

**PEMASARAN BARU BISNIS *LIGHTER*/KOREK API
MELALUI INTERNET (*e-Commerce*)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**

**YUNIAR ROSUSANA
0606160966**

T
25409



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
DESEMBER 2008**


**PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS INDONESIA**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri,
dan semua sumber pihak yang dikutip maupun
dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : YUNIAR ROSUSANA

NPM : 0606160966

Tanda Tangan : 

Tanggal : 10 Desember 2008

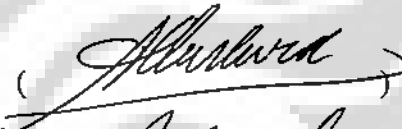
HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Yuniar Rosusana
NPM : 0606160966
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pemasaran Baru Bisnis *Lighter/Korek Api*
Melalui Internet (*e-Commerce*)

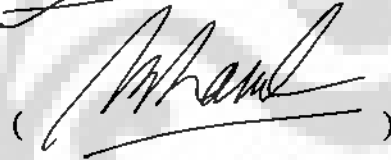
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

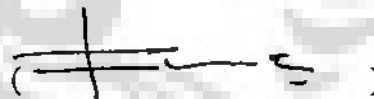
Pembimbing : Albert Widjaja, Ph.D

()

Penguji : Dr. Mohammad Hamsal

()

Penguji : Firmanzah, Ph.D

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 10 Desember 2008

KATA PENGANTAR

Segala Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan berkat yang telah dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir ini. Karya akhir ini disusun guna memenuhi syarat yang ditentukan dalam menyelesaikan jenjang pendidikan Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Indonesia.

Pada kesempatan ini pula penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik moril maupun materil hingga selesainya penulisan karya akhir ini. Secara khusus ucapan terima kasih ini penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Rhenald Kasali, Ph.D, selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Indonesia.
2. Bapak Albert Widjaja, Ph.D, sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan waktu dan pengarahan dan yang sangat berharga guna memberikan bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Bapak Noke Kiroyan sebagai mentor yang selama ini telah memberikan bimbingan dan pengarahannya.
4. Orang tuaku, A. Hutagaol dan Lina Napitupulu atas segala doa dan dukungannya. Saudara-saudaraku Rosa, Parlin, Richad, Eva, Anggi, ponakanku Nesya dan Benaya atas doa dan dukungannya.
5. Beny atas doa, dukungan dan bantuannya sehingga karya akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Yanti dan Rabiah sebagai teman seperjuangan yang sama-sama melewati suka maupun duka dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Teman-teman dari Departemen Keuangan, mbak Sukma, mbak Wiwik, ka Mauren, mas Miftah, mas Alfian, bang Asi, mas Haris telah banyak membantu dan memberi dukungan semangat dalam menyelesaikan karya akhir ini.
8. Teman-teman mentoring, mbak Lina, Ratu, Disty, Richy dan Dani yang

selalu memberikan doa dan dukungan semangat kepada penulis.

9. Teman-teman angkatan 2006 Batch 4, Victor, Popo, Tinur, Romy, bang Russel, Natasha, Eko, Iin, Yona, Siska, Ayu, Dian, mas Hasis, Emmanuel, Rizal, Yuda, mbak Ita, Riri, Andini, Nadine, 2 Fajar, Hadean, mas Irwan, Emmanuel, pak Andi, Pak Fikra, bang Jusep dan seluruh teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas segala doa dan dukungan Staff pengajar pada program MMUI yang telah banyak memberikan bekal ilmu manajemen.
10. Manajemen beserta seluruh staf pendukung Program MMUI yang telah menyediakan sarana dan fasilitas belajar mengajar selama penulis mengikuti program MMUI.
11. Dan semua sahabat yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu namun telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan karya akhir ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas semua budi baik dan jasa Bapak, Ibu dan Saudara sekalian. Akhir kata penulis menyadari bahwa penulisan Karya Akhir ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman dari penulis. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya bagi kepentingan almamater Magister Manajemen Universitas Indonesia

Jakarta, 10 Desember 2008

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuniar Rosusana
NPM : 0606160966
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PEMASARAN BARU BISNIS *LIGHTER/KOREK* API MELALUI *E-COMMERCE*

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 10 Desember 2008

Yang menyatakan



(Yuniar Rosusana)

ABSTRAK

Nama : Yuniar Rosusana
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Pemasaran Baru Bisnis *Lighter*/Korek Api melalui Internet
(*e-Commerce*)

Internet pada saat ini semakin marak perkembangannya. Pengaksesan internet semakin mudah digunakan, khususnya pada masyarakat kota. Dengan adanya perkembangan tersebut, serta situasi kota-kota besar di Indonesia yang serba sibuk dan macet, maka terdapat peluang bisnis bagi perusahaan dalam *electronic commerce (e-Commerce)* untuk kemudahan dan kecepatan dalam akses dan pemilihan produk/jasa bagi pelanggan. Studi ini mempelajari peluang pemasaran pada produk korek api di Indonesia, yang mempunyai potensi pasar yang cukup besar. Produk ini masih jarang diperdagangkan, serta korek api tidak hanya berfungsi sebagai pematik api saja namun dapat digunakan sebagai hiasan, koleksi dan *gift*.

Studi ini membahas tentang perencanaan pemasaran bisnis baru penjualan korek api melalui *e-Commerce*. Dalam bisnis ini, perencanaan pemasaran diperlukan agar dapat memprediksi kebutuhan dan keinginan dari bisnis usaha yang dibangun, seperti menganalisis pasar untuk mengetahui pasar dari bisnis ini. Perencanaan pemasaran ini menyangkut segmentasi, *targeting*, *positioning* untuk membidik calon pembeli yang memiliki potensi untuk membeli produk yang akan ditawarkan sehingga pemosisian produk dengan benar untuk pemasaran tersebut, sehingga diharapkan bisnis dengan pola distribusi baru ini dapat menerobos pasar yang menjanjikan, melalui tampilan *website*. Promosi juga dilakukan agar dapat memperkenalkan *website* dan produk yang akan ditawarkan.

Pada perencanaan pemasaran bisnis ini, sebaiknya yang perlu dipersiapkan adalah pebisnis mengetahui tentang dunia internet, memilih penyedia jasa *hosting* yang sesuai dengan kebutuhan bisnisnya, menyiapkan gambar produk dan warna *banner* dari *website* yang akan dibuat agar tampilan *website* sesuai dengan target pasar yang dituju. Pebisnis juga dapat memberikan pilihan dan kemudahan layanan transaksi pembelian kepada pembeli yaitu transaksi keseluruhan *online* bagi pembeli yang memiliki kartu kredit ataupun semi *online* bagi pembeli yang tidak memiliki kartu kredit, mendaftarkan alamat *website* pada mesin pencari seperti google atau yahoo, mengiklankan produk beserta alamat *website* dan *email* pada forum terkenal seperti *www.kaskus.us* agar *website* terkenal dan didatangi oleh pengunjung.

Kata kunci:

Pemasaran korek api; *e-Commerce*, jualan korek api, *lighter*, segmentasi, *targeting*, *positioning*.

ABSTRACT

Name : Yuniar Rosusana
Study Program : Magister Management
Title : The New Marketing of Lighter Business through Internet (e-Commerce)

Nowdays, internet's user increasing significantly. In the urban community people can access the internet easily. Unfortunately the number of busy people and traffic grow rapidly. By seeing this phenomena, business opportunity can be create by applying e-Commerce to accommodate the busy people and sticking which they can still easy and quick to choose the product that they need. The thesis discusses about potential market opportunity of lighter in Indonesia, which has large potential opportunity. Lighter be sold rarely and this product has another function such as decoration, collection and gift.

The thesis discusses about the new model marketing planning of lighter through e-Commerce. Marketing planning is needed to predict customer need before we setup the business. Segmentation, targeting and position method to get potential customer, and accurately to position our product in the website. Hopefully with this distribution channel, can also penetrate potential market trough website. Promotions can introduce our website and product to the customer.

In marketing business planning, the entrepreneur should be familiar with internet, choose appropriate website hosting, prepare product profile and banner of website so the layout of website can represent target market. The entrepreneur can facilitate the full online internet transaction by credit card and semi online without credit card, registering the website address to the famous search engine such as google and yahoo, to advertise the product, website and email address in famous forum in the internet such as www.kaskus.us to invite our potential customer.

Key words:

Marketing planning, e-Commerce, lighter, strategy of marketing, segmentation, targeting, positioning, promotion.

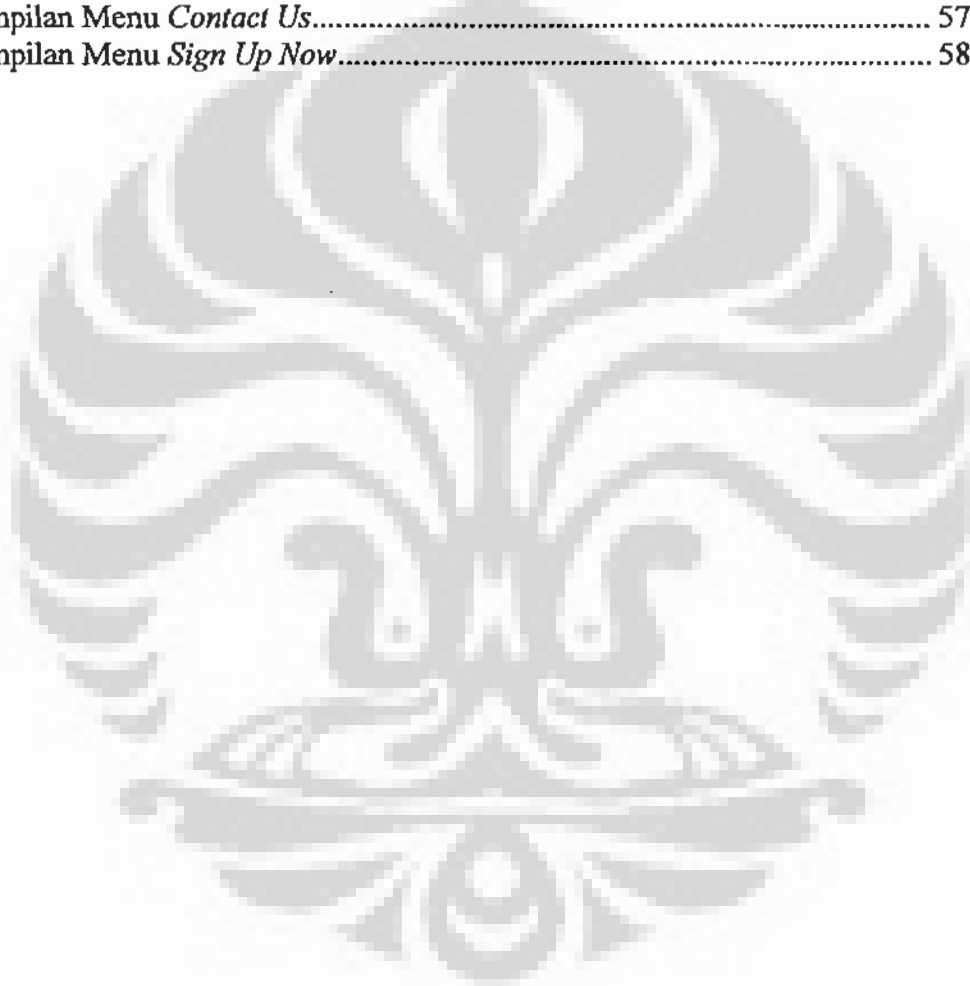
DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..... | vi |
| ABSTRAK..... | vii |
| ABSTRACT..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2. Masalah Penelitian | 2 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 2 |
| 1.4. Metode Penelitian | 3 |
| 1.5. Sistematika Penulisan | 3 |
| | |
| BAB 2 LANDASAN TEORI..... | 5 |
| 2.1. Gambaran Umum <i>e-Commerce</i> | 5 |
| 2.1.1. Sejarah <i>e-Commerce</i> | 5 |
| 2.1.2. Definisi <i>e-Commerce</i> | 6 |
| 2.1.3. Mekanisme <i>e-Commerce</i> | 7 |
| 2.1.4. Keuntungan Penjualan Melalui <i>e-Commerce</i> dibandingkan Secara Konvensional | 9 |
| 2.1.5. Risiko Bisnis Melalui Internet atau <i>e-Commerce</i> | 11 |
| 2.2. Perencanaan Pemasaran..... | 12 |
| 2.2.1. <i>Marketplace</i> dan <i>Marketspace</i> | 12 |
| 2.2.2. Segmentasi (<i>Segmentation</i>)..... | 15 |
| 2.2.1.1. <i>Segment of One and Mass Customization</i> | 17 |
| 2.2.1.2. Kriteria Segmen yang Efektif | 17 |
| 2.2.3. Penetapan Sasaran Pasar (<i>Targeting</i>) | 18 |
| 2.2.4. <i>Positioning</i> | 19 |
| 2.2.5. <i>Create value</i> | 20 |
| 2.3. Promosi | 21 |
| | |
| BAB 3 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN | 23 |
| 3.1. Sejarah Perusahaan | 32 |
| 3.2. Profil Perusahaan | 24 |
| 3.2.1. Visi..... | 24 |
| 3.2.2. Misi | 24 |
| 3.2.3. Struktur Organisasi | 25 |
| 3.3. Produk yang ditawarkan | 26 |
| 3.4. Perkembangan Usaha PD. GAOL | 28 |

| | |
|--|----|
| BAB 4 ANALISIS PERENCANAAN PEMASARAN BISNIS <i>e-Commerce</i> | 29 |
| 4.1. Analisis Pasar | 29 |
| 4.1.1. Analisis Perkembangan Pasar Pengguna Internet | 29 |
| 4.1.2. Analisis Prospek Pertumbuhan Internet di Indonesia | 33 |
| 4.1.1. Analisis Pasar Perokok di Indonesia | 35 |
| 4.2. Analisis Perencanaan Pemasaran | 37 |
| 4.2.1. Analisis Segmentasi | 37 |
| 4.2.2. <i>Targeting</i> | 40 |
| 4.2.2. <i>Positioning</i> | 43 |
| 4.3. Produk yang ditawarkan | 43 |
| 4.4. Perancangan <i>Website</i> | 46 |
| 4.4.1. Cara Pembuatan <i>Website</i> | 47 |
| 4.4.1.1. <i>Web Hosting</i> | 47 |
| 4.4.1.2. Nama Domain | 49 |
| 4.4.1.3. Cara Pembayaran | 50 |
| 4.4.1.4. Analisis Keamanan Web | 51 |
| 4.4.2. Tampilan Web (<i>Prototype</i> dari <i>Web</i>) | 52 |
| 4.5. Proses Penanganan Transaksi/Proses Pembelian | 59 |
| 4.6. Promosi | 62 |
| BAB 5 KESIMPULAN | 65 |
| DAFTAR PUSTAKA | |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Mekanisme <i>e-Commerce</i> | 8 |
| Gambar 3.1 Transaksi Penjualan Konvensional PD. GAOL..... | 23 |
| Gambar 3.2 Struktur Organisasi PD. GAOL..... | 25 |
| Gambar 3.3 Transaksi Penjualan PD. GAOL melalui <i>E-Commerce</i> | 28 |
| Gambar 4.1 Tren Konsumsi Rokok di Indonesia..... | 37 |
| Gambar 4.2 Tampilan Muka <i>Website</i> | 53 |
| Gambar 4.3 Tampilan Menu <i>Product</i> | 54 |
| Gambar 4.4 Tampilan Menu <i>Browse By Categories (Windproof Series)</i> | 55 |
| Gambar 4.5 Tampilan Menu <i>How to Buy</i> | 56 |
| Gambar 4.6 Tampilan Menu <i>Contact Us</i> | 57 |
| Gambar 4.7 Tampilan Menu <i>Sign Up Now</i> | 58 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 3.1 Produk yang ditawarkan PD. GAOL | 26 |
| Tabel 4.1 Pengguna Internet di Berbagai Benua di Dunia (Juni, 2008)..... | 30 |
| Tabel 4.2 Pengguna Internet di Asia (Juni, 2008)..... | 31 |
| Tabel 4.3 Jumlah Pelanggan dan Pemakai Internet..... | 32 |
| Tabel 4.4 Negara-Negara dengan Konsumsi Rokok Terbesar Tahun 2002..... | 35 |
| Tabel 4.5 Prevalensi Merokok Menurut Kelompok Umur..... | 36 |
| Tabel 4.6 Produk yang ditawarkan oleh jualan-korekapi.com..... | 44 |



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet pada saat ini sudah makin berkembang pesat. Pengaksesan internet semakin hari semakin mudah digunakan, khususnya pada masyarakat kota. Hal ini dapat terlihat dari jumlah warnet yang semakin marak sehingga memicu perkembangan internet di masyarakat kota. Selain itu, banyaknya penggunaan *handphone* yang memiliki fitur-fitur dapat mendukung pengaksesan internet. Dengan melihat perkembangan internet semakin marak, serta situasi kota Jakarta dan kota besar lainnya yang serba sibuk dan macet, pebisnis melihat adanya peluang untuk menggunakan *electronic Commerce (e-Commerce)* untuk kemudahan, kecepatan, pemilihan produk / jasa yang efisien bagi pelanggan.

e-Commerce merupakan bentuk transaksi perdagangan, baik jasa maupun barang, melalui media elektronik, atau perdagangan secara *online* melalui internet. Konsumen dari mana saja dapat berbelanja, baik dalam kondisi santai maupun kerja. Dengan begitu para konsumen akan lebih mudah dan lebih cepat untuk melakukan transaksi pembelian, mulai dari pencarian informasi barang yang dicari hingga melakukan pembelian melalui internet, berbeda dibandingkan dengan cara konvensional yang ditentukan oleh lokasi.

Produk *lighter* di Indonesia mempunyai potensi pasar yang cukup besar, sekalipun terdapat larangan merokok secara bebas. Hal ini disebabkan karena produk *lighter* mempunyai desain yang beranekaragam serta unik, mengikuti perubahan gaya hidup. Potensi ini dapat membuat *lighter* sebagai hiasan, koleksi dan Cendera mata selain fungsinya sebagai pematik api. Produk ini masih jarang diperdagangkan melalui internet. Peluang ini dapat dimanfaatkan bagi para pebisnis untuk memulai usaha barunya.

Pemilihan bisnis korek api melalui internet atau *e-Commerce* disebabkan beberapa hal yaitu modal yang dibutuhkan oleh pebisnis untuk melakukan usaha ini tidak terlalu besar karena tidak memerlukan toko fisik serta *inventory*. Produk yang akan ditawarkan masing jarang dijual sehingga bisnis melalui internet menjadi peluang untuk menjual produk dan mempromosikan produk tersebut. Bisnis korek api melalui internet juga memberikan biaya yang hemat bagi calon

pembelinya misalnya dari segi biaya tempat menyimpan barang, biaya *inventory*, biaya toko fisik, biaya dokumen-dokumen (nota/bukti pembayaran) karena semua serba *digital*. Dengan penghematan biaya tersebut maka tidak hanya dirasakan oleh penjual tetapi akan dirasakan oleh pembeli karena biaya tersebut tidak harus ditanggung oleh pembeli.

1.2 Masalah Penelitian

Studi ini akan menyusun perencanaan pemasaran bisnis baru, dalam hal ini diversifikasi pemasaran baru pada *e-Commerce* dengan produk yang ditawarkan adalah *lighter*. Bisnis usaha yang akan dijadikan obyek pembahasan adalah bisnis usaha yang memiliki konsep baru yang akan dirancang dalam distribusi yang berbeda dengan bisnis usaha induknya. Bisnis usaha induk, PD. GAOL masih memiliki pemasaran secara konvensional, sedangkan bisnis usaha baru yang akan dirancang dengan memasarkan secara *online* melalui internet atau disebut dengan *e-Commerce*.

Dalam karya akhir ini akan dibahas tentang strategi *electronic* bisnis, strategi pemasaran, analisis konsumen, operasional, perancangan *website* dan promosi. Analisis strategi pemasaran yang akan digunakan adalah *segmentation*, *targeting* dan *positioning* yang menjadi basis pemasaran baru *e-Commerce*.

1.3 Tujuan Penelitian

Pada perancangan rencana pemasaran penjualan korek api melalui *online* internet atau *e-Commerce*, maka dalam penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengembangkan rencana pembangunan infrastruktur lunak dan keras untuk diversifikasi pemasaran baru *e-Commerce* pada produk *lighter*.
2. Dapat memprediksi kebutuhan dan keinginan dari pemasaran bisnis usaha yang direncanakan, sehingga bisnis ini tumbuh, berkembang dan menghasilkan *profit* seperti yang diharapkan.
3. Mengidentifikasi proses penjualan yang cepat, mudah dalam menawarkan produk, pemilihan produk yang efisien serta transaksi yang lebih luas.

4. Dapat mengetahui pembeli yang potensial dari produk yang akan dijual, sehingga pebisnis mengetahui bagaimana caranya memposisikan produk yang ditawarkan tersebut.

1.4 Metode Penelitian

Penelitian akan bertujuan menyusun perencanaan pemasaran bisnis baru yaitu dengan menganalisis strategi yang diterapkan oleh perusahaan induknya, serta diversifikasi strategi saluran pemasaran yang berbeda yaitu *e-Commerce*. Selain itu mengamati kemungkinan munculnya usaha dengan segmentasi dan *pricing* yang berbeda.

Metode penelitian menggunakan data primer dan yang diperoleh dengan observasi langsung ke obyek penelitian, tambahan data serta teori untuk merumuskan rencana pemasaran dari beberapa tinjauan pustaka, *website* obyek yang bersangkutan dan berbagai *website* yang terkait.

Kegiatan Penelitian Lapangan

- a. Melakukan Observasi kepada persaingan usaha korek api terutama di Jakarta untuk mengetahui situasi bisnis ini khususnya penjualan yang dilakukan melalui internet.
- b. Melakukan observasi secara langsung kepada PD. GAOL sebagai induk dari bisnis usaha yang akan didirikan oleh penulis.
- c. Melakukan observasi kepada bisnis usaha yang dilakukan oleh perdagangan *online* yang lainnya yang telah memiliki sistem yang profesional baik dalam segi pemasaran dan operasional perusahaannya.
- d. Mempelajari target pasar, khususnya kalangan menengah ke atas, serta perlu analisis kemungkinan pengembangan konsep pemasaran sekaligus, yang mengandung *segmenting*, *targeting*, *positioning* dalam *pricing* yang berbeda.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk kerangka penulisan, karya akhir ini terdiri dari lima 1 dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, masalah penelitian, tujuan penelitian, metode penelitian, kegiatan lapangan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Bab ini berisi dasar-dasar teori yang diperlukan untuk mendukung dan pemahaman karya akhir ini.

BAB 3 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi sejarah dan perkembangan perusahaan, kondisi bisnis perusahaan dan sistem yang sedang berjalan dengan menggunakan pemasaran secara konvensional.

BAB 4 ANALISIS PERENCANAAN PEMASARAN BISNIS USAHA BARU *e-Commerce*

Bab ini berisi perencanaan pemasaran dari pembuatan bisnis usaha *lighter* melalui saluran pemasaran *e-Commerce*. Analisis yang dilakukan adalah analisis perencanaan pemasaran.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang didapat dari penelitian yang diperoleh serta saran-saran atas studi karya akhir ini.

BAB 2 LANDASAN TEORI

2.1 Gambaran Umum *e-Commerce*

2.1.1 Sejarah *e-Commerce*

Dengan begitu cepat dan semakin canggih teknologi banyak perubahan-perubahan juga pertumbuhan teknologi dibidang informasi. Salah satu contohnya internet, awalnya dimulai pada tahun 1969 ketika sebuah kelompok penelitian di Departemen Pertahanan Amerika, *Defense Advanced Research Projects Agency* (DARPA) mengadakan riset tentang bagaimana caranya dalam menghubungkan sejumlah komputer agar dapat saling berkomunikasi satu dengan yang lainnya dan membentuk sebuah jaringan. Riset ini dilakukan untuk menciptakan empat komputer yang berada di UCLA, Stanford Research Institute, Universitas Utah, dan Universitas California di Santa Barbara agar dapat saling berkomunikasi satu dengan yang lainnya untuk memberikan informasi tentang proyek pemerintah. Jaringan penghubung antar komputer ini dikenal juga dengan ARPANET yang diambil dari istilah *Advanced Research Project Agency* (ARPA) yang merupakan bagian dari Departemen Keamanan Amerika Serikat. Awal tahun 1970-an ada sekitar lima puluh lebih universitas dan agen-agen militer terhubung satu dengan yang lainnya membentuk jaringan, seiring itu juga jaringan komputer yang lain mulai muncul di sekitar negara bagian dan dunia. Dengan mulainya perkembangan ARPAnet semakin luas maka jaringan inilah mulai dikenal dengan istilah internet.

Dengan teknologi informasi yang semakin canggih, internet telah mengubah pola interaksi masyarakat, baik interaksi sosial, ekonomi, bisnis, pendidikan dan budaya. Internet banyak memberikan kontribusi besar baik masyarakat, perusahaan/industri maupun pemerintah. Dari seluruh aspek kehidupan manusia yang paling terkena dampak kehadiran internet adalah sektor bisnis. Penggunaan internet dalam bidang bisnis sudah mulai digunakan pada akhir tahun 1970-an yaitu penggunaan teknologi yang semakin canggih semacam *Electronic Fund Transfer* (EFT), tetapi pada penggunaannya masih terbatas pada perusahaan-perusahaan. Setelah itu disusul *Electronic Data Interchange* (EDI). Penggunaan EDI yaitu untuk mengirim dokumen secara elektronik seperti

pesanan pembelian atau *invoice*. Dalam penggunaan sangat luas, digunakan oleh perusahaan untuk melakukan transaksi perdagangan dengan pemasoknya tanpa harus menggunakan *hardcopy* dari penggunaan faktur pembelian serta *invoice*. Kemudian pada tahun 1990-an berkembang lagi menjadi perdagangan melalui *website* yaitu dengan melakukan transaksi perdagangan barang dan jasa melalui *World Wide Web*, perdagangan ini juga yang dikenal dengan istilah *e-Commerce*.

2.1.2 Definisi *e-Commerce*

e-Commerce merupakan seperangkat dinamika teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas melalui transaksi elektronik dalam perdagangan elektronik barang, jasa, dan informasi (Baum, 1999).

Menurut Kalakota dan Whinston (1996), *e-Commerce* didefinisikan dari berbagai sudut pandang. Dari aspek komunikasi, *e-Commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan atau pembayaran melalui *line* telepon, jaringan komputer atau elektronik lainnya. Dari aspek bisnis, *e-Commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan. Dari aspek layanan, *e-Commerce* merupakan alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan. Dari aspek *Online*, *e-Commerce* menyediakan kemampuan untuk menjual dan membeli produk serta informasi melalui internet dan jaringan jasa *online* lainnya. Pada aspek *online*, penjualan yang dilakukan memiliki jangkauan luas atau tidak terbatas oleh wilayah. Calon pembeli tidak perlu menghabiskan waktu banyak untuk mendapatkan informasi produk yang diinginkan, serta menghemat waktu perjalanan untuk menempuh toko fisik yang seperti dilakukan pada pembelian secara konvensional.

Menurut Hartman (2000), *e-Commerce* pada umumnya adalah bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa, baik antara dua buah institusi atau organisasi yang disebut *business to business* (B2B) maupun antar institusi dengan konsumen langsung yang disebut *business to customer* (B2C).

Menurut Fingar (2000), *e-Commerce* merupakan penyedia infrastruktur bagi perusahaan dalam melakukan ekspansi proses bisnis internal menuju eksternal tanpa harus menghadapi rintangan waktu dan ruang.

Menurut Coulter dan Buddemeir (2005), *e-Commerce* berhubungan dengan penjualan, periklanan, pemesanan produk, yang semuanya dikerjakan melalui internet. Ada banyak perusahaan menggunakan *e-Commerce* dalam kegiatan bisnisnya sebagai tambahan bisnis konvensional.

Dalam strategi *e-Commerce*, Kotler (2007) mengatakan ada pembagian bisnis internet menurut pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi penjualan, yaitu:

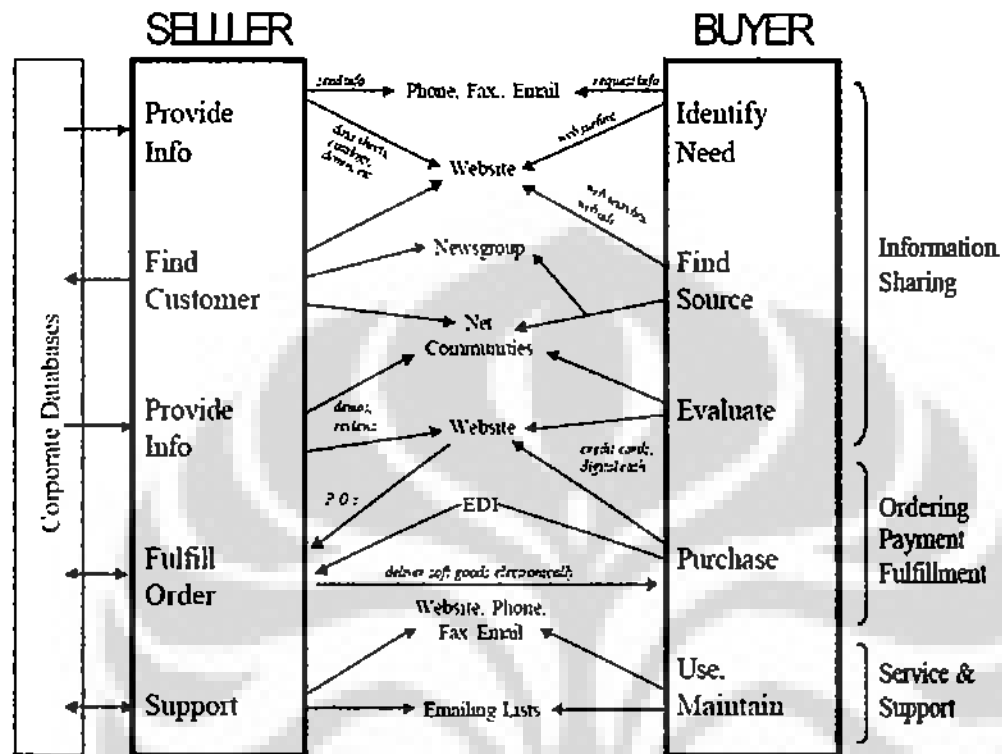
1. B2B merupakan transaksi perdagangan *online* yang dilakukan antar bisnis, perusahaan ataupun organisasi.
2. B2C merupakan perdagangan *online* yang dilakukan antara perusahaan menjual ke konsumen individual, biasa disebut *retail* (eceran).
3. *Consumer to Consumer* (C2C) merupakan perdagangan *online* yang dilakukan antara konsumen.
4. *Consumer to Business* (C2B) merupakan transaksi penjualan *online* terjadi ketika individu menjual produk atau jasa kepada perusahaan.

2.1.3 Mekanisme *e-Commerce*

Seperti halnya dalam aktivitas bisnis konvensional, sistem *e-Commerce* juga melalui tahapan-tahapan aktivitas tertentu yang biasa diistilahkan dengan proses bisnis. Dari berbagai jenis proses bisnis yang ada, proses transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli merupakan hal mendasar yang harus dipahami oleh praktisi bisnis. Pembelian antara dua entiti bisnis biasanya dilakukan melalui jaringan tertentu. Menurut Konsiur (1997), di dalam proses bisnis ini, ada empat aliran entiti yang harus dikelola dengan baik yaitu aliran produk, aliran informasi, aliran uang, dan aliran dokumen. Fasilitas *e-Commerce* yang ada harus dapat mensinkronisasikan keempat aliran tersebut, sehingga proses transaksi dapat dilakukan secara efisien, efektif, dan terkontrol dengan baik.

Pada Gambar 2.1 terlihat bahwa perusahaan sebagai penjual menawarkan produk atau jasanya melalui internet kepada calon pembeli. Pebisnis dapat

membuat *website* sebagai sarana menjual produknya sekaligus memberikan informasi tentang profil usaha serta produk atau jasa yang ditawarkan.



Gambar 2.1 : Mekanisme *e-Commerce*

Sumber: Kosiur (1997)

Calon pembeli dapat mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan melalui internet bahkan meminta informasi tentang produk atau jasa dari *website-website* yang ada terdaftar di internet. Pada *website* terjadi pertukaran informasi antara penjual dan pembeli.

Setelah aktifitas pertukaran informasi terjadi dan calon pembeli berminat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, maka pembeli dapat melakukan pemesanan melalui media elektronik *online* internet seperti melalui *email*, telepon, faks. Jika transaksi ini terjadi antara dua perusahaan maka biasanya dilakukan transaksi melalui jaringan tertentu seperti EDI atau ekstranet agar proses pembelian dapat dilakukan dengan benar dan aman.

Jika pembeli ingin membayar untuk barang yang telah dipilih, ia harus mengisi formulir transaksi. Biasanya formulir ini menanyakan identitas pembeli

serta nomor kartu kredit. Karena informasi ini bisa disalahgunakan jika jatuh ke tangan yang salah, maka pihak penyedia jasa *e-Commerce* telah mengusahakan agar pengiriman data-data tersebut berjalan secara aman, dengan menggunakan standar *security* yang telah ditentukan, atau dengan *e-cash* yang sebenarnya merupakan suatu *account* khusus untuk pembayaran melalui internet. *Account* tersebut dibuka dengan menggunakan kartu kredit yang dipunyai sebelumnya. *Customer* hanya perlu mengisi pada *account e-cash* untuk digunakan.

Setelah pembeli mengadakan transaksi, *retailer* akan mengirimkan barang yang dipesan melalui jasa pengiriman langsung ke alamat tujuan pembeli. Beberapa *cybershop* menyediakan fasilitas bagi pembeli untuk mengecek status barang yang telah dikirim melalui internet sehingga dapat memonitor lokasi produk tersebut.

Setelah transaksi selesai dilakukan dan produk telah didistribusikan ke tangan pembeli, barulah proses terakhir yaitu aktivitas purna jual dijalankan. Pada proses ini penjual dan pembeli melakukan berbagai aktivitas atau komunikasi seperti keluhan terhadap kualitas produk, diskusi mengenai cara menggunakan produk dengan baik, pertanyaan atau permintaan informasi mengenai produk-produk lain, pemberitahuan akan produk-produk baru yang ditawarkan kepada pembeli potensial. Target dari interaksi ini adalah agar di kemudian hari terjadi kembali transaksi bisnis antara kedua pihak yang didasari pada kepuasan pelanggan dan pelanggan menjadi setia terhadap produk yang ditawarkan oleh pebisnis.

2.1.4 Keuntungan Penjualan Melalui *e-Commerce* Dibandingkan Secara Konvensional

Penjualan secara konvensional ataupun dengan cara *online* hampir sama, yaitu menjual, mendistribusikan, menyediakan barang atau jasa serta mencari laba. Tetapi perbedaan dari keduanya adalah mekanisme media komunikasi dalam penyampaian barang atau jasa yang akan dijual. Penjualan secara konvensional, pelaku bisnis menjual barang atau jasa langsung ke konsumennya secara fisik. Penjualan melalui *e-Commerce*, pelaku bisnis menjual barang atau jasa melalui media elektronik secara maya yang disebut internet. Dalam penjualan secara

online atau yang disebut *e-Commerce* pada umumnya banyak keuntungan yang bisa didapatkan baik bagi pebisnis maupun bagi konsumen.

Menurut Fingar (2000), ada beberapa keuntungan bagi pebisnis dalam penggunaan *e-Commerce* yaitu :

1. Jangkauan pasar luas, tanpa batas-batas wilayah. Bagi pebisnis ini kesempatan untuk dapat memperluas bisnis dengan menjangkau pelanggan diseluruh dunia tanpa batas sehingga dapat meningkatkan keuntungan.
2. *e-Commerce* menghemat biaya-biaya; antara lain: Penghematan biaya pemasaran dengan kemudahan dan teknologi yang canggih dalam menyampaikan informasi tentang barang dan jasa langsung ke konsumen dimana saja berada, menghemat biaya operasional seperti barang-barang yang akan dijual atau tidak perlu dipajang serta dapat memangkas biaya penyimpanan dan pemeliharaan barang karena pebisnis dapat mengirimkan langsung barang yang dijual setelah ada permintaan dari konsumennya. Menghemat biaya fisik dari toko karena para pebisnis hanya butuh mendigitalisasikan informasi-informasi tentang barang atau jasa yang akan dijual.
3. Ketersediaan, dapat berbisnis selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu. Tidak mengenal hari libur, dan hari besar. Pesanan dari konsumen dapat diterima setiap saat walaupun pada kenyataannya memang tidak 24 jam untuk salalu membuka internet tetapi ada fasilitas internet yang dapat menyimpan pesan konsumen.
4. Skalabilitas dalam artian dapat diperluas atau diperbanyak item barang tanpa batasan karena tidak butuh biaya besar untuk menambah produk yang akan ditawarkan karena pebisnis hanya perlu mendigitalisasi produk dalam bentuk gambar dan diberikan informasi rinci saja.

Pada sisi konsumen, juga memperoleh keuntungan dalam pembelian *online* melalui internet antara lain:

1. Memperoleh informasi yang beragam dan mendetail, melalui internet konsumen dapat memperoleh aneka informasi barang dan jasa dari

berbagai toko dalam berbagai variasi merek lengkap dengan spesifikasi harga, cara pembayaran, cara pengiriman.

2. Menawarkan harga yang lebih murah karena adanya pengurangan sejumlah biaya yang dilakukan perusahaan dalam melakukan bisnis melalui internet.
3. Konsumen juga dapat menghemat waktu untuk berbelanja karena cukup pada satu tempat saja serta dapat melakukannya ditempat mereka sedang beraktivitas.

2.1.5 Risiko Bisnis Melalui Internet atau *e-Commerce*

Menurut Rahardjo (2003), ada beberapa risiko yang mungkin dialami oleh para pebisnis dalam membangun bisnisnya melalui internet atau *e-Commerce* yaitu:

- a. Infrastruktur telekomunikasi di Indonesia masih terbatas atau belum merata hingga ke pelosok Indonesia dan harganya masih relatif lebih mahal. Padahal *e-Commerce* bergantung kepada infrastruktur telekomunikasi. Dibutuhkan keseriusan pemerintah untuk secara bertahap membangun infrastruktur yang baik dan terprogram sehingga secara bertahap, rakyat Indonesia mulai dapat dikenalkan dengan internet sebagai salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi dengan biaya yang murah dan terjangkau.
- b. *Delivery channel*. Pengiriman barang masih ditakutkan hilang di jalan, ketepatan waktu dalam pengiriman barang juga masih diragukan dan jangkauan daerah pengiriman barang sering menjadi masalah.
- c. Kultur dan Kepercayaan (*trust*). Orang Indonesia belum terbiasa berbelanja dengan menggunakan Katalog, masih harus secara fisik melihat/memegang barang yang dijual. Masalah lainnya yaitu calon konsumen banyak yang kurang percaya dengan sistem penjualan *online* disebabkan takut tertipu, ketika calon pembeli sudah melakukan pembayaran namun tidak ada pengantaran barang.
- d. Munculnya kejahatan dalam transaksi *online* internet. Penggunaan kartu kredit curian/palsu

2.2 Perencanaan Pemasaran

Menurut Stanton (2007), pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Proses ini dilakukan agar pebisnis dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Pada nantinya pebisnis dapat dengan tepat produk apa yang sebenarnya dibutuhkan bagi konsumen. Dari kebutuhan dan keinginan konsumen masing-masing individu berbeda-beda, pebisnis tidak dapat hanya dengan mengeluarkan satu produk yang dapat dengan benar-benar tepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masing-masing orang.

Maka untuk itu pebisnis sebelum memulai bisnis maka perlu diperhatikan pasar yang akan ditujukan agar tepat sasaran dan juga mengetahui pasar yang potensial untuk produk yang akan ditawarkan. Pebisnis perlu menentukan target pasar dan memposisikan produk yang ditawarkan dipasar agar produk tersebut dapat berbeda dengan produk ditawarkan oleh pebisnis lainnya. Segmentasi diperlukan sebelum melakukan *targeting* dan *positioning*. Segmentasi diperlukan karena pasar pada umumnya luas dan berbeda-beda, adanya perbedaan kebutuhan dan minat serta harapan dari tiap masyarakat. Dalam hal ini tidak mungkin pebisnis dapat memberikan kebutuhan dari setiap individu-individu pasar.

2.2.1 *Marketplace* dan *Marketspace*

Jika pasar di dalam dunia bisnis sehari-hari sering diistilahkan sebagai *marketplace*. Pada *marketspace* berbeda sekali dengan *marketplace* dimana pada *marketspace* penjual fisik dan pembeli fisik dihilangkan. Secara prinsip *marketspace* berkembang melalui empat tahapan evolusi (Raisch, 2001). Keempat tahapan evolusi tersebut masing-masing adalah:

1. *Commodity Exchanges*

Pada bentuk awal ini, *marketspace* merupakan arena tempat bertemunya berbagai pihak atau entiti yang memiliki tujuan utama untuk transaksi jual-beli. Produk atau jasa yang paling cocok untuk diperdagangkan dalam *marketspace* ini adalah yang bersifat komoditas, alasannya karena selain

sesuai dengan karakteristik transaksi dagang yang cepat dan berjangka pendek, barang-barang komoditas ini mudah sekali menentukan harganya sehingga tidak sulit jika dipertukarkan (dengan memakai standar pembayaran semacam kartu kredit dan transfer bank). Perbedaan yang mendasar antara *marketplace* dengan *marketspace* adalah pada konsep transparansi. Disisi pembeli, manfaat yang diperoleh jika bertransaksi pada *marketspace* yaitu melalui internet harga-harga produk maupun jasa dapat secara transparan diketahui. Banyaknya pemasok produk atau jasa yang sama, maka seorang calon pembeli dapat melakukan pengecekan dan perbandingan antara masing-masing harga yang ditawarkan tersebut, tentu saja dengan tujuan untuk mencari harga termurah. Selain harga, transparansi terhadap kualitas pelayanan, aturan garansi, fasilitas asuransi, dan jaminan pelayanan purna jual merupakan beberapa hal yang dapat pula diperbandingkan keberadaannya oleh para calon pembeli. Untuk produk-produk khusus, dimana tidak banyak pemasok yang menawarkannya, aspek transparansi dapat pula terlihat, karena pembeli dapat melakukan perhitungan tersendiri mengenai tingkat kewajaran harga yang ditawarkan pemasok tersebut (karena pada dasarnya sebuah perusahaan harus melalui beberapa tahap aktivitas/proses penciptaan produk yang dengan mudah dapat dihitung biayanya melalui pengecekan langsung di internet). Disisi penjual pun manfaat transparansi dapat diperoleh yaitu dengan diketahuinya tingkat kompetitif yang ada dengan cara mempelajari bagaimana para pesaingan bisnisnya berusaha merebut calon pembeli yang ada di internet. Dengan mengetahui hal tersebut, maka dengan mudah dapat disusun strategi bersaing yang efektif tanpa harus mengeluarkan biaya khusus. Manfaat lainnya adalah sebuah perusahaan pemasok dapat benar-benar memilih rekanan bisnisnya yang paling cepat, murah, dan berkualitas baik, karena dengan mudahnya pemasok tersebut dapat melakukan pengecekan terhadap kinerja mitra bisnis tersebut melalui internet. Mekanisme transparansi yang terjadi di *marketspace* perlahan-lahan akan membentuk sebuah pasar perdagangan

yang sangat efisien, yang terasa sulit dan membutuhkan waktu lama untuk terjadi di *marketplace*.

2. *Value Added Services*

Perkembangan berikutnya dari *marketspace* akan menuju kepada terbentuknya sebuah arena dimana terciptanya sebuah bentuk penawaran-penawaran baru terhadap sebuah metode jual-beli yang sulit terjadi pada pasar konvensional. Suatu pandangan yang mengatakan bahwa setiap konsumen adalah unik, sehingga mereka sebenarnya mengharapkan untuk memperoleh atau dapat membeli produk atau jasa yang khusus sesuai dengan kebutuhan atau keinginan masing-masing individu. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menghasilkan dan menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan unik pelanggan. Maka variasi produk yang dapat disesuaikan, harga, cara pengiriman, lama garansi, jenis asuransi, dan hal-hal lain pun dapat dipilih/ditawarkan sesuai keinginan konsumen. Pada *marketspace*, hal ini sangat mudah dilakukan karena banyak sekali aspek-aspek penciptaan produk atau jasa yang dapat dengan mudah di-digitalisasi-kan.

3. *Knowledge Networks*

Perkembangan berikutnya dari *marketspace* adalah menuju ke sebuah komunitas yang berbasis pengetahuan. Perusahaan adalah merupakan kumpulan dari sumber daya manusia dengan kompetensi dan keahlian yang beragam. Interaksi antara perusahaan dengan mitra bisnis, *stakeholder* (yang berkepentingan), dan konsumen merupakan tidak hanya merupakan sebuah komunikasi pasif belaka, namun di dalamnya terkandung aspek-aspek pertukaran pengetahuan. Dengan hanya berbekal fasilitas *browsing* dan situs-situs portal, seseorang yang sangat awam di bidang tertentu dalam waktu singkat dapat memiliki berbagai referensi berharga berkualitas tinggi untuk dipelajari. Tidak pernah terbayangkan sebelumnya bahwa hanya dengan berbekal email dan situs, individu dapat mengembangkan bisnis dengan berbagai sumber daya data dan informasi yang telah tersedia gratis di internet. Di samping itu, perusahaan pun dapat belajar banyak dari perusahaan-perusahaan lain, baik yang merupakan

mitra bisnis atau pun para pesaingnya. Konsumen pun menjadi bertambah pintar karena hampir tidak ada lagi hal yang dapat disembunyikan oleh para penjual produk atau jasa. Hampir tidak ada lagi produk atau jasa dengan kualitas buruk yang mampu bertahan lama di pasaran karena konsumen akan diberitahu oleh sumber-sumber lain melalui internet. *Marketspace* secara tidak langsung akan meningkatkan kualitas perdagangan di dalam kehidupan manusia.

4. *Value Trust Networks*

Akhirnya *marketspace* akan berkembang ke sebuah jejaring yang merupakan pusat bertemunya berbagai individu, komunitas, institusi, perusahaan, bisnis, pemerintah, negara, dan entiti-entiti lain yang kehadirannya merupakan bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Berbagai interaksi yang tidak efisien dan efektif lagi dilakukan di pasar konvensional akan segera beralih ke *marketspace*. Komunitas manusia akan terbentuk di dunia maya berdasarkan kepentingannya masing-masing. Tentu saja interaksi tersebut dapat terwujud jika jejaring *marketspace* yang ada dapat dipercaya. Berbagai prasyarat yang harus dipenuhi oleh *marketspace* untuk menuju kepada lingkungan tersebut di antaranya adalah: faktor keamanan dalam bertransaksi, jaminan privasi dalam berkomunikasi, adanya standar pertukaran informasi antar institusi yang disepakati, dan berlakunya hukum dunia maya yang efektif. Pada akhirnya nanti, akan terjadi konvergensi yang utuh antara *marketplace* dengan *marketspace*.

2.2.2 Segmentasi (*Segmentation*)

Segmentasi adalah suatu proses mengkotak-kotakan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok "*potensial customer*" yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter, serta memiliki respon yang sama dalam berbelanja produk. Ada 2 macam segmentasi yaitu segmentasi *apriori* dan *post-hoc* (Kasali, 2005).

Segmentasi *apriori* adalah segmentasi yang dilakukan sebelum suatu produk/jasa/ide/kampanye diluncurkan kepada pasar. Sebelumnya pebisnis

seharusnya sudah mencari tahu tentang calon konsumennya dimana mengetahui siapa sasaran pasarnya, berapa usianya, berapa penghasilannya, dimana kelas sosialnya, dimana konsumen tersebut dapat dijangkau (Kasali, 2005).

Segmentasi *post-hoc* adalah segmentasi dilakukan setelah produk/jasa/ide/kampanye dijalankan. Pada segmentasi *post-hoc*, pebisnis belum mengetahui calon konsumen yang sebenarnya, jadi konsumen yang datang ke pebisnis, lalu data-data tentang konsumen dikumpulkan, diolah, baru dari data tersebut diketahui tentang konsumennya (Kasali, 2005).

Segmentasi dikelompokkan berdasarkan kriteria sebagai berikut (Kotler, 2007):

1. Geografis, segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam unit-unit geografis seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, desa, maupun lingkungan rumah tangga dan lain sebagainya. Dalam hal ini pebisnis dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau lebih wilayah geografis atau keseluruhan wilayah geografis, akan tetapi pebisnis harus juga memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada disetiap masing-masing daerah.
2. Demografis, segmentasi pasar ini dapat dilakukan dengan cara memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel demografis, seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, agama, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain. Variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok pelanggan alasannya yaitu keinginan, kesukaan, dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel demografis ini. Selain itu variabel demografis lebih mudah diukur dari pada variabel lainnya.
3. Psikografis, segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, ciri kepribadian, motif pembelian, dan lain-lain. Kriteria segmentasi ini dapat membantu pebisnis untuk mengetahui lebih dalam tentang keinginan dan kemauan konsumen yang memiliki karakter demografis yang sama.

2.2.2.1 *Segment of One and Mass Customization*

Dalam segmen yang dipilih, sebenarnya penjualan melalui internet memberikan kemampuan dalam *mass customization*; yaitu, dalam hal ini pebisnis memberikan produk yang menjangkau massa atau penyesuaian pada pelayanan yang diberikan (Jelassi & Enders, 2005). Pebisnis memberikan pelayanan kepada pelanggan yang sudah melakukan pembelian yang berulang kali, dalam hal ini pebisnis dapat melihat *history* dari pelanggan untuk memberikan pelayanan yang disesuaikan oleh kesukaan pelanggan. Contohnya, dari *history* pembelian pelanggan membeli produk *lighter* yang dapat digunakan untuk pajangan yang bentuknya unik-unik yang dapat dipajang seperti mobil, perahu, sepeda dan lain-lain. Dilain waktu pebisnis dapat memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk baru yang sesuai dengan kesukaannya.

Agar pelanggan tidak merasa terbebani dengan informasi yang diberikan, maka pebisnis harus tahu dengan tepat siapa saja yang menginginkan informasi ini. Dalam hal ini, pemasaran berbicara masalah pentargetan dari segmentasi diatas, pebisnis dapat mendesain *website*-nya dengan memberikan fasilitas pelayanan informasi produk-produk yang baru yang akan dikirimkan oleh pebisnis melalui alamat *email* pelanggan yang diberikan pelanggan. Dari *website* tersebut pelanggan mengisi akan ketersediannya dalam menerima informasi tentang produk yang disukainya.

2.2.2.2 **Kriteria Segmen yang Efektif**

Ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat digunakan dengan efektif dan bermanfaat (Kotler, 2007). Kriteria-kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dapat terukur (*measurable*), yaitu segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli dan profil segmen pasar tersebut sehingga dapat disesuaikan dengan sumber daya yang dimiliki oleh pebisnis.
2. Cukup luas (*substantial*), yaitu segmen cukup luas sehingga dapat menguntungkan untuk dilayani.

3. Terjangkau (*Accessible*), yaitu segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
4. Dapat dilaksanakan (*Actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.
5. Dapat dibedakan, yaitu setiap segmen yang dikelompokkan dapat dibedakan atau dipisah-pisahkan secara konseptual dan memberikan *respon* yang berbeda terhadap unsur bauran pemasaran yang berbeda.

2.2.3 Penetapan Sasaran Pasar (*Targeting*)

Setelah pebisnis mengidentifikasi setiap peluang segmen pasarnya, maka setelah itu pebisnis mengevaluasi dan memutuskan segmen yang akan dibidik. *Targeting* merupakan kegiatan yang menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar yang akan dimasukinya, maka sebelumnya pebisnis lebih dulu untuk menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada. Maka pebisnis harus mengerti betul bagaimana cara-caranya dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan di masa yang akan datang.

Cara-cara tersebut dipergunakan dalam memilih pasar sasaran, sehingga mengantisipasi kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi, paling tidak pebisnis dapat menguranginya sekecil mungkin. Menurut Kotler (2007), dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu di antara lima strategi peliputan pasar, yaitu:

1. Konsentrasi pasar tunggal, sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu segmen pasar. Melalui pasar yang terkonsentrasi perusahaan mendapat pengetahuan yang kuat tentang kebutuhan segmen dan meraih posisi pasar yang kuat pada segment yang telah ditentukan.
2. Spesialisasi selektif, sebuah perusahaan bergerak dalam berbagai kegiatan usaha berdasarkan sejumlah segmen yang berpotensi untuk dipilih (segmen yang berbeda dengan tipe produk yang berbeda). Tujuan dari spesialisasi selektif adalah menyebarkan risiko yang ada. tetapi perusahaan menjadi tidak fokus terhadap produk yang dibuat.

3. Spesialisasi produk, sebuah perusahaan memutuskan untuk menghasilkan satu jenis produk untuk ke beberapa segmen yang akan dipilih. Contohnya, perusahaan manufaktur membuat *printer* yang berbeda dan menjualnya pada segmen pasar berbeda untuk individu, universitas, dan perusahaan.
4. Spesialisasi pasar, sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat berbagai kebutuhan atau produk pada segmen atau kelompok tertentu.
5. Cangkupan ke seluruh pasar, sebuah perusahaan melayani seluruh kelompok pelanggan dengan menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

2.2.4 *Positioning*

Positioning adalah tindakan yang dilakukan untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumen (Kotler, 2007). *Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk atau merek atau nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek atau nama lain dalam bentuk asosiatif (Kasali, 2005).

Menurut Kasali (2005), ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam *positioning* :

1. *Positioning* merupakan strategi komunikasi. Untuk menyampaikan produk atau merek atau nama pebisnis ke calon konsumennya diperlukan komunikasi. Komunikasi berhubungan dengan atribut-atribut secara fisik maupun non fisik yang melekat pada produk seperti warna, desain, tulisan yang tertera di label, kemasan dan nama merk. Komunikasi adalah menyangkut soal citra yang disalurkan melalui model iklan, media yang dipilih, outlet yang menyalurkan produk tersebut.
2. *Positioning* bersifat dinamis. Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merk atau nama bersifat dinamis atau berubah mengikuti struktur pasar atau persaingan. Agar produk tersebut dapat diterima oleh pasar yang berubah-ubah maka *positioning* adalah strategi yang harus terus menerus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara.

3. *Positioning* berhubungan dengan *event marketing*. Karena *positioning* merupakan suatu citra di benak konsumen, maka pebisnis harus mengembangkan strategi *marketing public relationship* melalui *event marketing* yang dipilih yang disesuaikan dengan produk yang ditawarkan.
4. *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk. Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut. Suatu barang tidak dengan sendirinya memberikan *utility*. Barang-barang yang memiliki karakteristik dan karakteristik tersebut yang membangkitkan *utility* (Lancaster, 1996). Karakteristik-karakteristik tersebut yang disebut dengan atribut, dan atribut inilah yang akan ditampilkan oleh pebisnis dalam *positioning*.
5. *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen. Sebelumnya pebisnis harus mengetahui lebih dulu atribut-atribut apa yang dianggap penting oleh konsumen/target market serta harus memiliki arti.
6. Atribut-atribut yang dipilih harus unik. Adanya kemudahan informasi pada suatu produk yang didapat calon konsumen dalam transaksi *e-Commerce* membuat pebisnis agar dapat bersaing. Tujuan dari keunikan ini adalah membedakan produk pebisnis dengan produk kompetitornya. Sehingga memiliki nilai yang lebih untuk perusahaan.
7. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan. Pernyataan yang diungkapkan memuat atribut-atribut produk yang penting bagi calon konsumen, harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan harus dipercaya

2.2.5 *Create value*

Menurut Jelassi dan Enders (2005), *create value* berbeda dengan *consumer benefit* yang didapat konsumen dari penggunaan produk dan *cost* yang didapat dari membuat produk. Dalam hal ini ada dua syarat yang dibutuhkan perusahaan agar dapat bersaing dengan sukses dalam pasar yaitu pertama, *value* yang dibuat haruslah positif, maksudnya adalah *cost* dari produk tersebut harus lebih rendah dibandingkan *benefit* yang ditawarkan. Kedua, *value* yang ditawarkan perusahaan

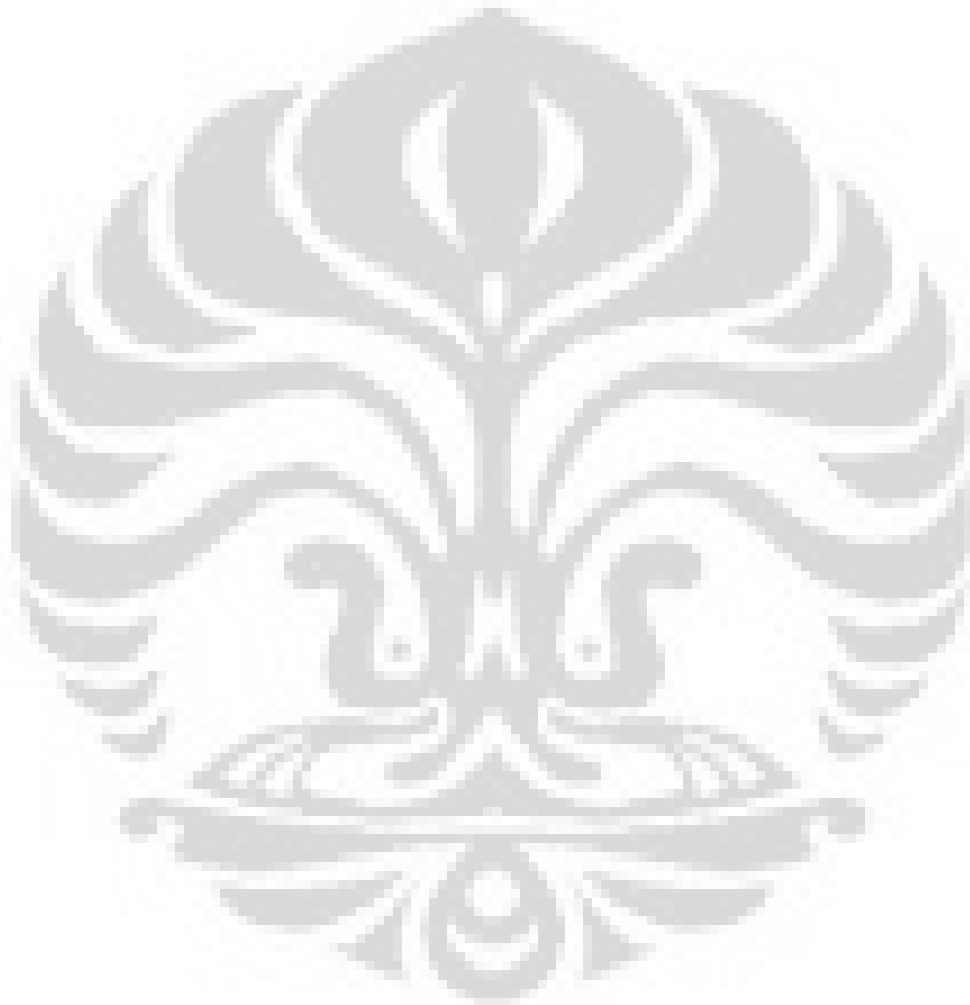
harus lebih tinggi dari *value* yang ditawarkan pesaingnya, agar perusahaan dapat bertahan lama dalam dunia bisnis.

Untuk membuat *value* tersebut dengan dua persyaratannya maka perusahaan harus memiliki *consumer surplus* dan *producer surplus*. *Consumer surplus* adalah *willingness to pay* dari konsumen. Contohnya, A ingin membeli pena, ia melihat pena tersebut banyak memiliki keunikan dan benefit dari pada pena yang lainnya. A memiliki persepsi bahwa harga dari pena tersebut adalah Rp 15.000,- tetapi setelah ia menanyakannya ternyata pena tersebut hanya seharga Rp 10.000,- sedangkan biaya dari pembuatan pena tersebut Rp 5000,-. Pesaing dari pena ini untuk membuatnya dengan *cost* sebesar Rp 7000,-. Maka *consumer surplus* yang didapat A adalah Rp 5.000,- sedangkan *producer surplus* yang didapat produsen ini adalah Rp 2000,-.

2.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran. Menurut Cravens (1998), promosi memiliki tujuan yaitu pengenalan kebutuhan, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli dan memberi informasi kegunaan produk. Menurut Stanton (1998), promosi adalah kegiatan memberikan informasi menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai, yang menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern. Menurut Harper (2000), promosi adalah suatu program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan. Dengan adanya promosi maka menunjukkan bahwa lalu lintas informasi dua arah mengenai produk dan segenap aspek organisasi yang memerlukan pengelolaan dalam keberadaannya. Alma (2002) mengatakan tujuan promosi paling utama adalah memberi informasi, menarik perhatian dan memberi pengaruh meningkatkan penjualan. Menurut Sunarto (2003), promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak atau membeli. Promosi juga merupakan suatu tindakan yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan

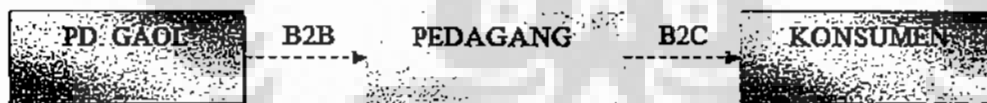
atau kemajuan suatu penjualan dengan mengatur dan melakukan aktivitas-aktivitas khusus yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mendukung periklanan. Promosi penjualan terutama diperlukan untuk memperkenalkan produk baru, mengidentifikasikan dan menarik pembeli baru, meningkatkan jumlah pembeli, memberi informasi kepada pembeli tentang perkembangan produk baru.



BAB 3 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Perusahaan

Awalnya usaha ini didirikan oleh Antur Hutagaol bersama istrinya Saurlina Napitupulu pada tahun 1992 yang bertempat didaerah Pasar Permai (yang dikenal Pasar Ular), Tanjung Priok, Jakarta Utara. Pendirian usaha ini awalnya masih usaha yang tergolong kecil yaitu usaha yang belum memiliki badan hukum. Usaha ini pertama kali menjual barang-barang yang di impor dari Cina. Awalnya usaha ini menjual beberapa macam produk/barang (belum fokus) seperti kamera, *laser pointer*, permainan/*game watch*, lampu-lampu *emergency* dan korek api/*lighter*. Usaha ini pertama kali menjual barang dagangan langsung ke *customer (end user)* atau yang dikenal dengan istilah B2C. Seiring dengan perjalanan waktu, maka usaha ini semakin berkembang karena banyak pedagang lain atau pebisnis yang membeli, kemudian dijual kembali ke *customer* atau yang dikenal dengan istilah B2B, tetapi masih dalam jumlah kuantitas yang kecil. Saat itu PD. GAOL masih menjual produknya dalam jumlah relatif kecil 50-100 *pieces (pcs) /jenis*.



Gambar 3.1 Transaksi Penjualan Konvensional PD. GAOL

Sumber : PD. GAOL

Pada tahun 1994, pemilik memindahkan tempat usahanya ke pasar PT. Jaya Proyek Senen, Jakarta Pusat. Tujuan dari pemilik memindahkan usahanya adalah untuk mengembangkan usahanya menjadi usaha grosir. Pemilik bisnis usaha memilih pasar Senen karena tempat tersebut tepat dalam pemenuhan tujuannya, dimana pasar Senen merupakan pusat grosir bermacam-macam produk/barang dan juga banyak pedagang-pedagang dari luar kota yang membeli bermacam produk dalam jumlah besar. Diharapkan dapat menjaring calon konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar. Bertepatan dengan ini pemilik

membuat usahanya dengan badan usaha yaitu Perusahaan Dagang GAOL (PD. GAOL).

Seiring dengan jumlah pembeli yang semakin meningkat mengakibatkan jumlah barang yang diperdagangkan semakin besar maka pada tahun 1996 pemilik tidak lagi membeli barangnya dari para importir tetapi pemilik berusaha untuk langsung berbelanja ke *wholesaler* yang berada di Singapura. Pengiriman barang dilakukan melalui jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL).

Seiring waktu pemilik telah melihat bahwa produk yang terbesar dalam jumlah penjualannya adalah korek api/*lighter*. Tahun 2000 pemilik memilih menjual produk dengan *core* produknya yaitu *lighter*. Bersama dengan importir dari Indonesia, pemilik berbelanja langsung dengan memesan barang dari Cina ke Indonesia melalui ekspedisi PT. Exim Mitra Global. PD. GAOL bekerjasama dengan PT Exim Mitra Global karena PD. GAOL tidak memiliki ijin perdagangan internasional dengan mengimpor produk dari Cina untuk dijual di Indonesia, tetapi pemilik usaha PD. GAOL sudah dapat memesan langsung *lighter* atau korek api dari produsen di Cina (PD. GAOL telah memiliki hubungan yang baik dengan produsen tersebut). Disamping itu, dalam menjual barangnya sudah mulai fokus yaitu penjualan produk korek api dan juga segala aksesoris korek api.

3.2 Profil Perusahaan

PD. GAOL merupakan perusahaan yang memiliki visi, misi dalam menjalankan usahanya mulai dari skala kecil hingga sekarang menengah.

3.2.1 Visi

“Hari esok harus lebih baik dibanding hari sekarang”

Pernyataan dari visi PD. GAOL ini, memiliki arti yaitu walaupun usaha yang dijalankan sudah berkembang tetapi tidak boleh berpuas diri. Ini menjadikan pemicu bagi pemilik perusahaan beserta karyawan untuk selalu berkembang.

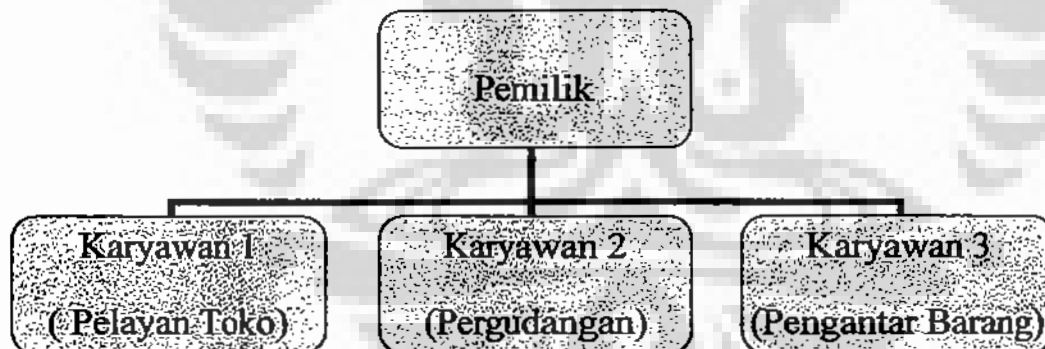
3.2.2 Misi

“Memberikan harga bersaing dan mensejahterakan pemilik perusahaan serta karyawan yang terlibat”.

Misi ini dibuat oleh pemilik, mengingat tujuan dari perusahaan adalah menjadi perusahaan yang merupakan pemain utama di Indonesia. Untuk itu, pemilik berusaha untuk memuaskan pelanggannya dengan memberikan harga-harga barang/produknya yang murah dibanding pesaingnya sehingga para pelanggannya juga dapat bersaing dengan para pesaingnya dan sehingga bagi penjual dan pembeli mendapatkan keuntungan dan keduanya dapat bekerjasama terus menerus.

3.2.3 Struktur Organisasi

Dapat terlihat dari Gambar 3.2, dibawah bahwa struktur organisasi dari PD. GAOL masih sangat sederhana dan sistem kerjanya masih tradisional. Setiap pihak memiliki keterlibatan dalam memajukan usaha bisnis ini. Pemilik sebagai pemimpin/koordinasi untuk mengatur segala kegiatan yang terdapat didalam perusahaan. Pemimpin memiliki kewenangan secara absolut/keputusan penuh berada ditangannya dan juga bertanggung jawab penuh atas kerugian dan keuntungan dari usaha tersebut.



Gambar 3.2 Struktur Organisasi PD. GAOL

Sumber: PD. GAOL

Karyawan 1 yaitu pelayan toko, bertugas melayani para pembeli yaitu memberikan informasi tentang harga, jenis, warna dan ketersediaan dari produk *lighter* tersebut. Karyawan 2 merupakan bagian pergudangan, tugas utama adalah mengambil barang dari gudang untuk memenuhi persediaan barang/stok barang yang ada di tempat usaha tersebut, selain itu juga untuk kepentingan pemenuhan

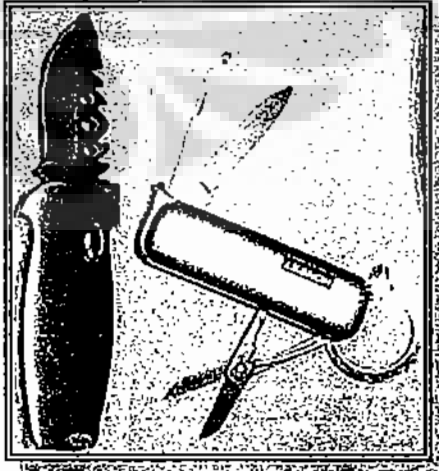
barang untuk pengiriman. Di samping itu juga bertugas dalam pengepakan barang yang akan dikirimkan ke pelanggan yang berada di luar kota. Karyawan 3 yaitu supir yang bertugas untuk mengantarkan barang-barang yang telah dipesan oleh pelanggan ke ekspedisi yang ada di Jakarta untuk dikirimkan ke pelanggan yang berada di luar kota.

3.3 Produk yang Ditawarkan

Produk yang ditawarkan oleh PD. GAOL bermacam-macam bentuknya yang dilengkapi dengan fitur yang berbeda-beda dan dengan bentuk yang unik, untuk menekankan differensiasi pada produk yang ditawarkan. PD. GAOL juga menawarkan produk-produk dengan beberapa pilihan warna yang sesuai dengan selera konsumen. PD. GAOL menawarkan produk korek api yang tidak hanya sekali menggunakan langsung dibuang tetapi dapat diisi ulang. PD. GAOL tidak hanya menawarkan produk korek saja tetapi juga produk tambahan seperti gas atau minyak untuk mengisi korek, pipa untuk merokok dan juga menawarkan produk tempat menyimpan rokok. PD. GAOL memberikan harga produk korek api dari harga dari Rp 5.000 sampai dengan Rp 100.000.

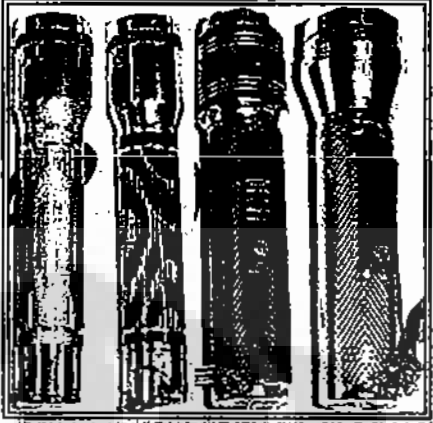
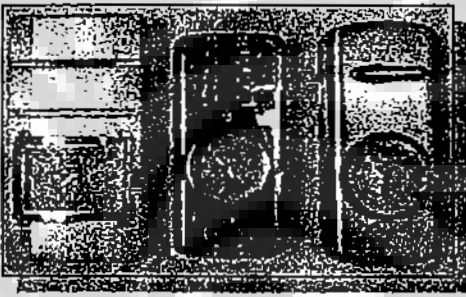
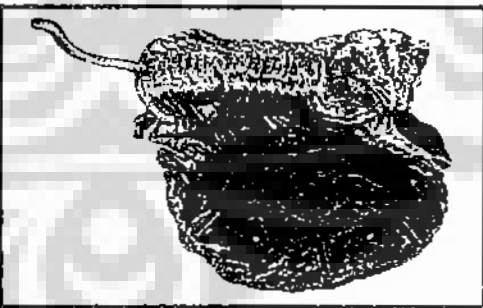
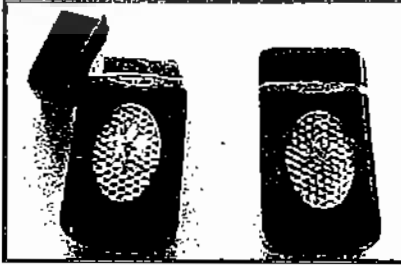
Berikut ini adalah beberapa produk yang ditawarkan oleh PD. GAOL :

Tabel 3.1 Produk yang ditawarkan PD. GAOL

| Jenis Produk | Gambar Produk |
|---|--|
| <p>Korek api yang dilengkapi dengan pisau atau gunting kuku. PD. GAOL menawarkan korek api dengan bentuk yang unik dan juga fitur tambahan seperti pisau yang dapat digunakan untuk memotong sesuatu dan juga gunting kuku.</p> |  |

Sumber: PD. GAOL

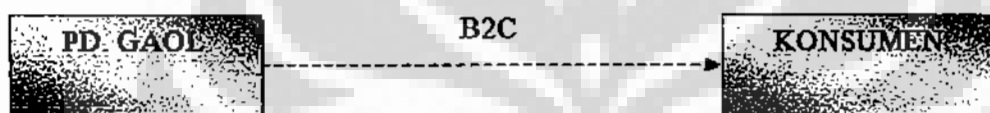
Tabel 3.1 Produk yang ditawarkan PD. GAOL (Lanjutan)

| Jenis Produk | Gambar Produk |
|--|--|
| Korek api yang dilengkapi dengan senter untuk cek uang atau senter untuk memberikan cahaya. |  |
| Korek api yang dilengkapi dengan waktu, konsumen selain menggunakan api dari korek tersebut tetapi juga bisa melihat waktu yang melekat di korek api tersebut. |  |
| Asbak rokok artistik yang dilengkapi dengan korek api, dimana korek tersebut melekat di bagian asbaknya. |  |
| Korek api yang dilengkapi dengan fitur tambahan yaitu suara atau musik ketika korek tersebut dibuka atau dinyalakan. |  |

Sumber : PD. GAOL

3.4 Perkembangan Usaha PD. GAOL

Dari tahun ke tahun PD. GAOL berusaha untuk mengembangkan usahanya. Ini dapat tercermin dari ekspansi yang dilakukan oleh PD. GAOL dengan membuka cabang baru. Cabang tersebut dikelola oleh kedua anaknya dengan berlokasi di senen yaitu toko Mejan dan toko Zipora. Cabang pertama didirikan tiga tahun yang lalu, yang didirikan oleh anak pertama dari pemilik PD. GAOL. Setelah itu, satu tahun kemudian anak kedua dari pemilik PD. GAOL mendirikan cabang yang kedua. Kedua bidang usaha ini dikelola dengan sistem yang hampir sama dengan sistem perusahaan induknya, penjualan yang dilakukan dengan target segmen yang sama.



Gambar 3.3 Transaksi Penjualan PD. GAOL Melalui *e-Commerce*

Sumber : Penulis

Dalam penulisan ini, usaha baru direncanakan untuk memasarkan produk korek api yang belum dijamah oleh PD. GAOL dan kedua cabangnya, maka dilihat adanya peluang untuk menjual produk tersebut dengan target *market* dengan kelas sosial menengah keatas dengan harga premium dan transaksi penjualan tersebut dilakukan secara langsung ke *customer* atau *end user* (B2C). Selain itu, penulis juga akan melakukan penjualan produk korek api melalui *online* internet atau sering disebut dengan *e-Commerce* yaitu sebagian upaya memperluas pasar dari peningkatan pendapatan.

BAB 4

ANALISIS PERENCANAAN PEMASARAN BISNIS *e-Commerce*

Pada bab 4 ini akan diuraikan analisis pasar, perencanaan pemasaran, produk-produk yang ditawarkan, perencanaan perancangan *website*, prosedur dalam pembelian dari bisnis usaha penjualan korek api melalui saluran pemasaran *e-Commerce* dan promosi.

Pada analisis pasar akan diuraikan perkembangan pasar pengguna internet, prospek pertumbuhan internet di Indonesia dan analisis pasar perokok. Perencanaan pemasaran akan dibahas tentang segmentasi, *targeting*, *positioning* dari bisnis ini. Perancangan *website* membahas tentang dasar bagaimana caranya membuat *website*. Pada promosi akan dibahas tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk memperkenalkan produk dan juga *website* yang dibuat.

4.1 Analisis Pasar

Ada beberapa hal yang dilakukan dalam menganalisis pasar, yaitu analisis perkembangan pasar internet, proyeksi perkembangan pasar internet, serta analisis pasar perokok di Indonesia. Analisis ini dilakukan dengan data dari berbagai sumber mengenai industri, pasar yang memiliki hubungan baik langsung maupun tidak langsung dengan bisnis *e-Commerce*.

4.1.1 Analisis Perkembangan Pasar Pengguna Internet

Pada Tabel 4.1 dapat terlihat bahwa pengguna internet di benua Asia terbesar, yaitu sebesar 578,538,257 pengguna pada tahun 2008. Angka tersebut memiliki persentase 39.5, atau terbesar dibandingkan dengan benua lainnya. Benua Asia memiliki jumlah pengguna terbesar, namun hanya memiliki persentase penetrasi 15.3 %, angka ini merupakan angka terkecil kedua setelah benua Afrika (*Internet World Statistic*, 2008).

Pada Tabel 4.2 dapat terlihat bahwa jumlah pengguna internet di Asia sekitar 578,538,257 disumbang oleh 35 negara yang berada di wilayah benua Asia. Indonesia memiliki 25,000,000 pengguna internet dipertengahan 2008. Angka tersebut merupakan jumlah terbesar kelima setelah Cina, Jepang, India dan Korea Selatan. Pada tahun 2007, pengguna internet sebanyak 20,000,000 juta

(*Internet World Statistic*, 2007). Dengan kata lain, waktu enam bulan Indonesia sudah bisa mencapai kenaikan lima juta pengguna internet. Namun, Indonesia memiliki persentase penetrasi atau persentase dari jumlah populasi yang masih cukup kecil, yaitu sebesar 10.5%. Penetrasi pasar adalah usaha untuk meraih pangsa pasar atau *market share*. Persentase penetrasi pasar yang kecil dikarenakan biaya untuk mengakses internet yang masih cukup mahal.

Pada Tabel 4.2 terlihat juga tingkat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari tahun 2000 hingga tahun 2008 yaitu sebesar 1,150%. Indonesia merupakan negara yang memiliki persentase pertumbuhan pengguna internet cukup kecil. Walaupun pertumbuhan tersebut kecil, tetapi merupakan peluang bagi para pebisnis untuk melakukan usaha melalui *e-Commerce* karena masih berpotensi untuk berkembang lagi.

Perkembangan pasar tentang pengguna internet terjadi dimana karena adanya pola masyarakat yang sekarang ini sudah mengarah pada kebutuhan akan informasi yang luas dan murah. Masyarakat sudah memulai menggunakan internet untuk mencari informasi. Keputusan pemilihan tempat pencarian di internet merupakan hal yang memberikan kemudahan bagi pencarinya dan dapat dilakukan diberbagai tempat dan juga kemudahan tempat mengakses internet seperti berkembang pesatnya warnet-warnet dan kafe yang menyediakan fasilitas internet yang dapat digunakan pengunjungnya dapat membuat makin berkembangnya pasar pengguna internet.

Tabel 4.1 Pengguna Internet di Berbagai Benua di Dunia (Juni, 2008)

| WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS | | | | | | |
|--|------------------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|------------------|------------------------|
| World Regions | Population (2008 Est.) | Internet Users Dec31, 2000 | Internet Usage, Latest Data | % Population (Penetration) | Usage % of World | Usage Growth 2000-2008 |
| Africa | 955,206,348 | 4,514,400 | 51,065,630 | 5.3 % | 3.5 % | 1,031.2 % |
| Asia | 3,776,181,949 | 114,304,000 | 578,538,257 | 15.3 % | 39.5 % | 406.1 % |
| Europe | 800,401,065 | 105,096,093 | 384,633,765 | 48.1 % | 26.3 % | 266.0 % |
| Middle East | 197,090,443 | 3,284,800 | 41,939,200 | 21.3 % | 2.9 % | 1,176.8 % |
| North America | 337,167,248 | 108,096,800 | 248,241,969 | 73.6 % | 17.0 % | 129.6 % |
| Latin America/Caribbean | 576,091,673 | 18,068,919 | 139,009,209 | 24.1 % | 9.5 % | 669.3 % |
| Oceania / Australia | 33,981,562 | 7,620,480 | 20,204,331 | 59.6 % | 1.4 % | 165.1 % |
| WORLD TOTAL | 6,676,120,288 | 360,985,492 | 1,463,632,361 | 21.9 % | 100.0 % | 305.5 % |

Sumber : *Internet World Statistic*-www.internetworldstats.com

Tabel 4.2 Pengguna Internet di Asia (Juni, 2008)

| ASIA INTERNET USAGE AND POPULATION | | | | | | |
|------------------------------------|---------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|----------------------|---------------------------|
| ASIA | Population (2008 Est.) | Internet Users, (Year 2008) | Internet Users, Latest Data | Penetration (% Population) | (%) Users in Asia | Use Growth (2000-2008) |
| Afghanistan | 32,738,376 | 1,000 | 580,000 | 1.8 % | 0.1 % | 57,900.0 % |
| Armenia | 2,968,686 | 30,000 | 172,800 | 5.8 % | 0.0 % | 476.0 % |
| Azerbaijan | 8,177,717 | 12,000 | 1,035,600 | 12.7 % | 0.2 % | 8,530.0 % |
| Bangladesh | 153,646,901 | 100,000 | 500,000 | 0.3 % | 0.1 % | 400.0 % |
| Bhutan | 682,321 | 500 | 40,000 | 5.9 % | 0.0 % | 7,900.0 % |
| Brunei Darussalam | 381,371 | 30,000 | 176,029 | 46.2 % | 0.0 % | 486.8 % |
| Cambodia | 14,241,640 | 6,000 | 70,000 | 0.5 % | 0.0 % | 1,066.7 % |
| China * | 1,330,044,605 | 22,500,000 | 253,000,000 | 19.0 % | 43.7 % | 1,024.4 % |
| East Timor | 1,108,777 | - | 1,200 | 0.1 % | 0.0 % | 0.0 % |
| Georgia | 4,630,841 | 20,000 | 360,000 | 7.8 % | 0.1 % | 1,700.0 % |
| Hong Kong * | 7,018,636 | 2,283,000 | 4,870,713 | 69.5 % | 0.8 % | 113.7 % |
| India | 1,147,995,698 | 5,000,000 | 60,000,000 | 5.2 % | 10.4 % | 1,100.0 % |
| Indonesia | 237,512,355 | 2,000,000 | 25,000,000 | 10.5 % | 4.3 % | 1,150.0 % |
| Japan | 127,289,419 | 47,080,000 | 94,000,000 | 73.8 % | 16.2 % | 99.7 % |
| Kazakhstan | 15,340,533 | 70,000 | 1,400,000 | 9.1 % | 0.2 % | 1,900.0 % |
| Korea, North | 23,479,089 | - | - | - | - | 0.0 % |
| Korea, South | 49,232,844 | 19,040,000 | 34,820,000 | 70.7 % | 6.0 % | 82.9 % |
| Kyrgyzstan | 5,356,969 | 51,600 | 750,000 | 14.0 % | 0.1 % | 1,353.5 % |
| Laos | 6,677,534 | 6,000 | 100,000 | 1.5 % | 0.0 % | 1,566.7 % |
| Macao * | 460,823 | 60,000 | 238,000 | 51.6 % | 0.0 % | 296.7 % |
| Malaysia | 25,274,133 | 3,700,000 | 14,904,000 | 59.0 % | 2.6 % | 302.8 % |
| Maldives | 379,174 | 5,000 | 33,000 | 8.7 % | 0.0 % | 450.0 % |
| Mongolia | 2,996,081 | 30,000 | 320,000 | 10.7 % | 0.1 % | 966.7 % |
| Myanmar | 47,758,181 | 1,000 | 40,000 | 0.1 % | 0.0 % | 3,900.0 % |
| Nepal | 29,619,114 | 50,000 | 337,100 | 1.1 % | 0.1 % | 574.2 % |
| Pakistan | 167,762,040 | 133,900 | 17,500,000 | 10.4 % | 3.0 % | 12,969.5 % |
| Philippines | 92,681,453 | 2,000,000 | 14,000,000 | 15.1 % | 2.4 % | 600.0 % |
| Singapore | 4,608,167 | 1,200,000 | 2,700,000 | 58.6 % | 0.5 % | 125.0 % |
| Sri Lanka | 21,128,773 | 121,500 | 771,700 | 3.7 % | 0.1 % | 635.1 % |
| Taiwan | 22,929,946 | 6,260,000 | 15,400,000 | 67.2 % | 2.7 % | 146.0 % |
| Tajikistan | 7,211,984 | 2,000 | 19,500 | 0.3 % | 0.0 % | 875.0 % |
| Thailand | 65,493,298 | 2,300,000 | 13,416,000 | 20.5 % | 2.3 % | 483.3 % |
| Turkmenistan | 5,179,571 | 2,000 | 70,000 | 1.4 % | 0.0 % | 3,400.0 % |
| Uzbekistan | 28,268,440 | 7,500 | 1,745,000 | 6.2 % | 0.3 % | 23,166.7 % |
| Vietnam | 86,116,559 | 200,000 | 20,159,615 | 23.4 % | 3.5 % | 9,979.8 % |
| TOTAL ASIA | 3,776,181,969 | 114,384,000 | 578,538,257 | 15.3 % | 100.0 % | 406.1 % |

Sumber : *Internet World Statistic*-www.internetworldstats.com

Kategori pengguna Internet di Indonesia dibagi dua bagian, yaitu pelanggan dan pemakai Internet. Pelanggan adalah yang berlangganan secara langsung ke *Internet Service Provider* (ISP). Pemakai adalah pengguna Internet yang tidak hanya secara langsung berlangganan ke ISP, misalnya pengguna di warnet. Pada Tabel 4.3 terlihat bahwa jumlah pelanggan ataupun pemakai internet meningkat terus menerus setiap tahunnya. Ini merupakan peluang bagi

pebisnis *e-Commerce* untuk mendukung terjadinya transaksi online tersebut. Jumlah pelanggan yang cukup besar juga merupakan peluang bagi bisnis *e-Commerce* untuk mendukung pebisnis untuk menawarkan fasilitas transaksi pembayaran kartu kredit *online* melalui internet, karena tidak mungkin pembeli melakukan transaksi tersebut di tempat-tempat umum seperti warnet.

Tabel 4.3 Jumlah Pelanggan dan Pemakai Internet

| Tahun | Pelanggan | Pemakai |
|-------|-----------|------------|
| 1998 | 134.000 | 512.000 |
| 1999 | 256.000 | 1.000.000 |
| 2000 | 400.000 | 1.900.000 |
| 2001 | 581.000 | 4.200.000 |
| 2002 | 667.002 | 4.500.000 |
| 2003 | 865.706 | 8.080.534 |
| 2004 | 1.087.428 | 11.226.143 |
| 2005 | 1.500.000 | 16.000.000 |
| 2006 | 1.700.000 | 20.000.000 |

Sumber: APJII (2006)

Internet digunakan untuk keperluan pribadi sebesar 32%, terutama sebagai sarana hiburan dan informasi; kepentingan bisnis 43% serta internet digunakan untuk keperluan pribadi dan kepentingan bisnis sebesar 25% (Kompas, 2000). Internet diakses di kantor sebesar 52%, di WARNET sebesar 26%, di kampus sebesar 19%, di rumah saudara 13 %, di rumah sendiri 11 % dan perpustakaan 1% (Kontan, 2000).

Menurut Yurnalis (2007), dua pertiga pengguna internet di dunia memperkirakan belanja secara *online* serta sepertiga pengguna internet telah menawarkan atau menjual barang secara *online*. Angka ini dipublikasikan sebuah kelompok peneliti asal Jerman dalam data tentang struktur Internet. Pada kuartal ketiga 2007 terdapat perubahan tentang cara penggunaan internet. Pengguna internet secara *online* membandingkan harga sebanyak 80%, membeli produk dan layanan di internet 67%, dan melancarkan transaksi bank secara *online* 53%. Di samping itu, 39% pengguna internet mencari berita politik dan 34% berita ekonomi atau bursa secara *online*. Sementara 35% pengguna internet

mendapatkan informasi asuransi, dan perdagangan bursa secara *online* dilakukan sebanyak 9% pengguna.

Menurut hasil survei AC Nielsen (2007), tren berbelanja via *online* atau lewat internet di tanah air terbilang cukup besar. Berdasarkan survei AC Nielsen pada pertengahan April hingga awal Juni 2007 yang terdiri dari 511 responden Indonesia, terdapat 51% responden telah melakukan belanja melalui internet dari jumlah responden. Menurut Catherine Eddy, *Executive Director Client Solutions* Nielsen Indonesia, belanja melalui internet dilakukan oleh responden Indonesia untuk melakukan pembeli seperti tiket pesawat 40%, buku 37%, perangkat elektronik 21%, pakaian aksesoris, sepatu 21%, *computer software* 20%, dan untuk item grosir 1%. Menurut hasil survei dikatakan 51% mesin pencari google dan yahoo membantu mencari informasi situs atau *website* mana yang akan digunakan untuk belanja *online*, 40% membeli dari situs yang sama, menjelajah secara umum 37%, dan rekomendasi *online* 36%.

Dalam hasil survei dikatakan bahwa cara pembayaran *online* yang biasa digunakan oleh responden Indonesia adalah sebesar 45% melalui transfer bank, sebesar 43% lewat kartu kredit, dan sebesar 11% melalui kartu debit. Pembayaran yang dilakukan melalui kartu kredit dengan jenis kartu Visa sebesar 65%, jenis Master Card sebesar 29%, dan jenis kartu lainnya sebesar 6%.

Hasil survei dikatakan bahwa frekuensi mengakses internet untuk *email*, responden Indonesia menjawabnya 76% setiap hari, untuk *instant messaging*, 55% responden mengatakan mengakses internet setiap hari. Selain itu, 28% responden Indonesia juga membaca blog setiap harinya. *Chatting* sebesar 34% responden Indonesia mengakses internet setiap hari.

4.1.2 Analisis Prospek Pertumbuhan Internet di Indonesia

Prospek pertumbuhan internet di Indonesia untuk tahun kedepan akan bertambah banyak. Hal ini terbukti dari semakin mudahnya terdapat tempat-tempat mengakses internet seperti di warnet, di restoran atau kafe-kafe yang juga mulai memberikan fasilitas internet. Ditambah lagi dengan adanya perusahaan-perusahaan penyedia layanan internet yang memberikan harga yang cukup murah bagi pelanggan internet.

Seperti halnya dengan PT First Media menawarkan akses internet murah melalui media kabel TV dengan berbagai tingkat data *rate*, dan tingkat harga yang sesuai. Menurut *Chief Executive Officer First Media*, Roberto F. Feliciano, layanan internet yang sudah bisa dinikmati warga Jakarta, Surabaya, dan Denpasar. Tarif internet yang ditawarkan First Media adalah sebesar Rp 99.000/bulan untuk biaya langganan serta biaya awal pemasangan sebesar Rp 500.000 untuk modem Internet, pelanggan dapat menikmati internet berkecepatan hingga 384 kbps tanpa batas. Jaringan optik yang sedang digalangkan First Media sudah mencapai sekitar 5.000 km di wilayah Jakarta, Surabaya, Denpasar dan akan terus berkembang.

Pertumbuhan pengguna internet akan semakin bertambah ditahun mendatang dengan adanya dikeluarkan Keputusan Dirjen Postel No. 115/2008 tentang persetujuan terhadap dokumen jenis layanan sewa jaringan, besaran tarif sewa jaringan, kapasitas tersedia sewa layanan jaringan, kualitas layanan sewa jaringan, dan prosedur layanan sewa jaringan, maka tarif sewa jaringan diturunkan. APJII mengungkapkan penurunan tarif sewa sebesar 40% bisa mengurangi biaya produksi pada segmen internasional, sehingga harga yang diberikan kepada pelanggan turun 20%-40%. Penurunan tarif sewa jaringan mencakup sewa jaringan atau *leased line* adalah penyediaan jaringan transmisi untuk komunikasi elektronik yang menghubungkan dua titik terminasi secara permanen untuk digunakan secara eksklusif dengan kapasitas transmisi yang simetris. Hal ini tidak hanya akan dirasakan oleh pelanggan sewa jaringan atau para penyedia jasa internet, tetapi juga akan dapat dinikmati pengguna akhir. Memang penurunan tarif sewa jaringan ini belum terlaksana secara keseluruhan masih butuh waktu bagi para pihak penyedia jasa internet karena mereka harus merevisi ulang kontrak dengan penyedia sewa jaringan internet tetapi diharapkan akan menjadi peluang yang lebih besar kedepannya.

Dalam hal tersebut, diharapkan pengguna internet akan semakin banyak dan pelanggan internet semakin banyak pula. Dengan adanya pelanggan yang semakin banyak maka berpotensi bagi pelanggan internet tersebut mengakses internet dengan waktu yang cukup lama dari biasanya. Dengan demikian, potensi pasar pengguna internet diharapkan dapat mencari dengan leluasa informasi

tentang produk yang diinginkan tetapi juga tidak terbatas oleh waktu karena biaya untuk mengakses internet murah. Menurut Yurnalis (2007), orang yang setiap minggu *online* lebih dari 10 jam, akan melakukan belanja sesuatu di internet sebesar 49%, sedangkan pengguna Internet 1-2 jam seminggu, melakukan belanja sesuatu di internet hanya 20%. Biaya yang murah akan membuat pelanggan bertambah banyak serta waktu untuk mengakses internet lebih lama maka kemungkinan akan melakukan belanja sesuatu di internet akan semakin besar.

4.1.3 Analisis Pasar Perokok di Indonesia

Pada Tabel 4.3 terlihat bahwa pada tahun 2002, Indonesia merupakan konsumen rokok tertinggi kelima di dunia setelah Cina, Amerika Serikat, Rusia dan Jepang. Ini membuktikan perokok di Indonesia memiliki jumlah yang sangat besar. Menurut survei Departemen Kesehatan (2007), sekitar 141,440,000 jiwa yang merupakan perokok aktif di Indonesia. Terdapat sekitar 1,92 juta jiwa perokok anak yang berusia 8-18 tahun. Kategori anak yaitu berusia 18 tahun kebawah. Menurut badan pusat statistik, perokok aktif kebanyakan dari kalangan lemah/miskin yaitu sebesar 60% atau sebanyak 84,840,000 jiwa, selebihnya dari kalangan menengah keatas.

Tabel 4.4 Negara-Negara dengan Konsumsi Rokok Terbesar Tahun 2002

| Negara | Milyar Batang |
|----------------------|---------------|
| Republik Rakyat Cina | 1.697,291 |
| Amerika Serikat | 463,504 |
| Rusia | 375,000 |
| Jepang | 299,085 |
| Indonesia | 181,958 |
| Jerman | 148,400 |
| Turki | 116,000 |
| Brasilia | 108,200 |
| Italia | 102,357 |
| Spanyol | 94,309 |

Sumber: www.fas.usda.gov/psd/complete_files/TOB-1222000.csv

Menurut data Survei Sosial Ekonomi Nasional, Prevalensi merokok berbeda-beda menurut kategori jenis kelamin, kelompok umur, wilayah tempat tinggal dan tingkat pendidikan. Besarnya prevalensi merokok berdasarkan beberapa kategori tersebut adalah sebagai berikut (SUSENAS, 2001):

a. Prevalensi merokok menurut jenis kelamin

Prevalensi merokok umur 15 tahun ke atas pada laki-laki lebih tinggi dibandingkan dengan prevalensi pada perempuan. Pada tahun 2001, prevalensi pada laki-laki sebesar 62,2% dan perempuan sebesar 1,3%.

b. Prevalensi merokok menurut kelompok umur

Tabel 4.5 Prevalensi merokok menurut kelompok umur

| Umur | Laki-laki | Perempuan | Umur | Laki-laki | Perempuan |
|-------|-----------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 15-19 | 24,2 | 0,2 | 45-49 | 74,4 | 2,2 |
| 20-24 | 60,1 | 0,6 | 50-54 | 70,4 | 2,6 |
| 25-29 | 69,9 | 0,6 | 55-59 | 69,9 | 3 |
| 30-34 | 70,5 | 0,9 | 60-64 | 65,6 | 2,8 |
| 35-39 | 73,5 | 1,3 | 65-69 | 64,7 | 2,7 |
| 40-44 | 74,3 | 1,9 | 70-74 | 59,2 | 2,1 |
| | | | 75+ | 48,5 | 2,1 |

Sumber: SUSENAS (2001)

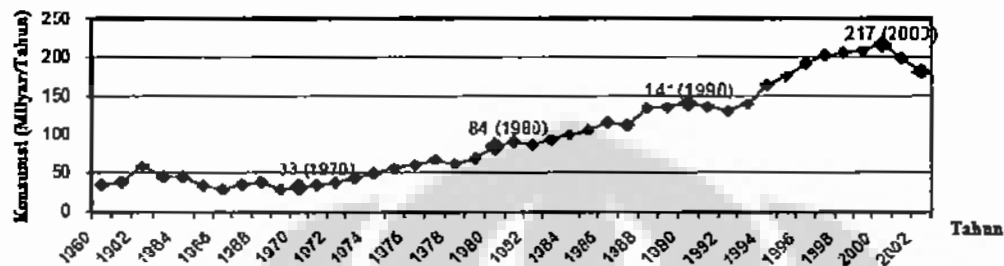
c. Prevalensi merokok menurut wilayah tempat tinggal (perkotaan-pedesaan)

Penduduk yang tinggal di pedesaan mempunyai prevalensi merokok yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tinggal di perkotaan. Prevalensi merokok di pedesaan adalah sebesar 34,0% dan di perkotaan sebesar 28,2%.

d. Prevalensi merokok menurut tingkat pendidikan

Prevalensi merokok laki-laki yang tidak sekolah/tidak tamat SD adalah yang tertinggi yaitu 73%. Tingkat pendidikan semakin tinggi maka prevalensi merokok makin kecil. Pada prevalensi tamat SD 65,1%, tamat SLTP 51,8 %, tamat SLTA 57,7 % dan Perguruan Tinggi 44,2 %.

Berdasarkan SUSENAS (2004), Penduduk yang tinggal di pedesaan mempunyai prevalensi merokok yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang tinggal di perkotaan. Pada sekitar 34% penduduk berumur 15 tahun ke atas merokok, di daerah pedesaan 36,6% dan di daerah perkotaan 31,7%.



Gambar 4.1 Tren Konsumsi Rokok di Indonesia

Sumber : www.fas.usda.gov/scripts/gain_display_report.exe?

Pada Gambar 4.1 terlihat bahwa tren konsumsi rokok di Indonesia setiap tahunnya meningkat. Pada tahun 1970 hingga tahun 2000, konsumsi rokok di Indonesia meningkat 7 kali lipat dari 33 milyar batang menjadi 217 milyar batang. Pada tahun 2006 konsumsi rokok di Indonesia menjadi 230 miliar batang. Tren konsumsi rokok yang semakin meningkat menyatakan bahwa jumlah perokok di Indonesia semakin meningkat juga. Jumlah perokok di Indonesia yang semakin banyak merupakan peluang yang besar bagi pebisnis untuk menjual korek api sebagai asesoris untuk menyalakan rokoknya.

4.2 Analisis Perencanaan Pemasaran

Pada pembahasan ini akan dilakukan analisis perencanaan pemasaran dari penjualan korek api melalui *e-Commerce*. Analisis yang dilakukan meliputi analisis segmentasi, *targeting* dan *positioning*.

4.2.1 Analisis Segmentasi

Analisis segmentasi dilakukan pada pengguna yang berpotensi, yaitu dibatasi dalam pengguna internet. Pengguna internet tersebut tidak dibatasi dari mana mereka mengakses internet, mereka dapat mengakses internet di kantor,

rumah, lembaga pendidikan ataupun warung internet. Pengguna internet juga tidak dibatasi dengan kriteria seperti pribadi, kelompok maupun keluarga.

1. Segmentasi Berdasarkan Geografis

Pada segmentasi ini dilakukan berdasarkan daerah yang didukung oleh infrastruktur pelayanan internet. Segmentasi dilakukan pada kota-kota besar atau daerah yang berada di Indonesia. Daerah perkotaan merupakan daerah yang rata-rata sudah memiliki infrastruktur internet sehingga akan menunjang terjadinya transaksi *online* atau *e-Commerce*. Menurut survei Google (2008), pengguna internet Indonesia terbanyak ada di daerah Jakarta Raya, Jawa Timur, Jawa Barat, Yogyakarta, Jawa Tengah, Sumatera Utara, Bali, Sumatera Selatan, Kalimantan Timur, Sulawesi Selatan.

2. Segmentasi Berdasarkan Demografis

Jenis kelamin atau gender. Pada segmentasi ini, dibedakan berdasarkan jenis kelamin yaitu pria atau wanita. Pada umumnya jarang sekali suatu produk dibedakan berdasarkan jenis kelamin yaitu pria atau wanita. Tetapi pada bisnis usaha ini dikaitkan dengan jenis kelamin karena produk yang ditawarkan adalah korek api.

Pendidikan. Pada segmentasi ini dibedakan berdasarkan pendidikan dari calon konsumen. Dengan adanya tingkat pendidikan biasanya juga dapat menentukan pendapatan dan kelas sosialnya. Selain itu juga dapat menentukan tingkat intelektual seseorang sehingga akan menentukan barang yang akan dipilih atau digunakan. Menurut pendidikannya, pengguna internet adalah mereka yang biasa menggunakan komputer dan juga mengakses internet. Segmentasi dilakukan pada pendidikan SMU, Akademi, Universitas. Alasannya adalah pengguna komputer dan pengguna internet pada umumnya lebih banyak atau minimal yang berpendidikan mulai dari SMU. Berdasarkan riset yang dilakukan Telkom (2003) bahwa sebagian besar pengguna internet di Indonesia berpendidikan di atas sekolah menengah atas. Dari 1.500 responden yang mengikuti riset di tujuh kota besar, hampir 97% pengguna telah

menyelesaikan pendidikan menengah atas bahkan 42,4 persen berpendidikan S1.

Usia. Pada segmentasi usia hanya pada segmen manusia dewasa, dianggap yang berpotensi untuk dapat menggunakan internet adalah segmen dengan usia dewasa. Segmen-segmen tersebut adalah (Kasali, 2005):

Kelompok usia 17-23 tahun

Kelompok usia 24-30 tahun

Kelompok usia 31-40 tahun

Kelompok usia 41-50 tahun

Kelompok usia 51-65 tahun

3. Segmentasi Berdasarkan Psikografis

Gaya hidup. Segmentasi psikografis memilah-milah suatu pasar kedalam segmen-segmen gaya hidup yang dianut. Dalam lingkungan yang homogen sekalipun, pola aktifitas, konsumsi dan perilaku tiap orang bisa berbeda-beda, tergantung gaya hidupnya. Pada segmentasi ini terdapat segmen perokok dan tidak perokok. Merokok dijadikan gaya hidup bagi beberapa pria karena tidak sedikit pria yang beranggapan bahwa dengan merokok dapat membuat mereka menjadi lebih jantan.

Kelas Sosial. Adanya hubungan antara penghasilan, kelas sosial dan konsumsi. Pilihan konsumsi seseorang bersifat relatif terhadap penghasilan dan kelas sosialnya dalam masyarakat. Penghasilan bukan faktor utama dalam menentukan tingkat konsumsi seseorang. Maksudnya, seseorang yang memiliki penghasilan yang besar tidak berarti biaya konsumsinya besar. Tetapi dengan kelas sosial dapat ditentukan lebih pasti atau lebih nyata tentang suatu konsumsi seseorang (Kasali, 2005). Kelas ekonomi didefinisikan berdasarkan pengeluaran rutin seseorang. *Socio Economic Status* (SES), adalah peringkat atau stratifikasi masyarakat secara sosial-ekonomi yang disusun berdasar riset badan independen. SES diperoleh dari survei di berbagai kota, seperti Jabotabek (Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi), Bandung, Semarang, Yogyakarta (plus Sleman dan Bantul), Surabaya, Gerbangkertasila (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Sidoarjo, Lamongan), Denpasar, Medan, Palembang, serta Makasar. Lembaga riset

AC Nielsen melakukan pengelompokan berdasar belanja rutin bulanan rumah tangga seperti listrik, air, telepon, uang sekolah, uang rokok, uang bensin, dan lain sebagainya. Biaya untuk cicilan rumah, angsuran mobil, bayar arisan, tagihan kartu kredit, dan *entertainment* (nonton bioskop, makan diluar, membeli baju) tidak termasuk didalamnya. Hal yang mendasari penggunaan belanja rutin bulanan sebagai patokan ialah karena orang Indonesia cenderung merasa tidak nyaman jika ditanya tentang berapa pendapatannya. Ada yang suka mengecilkan dan ada pula yang cenderung membesar-besarkan. Hal ini akan mempengaruhi keakuratan, sebaliknya, dengan menggunakan belanja sebagai ukuran, responden akan lebih terbuka ketika ditanya seberapa besar belanja rutin bulannya. SES dibagi dalam beberapa kelas yaitu:

- a. A1: Rp 2,25 juta ke atas (6%)
- b. A2: Rp 1,75 juta - Rp 2,25 juta (6%)
- c. B: Rp 1,25 juta - Rp 1,75 juta (13%)
- d. C1: Rp 800 ribu - Rp 1,25 juta (24%)
- e. C2: Rp 600 ribu - Rp 800 ribu (19%)
- f. D: Rp 400 ribu - Rp 600 ribu (21%)
- g. E: Rp 400 ribu ke bawah (11%)

Data diatas berdasarkan data AC Nielsen (2003). Menurut AC Nielsen SES untuk tahun 2007 angkanya tidak banyak bergeser sejak tahun 2003.

4.2.2 Targeting

Pada targeting dilakukan pemilihan kelompok pasar yang memiliki potensi paling besar untuk dapat melakukan transaksi *e-Commerce*, serta mampu dan berminat untuk membeli produk korek api ini. Target pasar yang dituju adalah pengguna internet dengan karekteristik berikut ini:

1. Target yang dituju berdasarkan geografis

Target pasar yang dituju adalah daerah perkotaan, biasanya pengguna internet kebanyakan didaerah perkotaan karena faktor pendukung dari infrastruktur internet berada didaerah perkotaan lebih baik atau bahkan lebih mudah. Target segmen yang dituju adalah semua kota atau daerah

perkotaan yang berada di Indonesia yang dapat terjangkau oleh internet. Target segmen tersebut adalah pengguna internet yang memiliki jumlah pengguna terbanyak di Indonesia seperti Jakarta Raya, Jawa Timur, Jawa Barat, Yogyakarta, Jawa Tengah, Sumatera Utara, Bali, Sumatera Selatan, Kalimantan Timur, Sulawesi Selatan. Pada awal pendirian usaha ini akan ditargetkan pada wilayah yang memiliki potensi yang besar atau wilayah Indonesia lebih dulu. Pemilihan target segmen masih terbatas dalam wilayah Indonesia atau belum mendunia, alasannya karena Indonesia merupakan negara yang masih kurang dipercaya di mata dunia.

2. Target yang dituju berdasarkan demografis

Jenis kelamin. Korek api yang ditawarkan sangat unik, selain fungsi utamanya untuk menyalakan rokok, korek api juga dapat digunakan untuk hiasan, koleksi ataupun hadiah. Target yang dituju dalam bisnis ini adalah segmen pasar yang memiliki potensi lebih besar untuk membeli korek api. Target yang dituju adalah pria, alasannya adalah karena fungsi utamanya adalah menyalakan rokok maka pasar yang memiliki potensi yang cukup besar adalah pria. Berdasarkan analisis perokok diatas bahwa jumlah perokok di Indonesia paling banyak adalah pria. Revalensi merokok pada laki-laki kategori dewasa lebih tinggi dibandingkan dengan prevalensi pada perempuan. Menurut SUSENAS (2001), prevalensi pada laki-laki sebesar 62,2% dan perempuan sebesar 1,3%. Ini disebabkan karena budaya di Indonesia, perempuan masih dianggap tabu untuk merokok didepan umum. Pemilihan segmen pasar yang dituju juga memiliki alasan lain yaitu pria dianggap lebih sering, lebih lama dan lebih banyak dalam menggunakan internet sehingga pria berpeluang lebih besar dalam melakukan transaksi *online* dibandingkan wanita. Menurut Kadin Indonesia (2007) bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia lebih besar pria dibandingkan perempuan yaitu pria sebesar 70% sedangkan perempuan 30%

Pendidikan. Target pasar yang dituju pebisnis yaitu kelompok dengan pendidikan akademi, universitas. Pemilihan segmen tersebut dengan alasan yaitu memiliki potensi yang paling besar. Pada kelompok ini

biasanya yang sering menggunakan internet, mereka yang menggunakan internet harus mengerti dalam menjalankan komputer. Kelompok dengan pendidikan akademi maupun universitas memiliki jumlah paling besar dalam menjalankan komputer.

Usia. Pada segmen yang dituju adalah usia produktif dengan umur 24 tahun sampai dengan 50 tahun. Usia ini merupakan usia yang sudah mandiri dan sudah bisa mencari uang sendiri sehingga mereka tidak harus merasa ketakutan untuk membeli korek api untuk menyalakan rokoknya. Pebisnis tidak memilih segmen berusia dibawah umur 24 tahun karena pada umumnya usia tersebut merupakan usia yang masih tanggungan orang tua. Uang yang diperoleh dari orang tua saja dan mereka juga akan dilarang untuk merokok oleh orang tuanya sehingga mereka tidak akan berani untuk membeli rokok apalagi korek api untuk menyalakan rokoknya. Pada Tabel 4.5 terlihat bahwa persentase perokok dengan umur 24 tahun hingga 50 tahun memiliki persentase jumlah yang besar. Menurut AC nielsen sebagian besar pengguna internet berusia 25 tahun sampai dengan 40 tahun.

Target Pasar yang dituju berdasarkan Psikografis.

Gaya Hidup, target pasar yang dituju adalah pasar yang memiliki potensi untuk membeli yang paling besar. Target pasar yang dituju adalah pria perokok. Menurut survei Departemen Kesehatan (2007), jumlah perokok pria dewasa adalah 300,920,000 jiwa.

Kelas Sosial, Pada bisnis ini target pasar yang dituju adalah pasar dengan kelas sosial menengah keatas atau dari SES A1: Rp 2,25 juta ke atas (6%), A2: Rp 1,75 juta - Rp 2,25 juta (6%), B: Rp 1,25 juta - Rp 1,75 juta (13%), C1: Rp 800 ribu - Rp 1,25 juta (24%). Menurut survei Departemen Kesehatan (2007), jumlah perokok dari kalangan menengah keatas sekitar 56,000,000 jiwa. Pada pemilihan segmen ini dikarenakan kelompok tersebut memiliki daya beli yang lebih besar dibandingkan kelas sosial menengah kebawah karena produk yang ditawarkan adalah produk korek api dengan harga premium, disamping itu banyak perokok dari kalangan menengah keatas yang menggunakan internet.

4.2.3 *Positioning*

Setelah menentukan segmen yang dituju maka dilakukan *positioning* sebagai wujud mengkomunikasikan produk atau layanan yang ditawarkan. *Positioning* dilakukan pada produk dan layanan yang ditawarkan. *Positioning* dilakukan pada produk, dengan membuat produk tersebut elegan dan tidak terlihat murahan. Ini dilakukan karena target *market* bisnis ini adalah kelas sosial menengah keatas. Produk yang ditawarkan terbuat dari bahan yang berkualitas atau tahan lama dan dikemas dalam sebuah *box* atau kotak yang membuat produk tersebut elegan. *Positioning* dilakukan juga pada layanan yang ditawarkan yaitu mudah, *customize* dan aman. Layanan yang mudah, *customize* dan aman dapat terlihat dalam tampilan *website* yang akan dibangun. Mudah artinya pebisnis menawarkan pilihan layanan mudah, calon konsumen dapat dengan mudah melakukan transaksi pembelian dari tempat mereka beraktifitas. Kemudahan didapat dari mereka mulai mencari informasi produk hingga pembayaran. *Jualan-korekapi.com* selain menawarkan pembayaran melalui transfer bank, juga menawarkan pembayaran secara mudah dengan kartu kredit. Layanan yang *customize*, yaitu layanan ditawarkan bagi pembeli yang ingin menjadi pelanggan agar dapat mengisi informasi data serta mengisi produk korek api yang diminati. Pelayanan yang diberikan adalah memberikan informasi tampilan gambar dan detail dari produk-produk baru tersebut yang disesuaikan dengan minat pelanggan dan juga seizin pelanggan. Layanan yang ditawarkan aman yaitu konsumen bertransaksi dengan aman misalnya dalam pembayaran dengan kartu kredit. Selain itu, data-data/informasi pelanggan juga aman dalam kerahasiaannya atau tidak disebarluaskan.

4.3 Produk yang ditawarkan

Produk yang ditawarkan dalam bisnis ini berkisar harga dari Rp 50.000 hingga Rp 400.000. Produk yang ditawarkan memiliki bermacam-macam bentuk yang unik dan memiliki pilihan warna yang berbeda. Produk korek api yang ditawarkan adalah korek api gas yang dapat diisi ulang. Korek api yang ditawarkan berkualitas dan juga dikemas dengan kotak-kotak sehingga terlihat

elegan. Berikut ini adalah beberapa contoh gambar korek api yang ditawarkan dalam bisnis usaha jualan-korekapi.com:

Tabel 4.6 Produk yang ditawarkan oleh jualan_korekapi.com

| | |
|---|--|
| <p>Korek api yang terdiri dari dua bagian, bagian pertama untuk menyalakan apinya, bagian kedua untuk asbak</p> |  |
| <p>Korek api yang dengan bentuk dupont dengan pilihan corak dan warna yang berbeda</p> |  |
| <p>Korek api dilengkapi dengan pisau atau gunting kuku.</p> |  |

Sumber: Penulis

Tabel 4.6 Produk yang ditawarkan oleh jualan-korekapi.com (Lanjutan)

| | |
|--|--|
| <p>Ini merupakan korek api paket. Dalam satu kotak tidak hanya korek api saja tetapi juga dilengkapi dengan pena atau tempat rokok, gantungan kunci.</p> |  |
| <p>Korek api dengan berbagai pilihan bentuk, warna dan juga nyala api yang berbeda. Ada api bara atau api biasa.</p> |  |
| <p>Paket korek api dilengkapi dengan asbak yang terpisah.</p> |  |
| <p>Asbak yang memiliki bentuk-bentuk yang unik</p> |  |
| <p>Pipa rokok. bagi para perokok agar tar pada rokok tidak langsung</p> |  |

Sumber: Penulis

Tabel 4.6 Produk yang ditawarkan oleh jualan-korekapi.com (Lanjutan)

| | |
|--|---|
| <p>Asesoris rokok (tempat rokok). Bagi para perokok dapat menyimpan rokoknya ditempat ini.</p> |  |
| <p><i>Desk Top Lighter</i>, korek api yang memiliki bentuk yang unik-unik dan dapat dibuat sebagai pajangan yang dapat diletakkan di meja.</p> |  |

Sumber : Penulis

4.4 Perancangan *Website*

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana melakukan perancangan *website* dan apa saja yang diperlukan dalam merancang *web*. Perancangan *website* tersebut merupakan salah satu bagaimana pebisnis dapat memosisikan produk serta layanan yang akan ditawarkan melalui *website* yang akan dibangun dibenak konsumennya.

4.4.1 Cara Pembuatan *Web*

Dalam membangun *e-Commerce* diperlukan beberapa hal IT infrastruktur seperti halnya PC, modem, jaringan internet, *website*; nama *domain*, *hosting*. Konsumen untuk dapat mengakses internet harus terkoneksi melalui ISP. Setelah terkoneksi di dalam jaringan internet, pelanggan dapat mencari *website* yang diinginkan. Supaya *website* dapat tampil di jaringan internet maka pemilik *website* harus mendaftarkan *website* yang telah dibuat ke perusahaan *webhosting*.

Dalam melakukan usaha bisnis biasanya dibutuhkan wadah/tempat untuk melakukan kegiatan tersebut atau tempat untuk melakukan transaksi jual beli. Usaha bisnis melalui internet, sama halnya dengan usaha bisnis konvensional, memerlukan tempat untuk menjajakan produk-produk untuk dapat dilihat calon konsumennya. Dalam *e-Commerce* tempat untuk melakukan transaksi jual beli disebut dengan *website*, maka para pebisnis dapat melakukan transaksi tersebut dengan cara membangun *website* untuk bisnisnya sendiri atau dapat menumpang dari *website* yang disediakan khusus untuk umum seperti kaskus.us.

Dalam hal ini kaskus menyediakan *space* bagi pebisnis yang ingin menjual produknya melalui internet dengan cara memasukan produk yang akan dijual. Kekurangan jika menumpang *website* yaitu pebisnis harus meng-*update* terus menerus agar produk yang ditawarkan di *website* kaskus menjadi halaman teratas, serta calon konsumen tidak mudah percaya terhadap usaha bisnis yang dibangun. Usaha seperti ini tidak perlu mengeluarkan uang dalam pembuatan *web* karena setiap orang bebas dan gratis untuk menggunakan *web* tersebut.

Dalam perancangan bisnis usaha korek api melalui internet merupakan bisnis usaha profesional, maka dibuat dengan membangun *website* untuk sendiri. maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun *website* yaitu *web hosting*, nama *domain*, cara pembayaran dan keamanan dari *website* tersebut.

4.4.1.1 *Web Hosting*

Website yang akan dibuat diibaratkan sebuah rumah. Dalam internet, lahan itu merupakan *server*. Dalam membangun *website* sendiri dengan *server* milik sendiri dengan biaya yang cukup tinggi atau pebisnis dapat menyewa

sebagian atau sebuah *server* yang disediakan layanan *hosting*. Dalam layanan *hosting* terdiri dari dua jenis yaitu (Dianawati, 2007) :

1. Layanan *hosting* secara gratis, banyak kekurangan dari layanan *hosting* secara gratis diantaranya; pebisnis tidak dapat menentukan sendiri nama *domain*, yang dilakukan hanya menambahkan *subdomain* di nama *domain* yang sudah tersedia oleh penyedia jasa *hosting* tersebut, disamping itu banyak menyebabkan calon pelanggan akan meragukan dalam kesungguhan dalam berbisnis/nantinya dapat mempengaruhi ketidakpercayaan calon pelanggan terhadap usaha pebisnis. Tetapi ukuran dari ruang yang disediakan sangat terbatas, kebanyakan penyedia jasa *hosting* gratis hanya menyediakan 5 MB. Dalam ukuran yang terbatas ini, pebisnis dalam membangun toko *online* dalam ukuran kecil saja; untuk menghemat *bandwidth*, biasanya penyedia layanan *hosting* gratis biasanya membatasi ukuran transfer data sehingga dapat memungkinkan *website* tersebut tidak dapat diakses karena terlalu kecil *bandwidth* dari transfer datanya; selain itu tidak tersedianya fasilitas *database*, dimana *website* bisnis tidak terstruktur sehingga pengunjung tidak dapat menemukan, tidak dapat menata dan merawatnya.
2. Layanan *hosting* yang berbayar. Banyak keuntungan yang didapat pebisnis dari layanan *hosting* yang berbayar. Dalam hal ini pebisnis dapat menentukan *size* dari ruangan yang diperlukan, ukuran transfer data pun lebih besar, *website* bisnis terstruktur sehingga pengunjung dapat menemukan, menata dan merawatnya. Terlebih lagi para calon konsumen dapat lebih percaya lagi terhadap usaha ini karena pebisnis serius untuk membuat usahanya. Dalam layanan *hosting* yang berbayar memberikan beberapa fasilitas yang pada umumnya seperti:

- a. *Disk Space*

Disk space merupakan kapasitas ruang yang dijual oleh penyedia layanan *hosting* yang memiliki ukuran dari kecil hingga yang besar. Apabila pebisnis memiliki usaha yang kecil maka cukup memerlukan kapasitas ruang sebesar 2 sampai dengan 5 MB. Ukuran ruang tersebut dapat memuat gambar produk berkisar 10-

50 item, jumlah halamannya sekitar kurang dari 10 halaman tampilan layar. Tetapi bila menggunakan banyak gambar, file-file *audio/video* kebutuhan akan ruangan bisa mencapai 25-50 MB. Untuk pebisnis skala menengah maka bisa menggunakan kapasitas ruangan penyimpanannya lebih dari 50 MB. Sedangkan untuk pebisnis dengan skala usaha besar maka kapasitas ruangan diatas 250 MB.

b. *Bandwidth/Month,*

Bandwidth merupakan besarnya data yang akan dikirimkan dari *server* ke komputer calon pembeli dan demikian sebaliknya. Penyedia layanan *hosting* memberikan fasilitas berbeda-beda dalam menawarkan *bandwidth*. Jika dikatakan penyedia layanan *hosting* memberikan fasilitas *bandwidth* 1 GB per bulan maka setiap bulannya pebisnis memiliki jatah untuk mentrasfer data dan juga menerima data 1 GB. Jika kita menggunakannya lebih dari 1 GB maka *web* kita tiak dapat diakses. Apabila pebisnis merasa ditengah jalan meras kekurangan *bandwidth* pada *webnya* maka pebisnis dapat meminta untuk meng-*upgrade bandwidth* tersebut kepada penyedia layanan *hosting*.

4.4.1.2 Nama *Domain*

Ibaratkan dengan sebuah rumah yang memiliki alamat, begitu juga nama *domain* merupakan alamat dari suatu *website*. Dalam jaringan internet, alamat *web* merupakan serangkaian nomor yang dikenal dengan *Internet Protocol address* (IP *address*), untuk mempermudah mengingat alamat *web* yang berupa nomor IP maka dibuat sistem penamaan *domain*. Contohnya: google.com, yahoo.com. Pemilihan nama *domain* sebaiknya disesuaikan dengan produk atau service yang akan ditawarkan. Sebuah nama *domain* terdiri dari nama dan *Top Level Domain* (TLD). Misalnya nama *domain* google.com, google merupakan nama sedangkan .com merupakan TLD. Jenis-jenis TLD yang ada adalah .com merupakan situs yang diperuntukkan komersial, .net merupakan yang diperuntukkan situs infrastruktur jaringan, .org diperuntukkan bagi situs organisasi, .info merupakan

situs yang diperuntukkan bagi situs informasi, .biz merupakan situs yang diperuntukkan bagi situs bisnis (Dianawati, 2007).

Untuk membuat nama *domain* yang diinginkan pebisnis dapat mendaftarkan dengan menggunakan jasa agen pendaftaran nama *domain* yang biasa disebut registrar atau bisa juga mendaftarkan dengan menggunakan bersamaan dengan penyedia layanan *hosting*. Banyak penyedia jasa *hosting* yang merangkap dalam pendaftaran *domain*. Pada bisnis ini akan dilakukan pemilihan *hosting* dan *domain* pada penyedia jasa *hosting* yaitu bluehost.com. Hal ini dilakukan karena penyedia jasa tersebut telah menyediakan sesuai yang diinginkan dari bisnis yang akan dibangun. Nama *domain* yang digunakan pada bisnis yang akan dipilih adalah jualan-korekapi.com.

4.4.1.3 Cara pembayaran

Sistem Pembayaran yang dilakukan dalam transaksi *e-Commerce* dapat dilakukan beberapa cara seperti halnya dengan visa/master/amex, paypal serta pembayaran secara tradisional dengan transfer bank (Dianawati, 2007).

A. Pembayaran dengan kartu kredit

Sebagai penjual diwajibkan memiliki rekening yang valid, lalu mendaftarkan sebagai *merchant* dari penerbit kartu kredit atau *vendor*. *Vendor* akan menilai lamaran kita apakah cukup layak untuk dijadikan *merchant* atau tidak. Setiap kali pelanggan melakukan transaksi dengan kartu kreditnya, maka *vendor* akan mentransfer dana senilai transaksi setelah dikurangi komisi ke dalam rekening *merchant*.

B. Pembayaran dengan uang virtual

Prosesnya sama dengan bertransaksi menggunakan kartu kredit *merchant* dan pembeli diharuskan memiliki rekening, seperti di paypal.com. Rekening pembeli harus memiliki nilai yang cukup untuk membayar harga barang yang dibelinya. Selanjutnya proses transaksi pun berjalan dengan seperti biasa, dimana rekening pembeli dipotong nilainya dan dipindahkan ke rekening penjual. Nantinya pada saat penjual mencairkan uang virtual tersebut maka paypal akan mentransfer uang tersebut ke rekening bank penjual

C. Pembayaran transfer lewat Bank

Dengan pembayaran transfer bank, pembeli dapat melakukan transfer uang pembayaran dengan cara mentransfer bank yang ditawarkan oleh pebisnis. Pada bisnis ini akan dilakukan pembayaran dengan cara kartu kredit atau dapat dilakukan dengan transfer uang lewat bank yang telah ditentukan.

4.4.1.4 Analisis Keamanan Web

Dalam transaksi yang dilakukan melalui internet, masalah keamanan yang menjadi utama dalam berbelanja. Jaringan internet dapat menjadi tidak aman ketika dua komputer sedang melakukan komunikasi dan di tengah jalan komunikasi dapat didengar. Artinya komputer lain selain kedua komputer yang sedang melakukan komunikasi/mengirim data-data satu dengan yang lainnya dapat maka komputer yang diluar keduanya mungkin saja dapat mengakses data tersebut.

Menurut Purbo (1997), ada beberapa risiko keamanan yang mungkin terjadi dalam melakukan transaksi *online* internet antara lain; *Eavesdropping* merupakan masalah yang mungkin akan dihadapi ketika komputer lain yang bukan yang melakukan komunikasi dapat mendengarkan pembicaraan dari dua komputer yang sedang berbicara secara *private*. *Manipulation*, komputer yang lain di luar komputer yang sedang melakukan komunikasi akan mengganti informasi dalam data yang dikirimkan. *Impersonation*, sebuah komputer akan berpura-pura menjadi komputer lain atau menjadi komputer tempat melakukan transaksi dagang. Oleh karena itu, keamanan merupakan prasyarat mutlak data yang dimiliki sehingga aman dalam melakukan transaksi *online* melalui jaringan internet tersebut.

Untuk mengatasi masalah yang mungkin saja terjadi seperti risiko yang telah disebutkan maka dalam membangun *website* dengan transaksi yang aman dipilih *website* yang memiliki standar keamanan. Penyedia jasa *hosting* yang dipilih adalah Bluehost, pemilihan ini berdasarkan harga yang cukup murah dan juga aman. Bluehost memiliki *server* menggunakan teknologi *firewall* dan *encryption* untuk keamanan bagi konsumen dalam melakukan transaksi *online*.

Firewall merupakan garis pertahanan yang terdepan dari suatu jaringan atau *server*. *Firewall* merupakan suatu perangkat keamanan jaringan yang memperkenankan berbagai bagian ruas jaringan untuk melaksanakan komunikasi antara satu dengan yang lainnya sesuai dengan definisi kebijakan keamanan (*security policy*) yang telah diterapkan sebelumnya. *Encryption*, pada teknologi ini digunakan sistem *Secure Socket Layer (SSL)*, sebuah standar pengiriman data secara rahasia dengan memperhatikan faktor keamanan melalui Internet. Protokol SSL ini mampu mengacak data yang dikirimkan menjadi kode-kode rahasia dengan kombinasi angka kunci berjumlah 2 pangkat 128. Dari kedua teknologi keamanan *firewall* dan *encryption* sudah memenuhi standar keamanan yaitu *authentication* (tahap ini adalah tahap identifikasi, *receiver* mengetahui atau yakin siapa yang mengirim pesan), *encryption* (pembaca lain yang tidak resmi tidak akan mungkin membaca isi pesan), *integrity* (pesan yang disampaikan akan sampai dengan utuh, tidak ada yang terpotong ataupun ditambahkan), *nonrepudiation* (*receiver* tidak dapat menyangkal telah menerima pesan dari konsumen).

4.4.2 Tampilan Web (*Prototype* dari Web)

Pada tampilan *web* yang akan dirancang pada *jualan-korekapi.com* terdiri dari enam bagian yaitu tampilan muka *website / home*, tampilan menu *product*, tampilan *how to buy*, tampilan menu *contact us*, tampilan menu *browse by categories (windproof series)*, tampilan menu *sign up now*.

Sebagai penjelasan dari Gambar 4.2 di bawah, nama *website* adalah untuk menampilkan *brand* dari usaha yang akan dibangun seperti logo atau nama dari perusahaan. Contohnya: *jualan-korekapi.com*. *Home* untuk menampilkan halaman muka dari *website*. Tampilan *testimonial* untuk menampilkan pengalaman dan saran dari pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh *jualan-korekapi.com*. Hal ini menjadi masukan bagi *jualan-korekapi.com* untuk menjadi lebih baik lagi, serta dapat membangun citra *jualan-korekapi.com* dan membuat masukan bagi calon pembeli yang berkeinginan untuk membeli. *Promotion* untuk menampilkan macam-macam produk yang dalam masa promosi, sebagai salah satu strategi untuk pengenalan nama *website* beserta produk-produk

yang ditawarkan jualan-korekapi.com, sehingga calon pembeli mau berkunjung melihat *website* dan juga membeli produk yang ditawarkan. Pada tampilan *login member* merupakan bagi pembeli yang sudah berlanggan. Bagi pelanggan yang sudah memiliki *username* dan *password* maka mereka dapat melakukan pembelian dengan pembayaran secara *online*. Pada tampilan *best seller* merupakan tempat untuk menampilkan produk-produk yang laku atau sering di beli oleh pelanggan.

| "jualan-korekapi.com" <nama website> | | | | |
|--------------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|---------------------------------|
| Home | Product | How to buy | Contact us | Login member |
| Browse by categories | New products | | | Username: |
| Windproof series | Picture and description | Picture and description | Picture and description | GO |
| Double flame | | | | Not Registered ? Sign Up Now |
| Zippo series | Picture and description | Picture and description | Picture and description | Best seller |
| Duppont series | | | | |
| Honest series | Promotion | | | Picture and description |
| | Picture and description | Picture and description | Picture and description | |
| Testimonial | Picture and description | Picture and description | Picture and description | Picture and description |
| | | | | Picture and description |

Gambar 4.2 Tampilan Muka Website

Sumber: penulis

| "jualan-korekapi.com" <nama website> | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|---|------------|------------|------------------|--|-------------------------|-------------------------|---------|--|---------------------------------|
| Home | Product | How to buy | Contact us | Login member | | | | | | |
| Browse by categories | Product | | | Username: | | | | | | |
| Windproof series | <table border="1"> <tr><td colspan="2">Windproof series</td></tr> <tr> <td>Picture and description</td> <td>Picture and description</td> </tr> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;">>> more</td></tr> </table> | | | Windproof series | | Picture and description | Picture and description | >> more | | GO |
| Windproof series | | | | | | | | | | |
| Picture and description | Picture and description | | | | | | | | | |
| >> more | | | | | | | | | | |
| Double flame | <table border="1"> <tr><td colspan="2">Double Flame</td></tr> <tr> <td>Picture and description</td> <td>Picture and description</td> </tr> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;">>> more</td></tr> </table> | | | Double Flame | | Picture and description | Picture and description | >> more | | Not Registered ? Sign Up Now |
| Double Flame | | | | | | | | | | |
| Picture and description | Picture and description | | | | | | | | | |
| >> more | | | | | | | | | | |
| Zippo series | <table border="1"> <tr><td colspan="2">Zippo series</td></tr> <tr> <td>Picture and description</td> <td>Picture and description</td> </tr> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;">>> more</td></tr> </table> | | | Zippo series | | Picture and description | Picture and description | >> more | | Best seller |
| Zippo series | | | | | | | | | | |
| Picture and description | Picture and description | | | | | | | | | |
| >> more | | | | | | | | | | |
| Duppont series | <table border="1"> <tr><td colspan="2">Duppont series</td></tr> <tr> <td>Picture and description</td> <td>Picture and description</td> </tr> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;">>> more</td></tr> </table> | | | Duppont series | | Picture and description | Picture and description | >> more | | Picture and description |
| Duppont series | | | | | | | | | | |
| Picture and description | Picture and description | | | | | | | | | |
| >> more | | | | | | | | | | |
| Honest series | <table border="1"> <tr><td colspan="2">Honest series</td></tr> <tr> <td>Picture and description</td> <td>Picture and description</td> </tr> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;">>> more</td></tr> </table> | | | Honest series | | Picture and description | Picture and description | >> more | | Picture and description |
| Honest series | | | | | | | | | | |
| Picture and description | Picture and description | | | | | | | | | |
| >> more | | | | | | | | | | |
| Testimonial | <table border="1"> <tr><td colspan="2">Duppont series</td></tr> <tr> <td>Picture and description</td> <td>Picture and description</td> </tr> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;">>> more</td></tr> </table> | | | Duppont series | | Picture and description | Picture and description | >> more | | Picture and description |
| Duppont series | | | | | | | | | | |
| Picture and description | Picture and description | | | | | | | | | |
| >> more | | | | | | | | | | |
| | <table border="1"> <tr><td colspan="2">Honest series</td></tr> <tr> <td>Picture and description</td> <td>Picture and description</td> </tr> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;">>> more</td></tr> </table> | | | Honest series | | Picture and description | Picture and description | >> more | | Picture and description |
| Honest series | | | | | | | | | | |
| Picture and description | Picture and description | | | | | | | | | |
| >> more | | | | | | | | | | |

Gambar 4.3 Tampilan Menu Product

Sumber: Penulis

Dalam memilih atau mencari informasi tentang produk, ada dua cara bagi calon pembeli untuk memilih produk yang akan dibeli yaitu dari *icon product* dan *browse by categories* yang terlihat pada Gambar 4.3 dan Gambar 4.4. Penjelasan Gambar 4.3 diatas, Tampilan menu *product* untuk menampilkan macam-macam produk yang ditawarkan oleh *jualan-korekapi.com*. Produk yang ditampilkan akan dikategorikan lagi setelah itu calon pembeli dapat melakukan pemilihan berdasarkan kategori.

| "jualan-korekapi.com" <nama website> | | | | |
|--------------------------------------|-------------------------|-------------------------|---------------------------------|-------------------------|
| Home | Product | How to buy | Contact us | Login member |
| Browse by categories | Windproof series | | | Username: |
| | | | | GO |
| Windproof series | Picture and description | Picture and description | Not Registered ? Sign Up Now | |
| Double flame | buy | buy | Best seller | |
| Zippo series | Picture and description | Picture and description | Picture and description | |
| Duppont series | buy | buy | | |
| Honest series | Picture and description | Picture and description | Picture and description | |
| | buy | buy | | |
| Testimonial | Picture and description | Picture and description | Picture and description | |
| | buy | buy | | |
| | | | | Picture and description |

Gambar 4.4 Tampilan Menu *Browse by Categories (Windproof Series)*

Sumber: Penulis

Pada Gambar 4.4 tampilan menu *browse by categories*, menampilkan pencarian produk berdasarkan kategori yang telah ditentukan, sehingga memudahkan konsumen untuk mencari barang yang diinginkan. Kemudian pilih salah satu produk yang sesuai dengan keinginan. Untuk memesan, silahkan tekan tombol beli. Anda bisa memesan beberapa barang sekaligus. Untuk melakukan pemesanan *online* harus terdaftar sebagai anggota terlebih dahulu. *Picture and description* untuk menampilkan gambar dan keterangan mengenai barang yang

ditampilkan di *website*, seperti harga, ukuran, bahan dan warna dari produk yang ditawarkan oleh *jualan-korekapi.com*.

| "jualan-korekapi.com" <nama website> | | | | |
|--------------------------------------|---|------------|------------|---------------------------------|
| Home | Product | How to buy | Contact us | Login member |
| Browse by categories | Prosedur cara pembelian dan pembayaran | | | Username: |
| Windproof series | 1. Transfer bank 2. Kartu kredit | | | GO |
| Double flame | | | | Not Registered ? Sign Up Now |
| Zippo series | | | | Best seller |
| Duppont series | | | | Picture and description |
| Honest series | | | | Picture and description |
| Testimonial | | | | Picture and description |
| | | | | Picture and description |

Gambar 4.5 Tampilan Menu *How to Buy*

Sumber : Penulis

Penjelasan Gambar 4.5 Tampilan Menu *How to buy* di atas, untuk mengetahui ketentuan yang berlaku ketika akan membeli produk yang ditawarkan. Pada tampilan ini berisi prosedur cara pembelian dan pembayaran. Pembeli dapat memilih dari antara dua pilihan pembayaran yaitu pembayaran dapat dilakukan

dengan mentransfer ke rekening pebisnis dan pembayaran dapat dilakukan dengan menggunakan kartu kredit.

| "jualan-korekapi.com" <nama website> | | | | |
|--------------------------------------|---|------------|------------|---------------------------------|
| Home | Product | How to buy | Contact us | Login member |
| Browse by categories | Contact person: | | | Username: |
| Windproof series | Phone : Handphone / sms : Email : | | | GO |
| Double flame | | | | Not Registered ? Sign Up Now |
| Zippo series | | | | Best seller |
| Duppont series | | | | Picture and description |
| Honest series | | | | Picture and description |
| Testimonial | | | | Picture and description |
| | | | | Picture and description |
| | | | | Picture and description |

Gambar 4.6 Tampilan Menu *Contact Us*

Sumber: Penulis

Penjelasan pada Gambar 4.6 Tampilan menu *contact us* untuk menampilkan alamat yang dapat dihubungi, seperti alamat pebisnis, telepon dan *email*.

| "jualan-korekapi.com" <nama website> | | | | |
|--------------------------------------|---|--|------------|-------------------------|
| Home | Product | How to buy | Contact us | My Account |
| Browse by categories | | Sign Up Now | | Edit Account |
| Windproof series | Username : Password : Name : Email : | | | |
| Double flame | | | | Best seller |
| Zippo series | | | | Picture and description |
| Duppont series | | | | |
| Honest series | | | | Picture and description |
| Testimonial | | Free new product information | | |
| | | <input type="radio"/> Windproof series <input type="radio"/> Double flame <input type="radio"/> Zippo series <input type="radio"/> Duppont series | | Picture and description |
| | | Submit | | |
| | | | | Picture and description |

Gambar 4.7 Tampilan Menu *Sign Up Now*

Sumber: Penulis

Pada Gambar 4.7 bahwa setelah menekan tombol *sign up now*, maka calon pelanggan akan dihadapkan pada tampilan *website profile* yang akan menuntun mereka menjadi member di *jualan-korekapi.com*. Setelah mereka mengisi formulir pendaftaran maka mereka dapat berlangganan secara gratis untuk mendapatkan informasi produk-produk baru, serta dapat memilih kategori informasi berdasarkan kategori produk korek api yang diminati pelanggan.

Setelah menjadi pelanggan, mereka dapat mengganti *user name*, *password*, identitas pelanggan, serta informasi produk baru yang diinginkan sehingga jualan-korekapi.com dapat berkomunikasi terus dengan para pelanggannya. Misalkan, seorang pelanggan yang awalnya memilih untuk produk dengan kategori *windproof series* untuk dikirimkan informasi, sewaktu-waktu ia dapat menggantikan pilihannya dan memilih kategori lainnya.

4.5 Proses Penanganan Transaksi/Prosedur Pembelian

Jualan-korekapi.com menawarkan dua pilihan transaksi pembelian yaitu :

A. Transaksi Pembelian *Online* Secara Keseluruhan

Transaksi pembelian *online* secara keseluruhan disini, semua kegiatan pembeli dilakukan secara *online* internet. Pembeli sebelumnya harus menjadi member dari jualan-korekapi.com. Pembeli harus memberikan informasi tentang dirinya dalam mengisi formulir member. Cara-cara yang dilakukan untuk melakukan transaksi pembelian *online* secara keseluruhan dapat terlihat sebagai berikut :

1. Memilih Produk

Calon pembeli sebelumnya dapat melakukan pencarian informasi tentang produk yang akan dibeli. Setiap produk yang ditampilkan telah memiliki informasi atau detail dari setiap produknya.

2. Pesan Produk

Pada pemesanan produk, calon pembeli hanya mengklik barang yang akan dibeli di kota pembelian.

3. Pembayaran

Pembayaran yang dilakukan dengan cara *online*. Pihak jualan-korekapi.com menyediakan pembayaran kartu kredit visa ataupun mastercard.

4. Konfirmasi

Setelah pembayaran dilakukan maka dari pihak jualan-korekapi.com akan mengirimkan konfirmasi pembelian kepada pembeli dan yang harus disetujui kembali oleh pembeli

5. Pengiriman Barang

Pengiriman barang akan dilakukan sesuai dengan pemesanan dan setelah pembayaran lunas.

B. Transaksi Pembelian Semi *Online*

Transaksi ini ditawarkan kepada pembeli, mengingat tidak semua calon pembeli memiliki kartu kredit dalam pembayarannya maka jualan-korekapi.com menawarkan pembayaran dengan mentransfer lewat bank atau dengan *Cash On Delivery* (COD). Dengan adanya COD memberikan solusi untuk memberikan kepercayaan bagi calon pembeli. Untuk *COD* sebaiknya menggunakan jasa kurir pribadi, terutama untuk konsumen baru (yang baru pertama kali membeli atau memakai jasa) dimana umumnya mereka lebih merasa aman. COD diharapkan pembeli dapat percaya terhadap bisnis ini. Jualan-korekapi.com menawarkan pemesanan yang dapat dilakukan melalui telp ataupun email.

1. Pilih Produk

Calon pembeli sebelumnya dapat melakukan pencarian informasi tentang produk yang akan dibeli. Setiap produk yang ditampilkan telah memiliki informasi atau detail dari setiap produknya.

2. Pemesanan Produk

Calon pembeli dapat melakukan pemesanan barang melalui SMS/Telp//Email jualan-korekapi.com dengan memberikan kode barang / nama produk yang akan dipesan disertai dengan nama, alamat lengkap dan no HP pembeli.

3. Konfirmasi Jumlah Pembayaran

Setelah itu, jualan-korekapi.com akan memberikan balasan kepada calon pembeli tentang total harga produk yang dipesan ditambah biaya kirim dari barang tersebut.

4. Pembayaran

Setelah itu pembeli dapat melakukan pembayaran melalui transfer bank sesuai dengan no rekening dan bank yang ditawarkan dari jualan-korekapi.com.

5. Pengiriman dan Konfirmasi Pengiriman

Pengiriman dilakukan oleh jualan-korekapi.com setelah dilakukan pembayaran oleh pembeli. Pihak jualan-korekapi.com akan melakukan konfirmasi pengiriman melalui jasa kurir yang ditawarkan jualan-korekapi.com

Bedanya dengan pembayaran transfer melalui Bank dengan COD yaitu pada COD proses pengiriman dilakukan lebih dulu ketempat pembeli baru setelah itu dibayar oleh pihak pembeli.

Jika pembayaran dilakukan sebelum jam 3 sore, maka barang akan dikirim hari itu juga dan sampai 1-2 hari kerja, sedangkan pembayaran dilakukan setelah jam 3 sore, maka barang akan dikirim besok hari dan sampai 1-2 hari kerja setelah tanggal pengiriman.

Ketentuan-ketentuan yang perlu diperhatikan oleh pihak pembeli :

A. Dengan Kartu Kredit

- kartu kredit yang digunakan harus atas nama pemesan
- Jenis kartu yang diterima ialah: Kartu Kredit Visa, MasterCard.
- Batas minimal transaksi kartu kredit ialah Rp 250.000.
- Batas Maks pembelian 500.000 menghindari kejahatan. Jika lebih dari batas maks disarankan transfer Bank.
- Kartu kredit yang diterima khusus hanya yang diterbitkan oleh Bank lokal saja.
- Transaksi ini dikenakan tambahan biaya administrasi, baik jenis kartu kredit Visa maupun MasterCard sebesar 2 %.

B. Transfer lewat bank

- Batas transaksi tidak dibatasi.
- Hanya berlaku untuk mata uang Rupiah.
- Transaksi dianggap lunas apabila transfer sudah masuk ke rekening pebisnis.
- Bukti transfer untuk jumlah dan kondisi tertentu kami perlukan.
- Bukti transfer sah digunakan sebagai jaminan transaksi.
- Dapat melakukan transfer ke salah satu rekening di bawah ini yaitu Mandiri, BCA

C. COD

- Bayar saat barang diterima
- Khusus Jakarta sekitarnya
- Minimal Transaksi Rp 300.000,- atau dikenakan biaya tambahan khusus.
- Maksimal penerimaan uang tunai ialah Rp 1.000.000,- Lebih dari ini harus mendapatkan persetujuan khusus/transaksi khusus.
- Berhak menolak pemesanan dengan nilai terlalu besar tanpa disertai jaminan/kepastian.
- Sistem pembayaran dengan Kartu Kredit hanya berlaku untuk wilayah Jakarta dan sekitarnya.

4.6 Promosi

Promosi *website* menjadi begitu penting, karena pada umumnya tujuan utama sebuah *website* dibangun adalah untuk mendatangkan pengunjung yang akan melihat informasi yang disediakan oleh *web* bersangkutan. Namun permasalahannya, mendatangkan pengunjung yang tepat ke *website* pebisnis tidaklah mudah. Salah satu indikator utama sukses atau tidaknya sebuah *website* adalah seberapa besar ia bisa mendatangkan pengunjung yang tepat untuk melihat informasi yang disediakan. Pengunjung yang tepat dalam arti benar-benar membutuhkan informasi yang ada di *website*.

Penjualan korek api melalui internet yaitu memerlukan promosi untuk mengenalkan nama *website* dan juga produk yang ditawarkan. Jualan-korekapi.com melakukan promosi secara *online* untuk mengenalkan nama *website*-nya dan juga produk-produk yang ditawarkan. Jualan-korekapi.com melakukan beberapa promosi seperti dibawah ini:

1. *Email Signature*

Jualan-korekapi.com dapat mencantumkan url di *email signature*, alamat *website* akan disertakan setiap mengirim email. *Email signature* dapat dibuat melalui menu yang tersedia di setiap email. Jualan-korekapi.com akan mengirimkan email pertama kali kepada teman-teman atau koneksi yang dikenal terlebih dahulu.

2. Mesin Pencari/*Search engine*

Dengan mendaftarkan *website* jualan-korekapi.com di mesin pencari maka calon pembeli dapat mencari dari kata kunci yang dicari. Jualan-korekapi.com dapat melakukan dua cara untuk mendaftarkan *web* di mesin pencari, yaitu:

- a. *Pay-Per-Click* (PPC). Dengan cara ini pendaftaran url di mesin pencari secara berbayaran, namun cara ini lebih efisien dan efektif karena iklan yang dibaca oleh mereka yang berminat saja. Hal itu dapat menghemat biaya dalam mengiklankan *web* dan produknya, karena biaya iklan yang dibayar hanya sebatas bagi para pengunjung yang mengklik iklan atau alamat *web* tersebut yang ditayangkan oleh mesin pencari. Kelebihan yang lainnya dalam PPC adalah pebisnis dapat menentukan sendiri seberapa besar biaya yang akan dikeluarkan untuk iklan tersebut dan seberapa besar biaya per klik yang akan dibayar, semakin besar biaya per klik maka iklan atau kata kunci yang di cari terdapat di halaman paling utama/halaman awal dari mesin pencari. Jualan korekapi.com mendaftarkan url *web*-nya di mesin pencari google (adwords.google.com).
- b. *Search engine Optimization* (SEO), dengan cara ini pendaftaran url yang dilakukan di mesin pencari secara gratis. Jualan-korekapi.com akan melakukan promosi dengan mendaftarkan melalui mesin pencari yang sudah terkenal yaitu google dan yahoo. Jualan-korekapi.com akan melakukan *Search engine Optimization* (SEO) agar mesin pencari dapat menampilkan hasil pencarian di halaman pertama atau paling tidak di halaman awal hasil pencarian. Jualan-korekapi.com mendaftarkan url di *search engine* google.com/addurl.html dan submit.search.yahoo.com/free/request.

3. Internet *Directory*

Internet *directory* berbeda dengan mesin pencari, internet *directory* tidak menggunakan spider atau crawler, *directory* yang meng-*index* halaman *web* secara manual. Manual yang dimaksud adalah mereka menggunakan

orang biasa untuk menganalisa setiap halaman *web* yang masuk. Keunggulan Direktori dibanding *search engine* adalah mampu memberikan *listing website* yang lebih berkualitas. Tetapi karena semua proses dilakukan secara manual menggunakan editor manusia, jumlah database yang dimiliki biasanya jauh lebih kecil dibandingkan dengan *search engine*. Posisi dari sebuah direktori saat ini disamping menyediakan listing yang dapat dilihat per kategori adalah untuk menunjang relevansi hasil pencarian dari *search engine*. Maka dari itu ranking sebuah *web* di *search engine* juga dipengaruhi oleh *listing website* tersebut pada beberapa direktori utama. *Jualan-korekapi.com* dapat mendaftarkan url di beberapa direktori seperti *yahoo directory*, *open directory*, dan *looksmart.com*, *internet-directory.com/*.

4. Iklan Baris

Jualan-korekapi.com dapat melakukan iklan di internet, *jualan-korekapi.com* akan memasang berupa iklan baris melalui situs seperti *e-yellow-pages.info*, *javamart.net*, *yellowpages.com*, *yellowpages.com.au*, *e-traderworld.com*, *classifiedads.com*, *usfreeads.com*, *superpages.com*, *bizeurope.com*

5. Forum *Online*

Setelah *jualan-korekapi.com* menyimpan url pada *email signature*, maka dapat bergabung dengan forum-forum diskusi dan *mailing list*, namun harus disesuaikan dengan toko *online* atau *jualan-korekapi.com*, seperti *www.kaskus.us*

5. *Link/Banner Exchange*

Jualan-korekapi.com dapat melakukan pertukaran *banner* atau *link url* dengan pemilik *domain* yang lainnya.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan dari penelitian karya akhir ini adalah sebagai berikut:
 - a. Adanya peluang bisnis dengan *e-Commerce* dapat terlihat dari semakin maraknya penggunaan internet, serta situasi kota besar Indonesia serba sibuk dan macet, untuk kemudahan, kecepatan, pemilihan produk / jasa yang efisien bagi pelanggan. Peluang penjualan korek api dilihat dari jumlah perokok yang ada di Indonesia merupakan salah satu jumlah perokok terbesar di dunia, selain bentuknya yang bermacam-macam dan unik.
 - b. Bisnis produk korek api melalui *e-Commerce* yang dibangun merupakan diversifikasi usaha induknya. Dalam membangun bisnis ini diperlukan perencanaan bisnis khususnya pemasaran, agar dapat memperkecil kegagalan dalam melakukan usaha bisnis sehingga bisnis tersebut dapat berkembang dan menghasilkan *profit* yang diharapkan.
 - c. Dalam hal ini diperlukan strategi pemasaran seperti segmentasi, *targeting* dan *positioning* sebelum membangun usaha tersebut. Hal tersebut diperlukan agar mengetahui siapa saja calon pembeli yang memiliki potensi yang besar, sehingga produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan pasar sasaran serta tepat dalam memposisikannya dalam benak konsumennya.
 - d. Tampilan *website* yang dibangun merupakan salah satu bentuk memposisikan produk dan layanannya di benak konsumen.
 - e. Promosi dilakukan untuk mengenalkan nama *website*/bisnis baru yang dibangun serta memperkenalkan produk dan layanan yang ditawarkan. Promosi dilakukan dengan tujuan agar calon pembeli tertarik mengunjungi *website* yang dibuat bahkan hingga membeli produk yang ditawarkan.
2. Saran dari rencana pemasaran persiapan bisnis *e-Commerce*, yaitu:
 - a. Bagi pebisnis yang ingin melakukan bisnis ini, sebaiknya memiliki pengetahuan tentang dunia internet khususnya penjualan *online*, jika pebisnis tidak memiliki pengetahuan tersebut maka dapat

- mempercayakannya pada orang yang berkompetensi dengan menyewa orang untuk mengurus masalah teknis.
- b. Dalam awal pembuatan *website* diperlukan gambar atau foto produk yang akan ditawarkan kepada calon pembeli. Dari gambar yang ditampilkan haruslah menarik dan dibuat detail dari produk tersebut, sehingga calon pembeli dapat melihat dengan jelas produk yang ditawarkan dan dapat menarik calon pembeli.
 - c. Pebisnis haruslah memilih penyedia jasa *hosting* dan *domain* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan bisnisnya.
 - d. Tampilan *website* harus disesuaikan dengan target pasar yang dituju adalah pria dewasa perokok dengan kelas sosial menengah ke atas. Dari segi warna atau *banner* yang digunakan pada *website* harus cocok dengan target pasar. Pasar sasaran kelas sosial menengah ke atas maka *website* dibuat elegan dengan memberikan informasi barang dengan detail barang terbuat dari bahan berkualitas dengan bentuk yang berbeda dengan yang lainnya.
 - e. Pebisnis sebaiknya menawarkan pilihan dan kemudahan bagi pembeli dalam melakukan transaksi pembelian. Pebisnis dapat menawarkan transaksi pembelian keseluruhan *online* atau transaksi pembelian *semi online*. Transaksi pembelian *online* dimulai dari memilih produk, setelah itu pesan produk, dilanjutkan pembayaran, dilanjutkan konfirmasi pembayaran lalu barang akan dikirimkan. Transaksi pembelian *semi online* dimulai dari memilih produk, dilanjutkan pesan produk, dilanjutkan konfirmasi jumlah atau total pembayaran oleh penjual, dilanjutkan dengan pembayaran, setelah itu pengiriman akan dilakukan penjual dan dikonfirmasi ke pembeli.
 - f. Bagi pebisnis yang ingin memperluas pasar atau *website* dapat dikenal dan dikunjungi pengunjung maka sebaiknya daftarkan alamat *website* pada mesin pencari terkenal seperti google atau yahoo. Pebisnis juga dapat mengiklankan produk beserta alamat *website* dan *email* pada forum terkenal seperti www.kaskus.us.

DAFTAR PUSTAKA

- AC Nielsen (2003). *SES (Socio-Economic Status)*. 25 Nopember, 2008. <http://nofieiman.com/2005/04/ses-socio-economic-status/>
- Alma, Buchari (2002). *Promosi dan Relationship*. 25 Nopember, 2008. <http://oeconomicus.files.wordpress.com/2007/07/promosi-dan-public-relations.pdf>
- Baum, David (1999). *Business Link*. Oracle Magazine, No. 3, pp. 36-44 Vol XIII, May/June 1999.
- Cravens, David W. (1998). *Promosi dan Relationship*. 18 september, 2008. <http://oeconomicus.files.wordpress.com/2007/07/promosi-dan-public-relations.pdf>
- Coulter, G., & Buddemeir, J. (2005). *e-Commerce*. 25 Nopember, 2008. <http://www.sentralweb.com/jbptgunadarma-gdl-course-2004-suryariniw-55-sim1-ecoe.pdf>
- Data USDA mengenai konsumsi untuk Indonesia berdasarkan laporan produksi dari pemesanan pita cukai rokok, termasuk impor tapi tidak termasuk ekspor*. 25 Agustus, 2008. http://www.fas.usda.gov/psd/complete_files/TOB-1222000.csv
- Dianawati, Ajen (2007). *6 rahasia sukses menjadi jutawan internet*. Jakarta: Mediakita.
- Fingar, P., Kumar, H., & Sharman, T. (2000). *Enterprise*. Tampa, Florida: Meghan Kiffer Press.
- Google (2008). *Survei Pengguna Internet tahun 2008*. 24 Nopember, 2008. <http://rinagu.wordpress.com/2008/06/23/pengguna-internet/>
- Harper. (2002). *Promosi dan Relationship*. 18 September, 2008. <http://oeconomicus.files.wordpress.com/2007/07/promosi-dan-public-relations.pdf>
- Hartman, Amir, & Sifonis, John (2000). *Net Ready: Strategies for Success in the E-Conomy*. United States: McGraw-Hill.
- Indrajit, Richardus E. (2000). *e-Commerce : Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*. Jakarta: Renaissance Center.
- Internet murah untuk Indonesia*. 10 Agustus, 2008. <http://mastel.wordpress.com/2008/03/02/internet-murah-untuk-indonesia/>

- Jelassi, T., Enders, A. (2005). *Strategies for E-Business: Creating Value Through Electronic And Mobile Communication*. Prentice Hall.
- Kadin Indonesia (2007). 25 Nopember, 2008. <http://www.kadin-indonesia.or.id/proposalonline/beriklan-internet.php>
- Kalakota, Ravi, Andrew B., & Whinston (1996). *Frontier Electronic Commerce*. Massachusetts, United States: Addison Wesley Publication Company.
- Kasali, Renald (2005). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kontan (2000). *10 pertanyaan dasar tentang internet*. 5 Agustus, 2008. <http://www.pataka.net/2005/07/23/10-pertanyaan-dasar-tentang-internet>
- Kosiur, David (1997). *Understanding Electronic Commerce: How Online Transactions can Grow Your Business*. Redmond, Washington: Microsoft Press.
- Kotler, Philip., & Lane, Keller Kevin (2007). *Manajemen Pemasaran*. edisi 12. Indonesia: Indeks.
- Lancaster, K.J. (1996). *A new approach to consumer theory*. *Journal of political Economy*, 74, april, pp.132-57
- Purbo, Onno W. (1997). *Usaha mengamankan internet bagi dunia usaha*. 10 Agustus, 2008. <http://onno.vlsm.org/v09/onno-ind-1/network/network-security/usaha-mengamankan-internet-bagi-dunia-usaha-04-1997.rtf>.
- Rahardjo, Budi (2003). *e-Commerce di Indonesia: Tantangan dan Peluang*. 24 Nopember, 2008. <http://budi.insan.co.id>
- Raisch, Warren D. (2001). *Evolusi Marketspace*. 25 Nopember, 2008. <http://masterbiznet.com/pemasaran-bisnis/evolusi-e-marketplace.html>
- Stanton, W.J. (1997). *Arti definisi/pengertian pemasaran menurut para ahli*. 23 September, 2008. <http://chinmi.wordpress.com/arti-definisi-pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli/>