

# **PENERAPAN *ELECTRONIC COMMERCE* SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK**

Johan Sugianto Irawan  
Johan\_Sugianto\_88@hotmail.com

## **Abstract**

*This era of globalization, information and rapid way of trading, e-commerce is one of the most popular tools to gain a competitive advantage over other organizations for the company. Effective and efficient in all it is a necessity in the business world, with e-commerce everything can be completed in a matter of minutes to get the information, communications, promotions, increase sales, and sales transactions to consumers wherever the consumer is. E-marketing, a new term in the world of marketing is done in cyberspace. Forms of marketing is launched with the help of some media liaison.*

*Keywords: E- Commerce, E- Marketing, Increase Sales.*

## **PENDAHULUAN**

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif tersebut. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi ke dalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk- produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital kepada konsumen diberbagai penjuru daerah. Dalam penggunaan teknologi tersebut, berbagai pihak yang terkait dengan perusahaan seperti investor, konsumen, pemerintah akan ikut berperan.

Pokok pembahasan dalam makalah ini adalah bagaimana *electronic commerce (e-commerce)* digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memasarkan produk yang lebih efektif dan efisien guna meningkatkan penjualan produk

Tujuan pembahasan dalam makalah ini adalah memahami *electronic commerce (e-commerce)* digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk yang lebih efektif dan efisien guna meningkatkan penjualan produk.

## **LANDASAN TEORI**

### ***Electronic Commerce (E- Commerce)***

*Electronic Commerce (e-commerce)* merupakan konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada World Wide Web Internet (Shim, et. Al. (2000) dalam buku M. Suyanto, 11, 2003) atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban, et. Al. (2000) dalam buku M. Suyanto,11,2003). Kebanyakan bisnis menggunakan *e-commerce* karena memberikan keuntungan meningkat melalui penjualan yang lebih tinggi. Secara khusus, *e-commerce* dapat menguntungkan perusahaan dalam produk dan pengembangan layanan, penyediaan dan manajemen persediaan, manufaktur dan perakitan, pemasaran, penjualan dan distribusi, dan layanan pelanggan (OECD, 2001). Menurut Kalakota dan Whinston (1997) dalam buku M. Suyanto (2003) mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa perspektif berikut:

1. Perspektif Komunikasi: *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
2. Perspektif Proses Bisnis: *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
3. Perspektif Layanan: *e-commerce* merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
4. Perspektif *Online*: *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa *online* lainnya.

Menurut Samuel (2010), pengimplementasian *e-commerce* di Indonesia masih harus menempuh jalan yang panjang dan berliku. Berbagai hambatan yang ada dalam pengimplementasiannya dapat berupa teknis dan non-teknis. Semua itu membutuhkan kerjasama yang utuh antara pemerintah, pengembang dari *e-commerce*, pebisnis dan para konsumen pemanfaatnya.

### **Meningkatkan Penjualan**

Program penjualan mencakup semua aktivitas yang berhubungan dengan kontrak personal langsung dengan para pembeli akhir atau dengan pedagang grosir atau perantara eceran. Menurut Nitisemito (1993;7) kegiatan promosi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program perusahaan. Betapapun kualitasnya ekstensi merek, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Jobber dan Lancaster (2009), upaya meningkatkan penjualan perusahaan, terdapat 3 strategi pokok, yakni: meningkatkan produktivitas tenaga penjual, meningkatkan produktivitas *outlet/* pelanggan, dan meningkatkan penjualan keberbagai area/ wilayah. Persepsi tentang manfaat jangka panjang dan kesempatan bisnis potensial adalah pendorong usaha kecil untuk *go online* (Asing-Cashman et al., 2004). Cloete et al. (2002) dalam Asing-Cashman et al. (2004) mengemukakan bahwa adopsi *e-commerce* ke dalam usaha kecil dan menengah sangat bergantung pada penerimaan orang terhadap teknologi dan untuk itu perlu dipahami faktor-faktor yang mengarah ke penerimaan individual atas teknologi *e-commerce*.

### ***Electronic Marketing (E-Marketing)***

*E-marketing* menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual produk dan jasanya lewat internet. menurut Mohammed et al, 2003, p45, *e-marketing* adalah suatu proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen melalui aktivitas *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk dan *service* yang memuaskan tujuan kedua pihak. *E-marketing* adalah aplikasi dari internet dan teknologi digital lain yang berhubungan untuk mencapai tujuan-tujuan *marketing* (Chaffey et al, 2000, p57). *E-marketing* memajukan program pemasaran yang mendukung tujuan-tujuan perusahaan melaksanakan *e-commerce*. Menurut Strauss dan Frost (2009), tahap dalam perancangan *e-marketing* adalah

#### 1. *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan dalam kondisi yang ada saat ini. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal Kekuatan dan Kelemahan dengan faktor eksternal Peluang dan Ancaman yang dihadapi dunia bisnis.

#### 2. *E-marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan *E-marketing*)

Menurut Rayport dan Jaworski, 2003 dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis/MOA*), yaitu:

- a. Mengidentifikasi Kebutuhan Pelanggan yang Belum Terpenuhi
- b. Mengidentifikasi Pelanggan Tertentu yang akan Dituju oleh Perusahaan
- c. Menilai Keuntungan yang Berkaitan dengan Kompetisi

- d. Menilai Sumber Daya Perusahaan untuk Memberikan Penawaran
- e. Menilai Kesiapan Pasar Akan Teknologi
- f. Menentukan Peluang Secara Konkret
- g. Menilai Peluang Daya Tarik Bagi Pelanggan
- h. Strategi perencanaan *e-marketing* meliputi *segmentation*, *targeting*, *differentiation*, dan *positioning*.

### 3. *E-marketing Strategy* (Strategi *E-marketing*)

Strategi *e-marketing* mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen untuk mencapai tujuan rencana mengenai

#### a. Product (*content, customization, community*)

Menyediakan pelayanan baru melalui media *e-marketing* yang telah dibangun sehingga dapat memberikan *experience* yang positif bagi konsumen mengenai *brand* seperti penyediaan *online customer service*, informasi lengkap mengenai produk, dan pembentukan komunitas untuk menambah nilai pada produk maupun jasa yang ditawarkan.

#### b. Price (*cost reduction*)

Memberikan harga spesial atau lebih murah melalui *channel online*. Yang terpenting dalam hal promosi adalah kreatif dalam mengkombinasikan *e-tools* yang sudah banyak tersedia untuk membantu keberhasilan *website e-marketing* yang telah diluncurkan.

#### c. Place

Jalur *online* dapat menyediakan *channel* baru yang relatif lebih praktis digunakan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan perusahaan.

#### d. Promotion.

Jalur *online* menyediakan banyak kesempatan dan kemudahan bagi perusahaan dalam melakukan promosi secara cepat, murah, dan mampu menjangkau masyarakat luas secara efektif.

### 4. *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan)

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan. Perusahaan juga memeriksa untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain di luar perusahaan). Internet telah mengubah tempat pertukaran dari *marketplace* (seperti, interaksi *face-to-face*) menjadi *marketspace* (seperti, interaksi *screen-to-face*). Perbedaan utama adalah bahwa sifat hubungan pertukaran sekarang ditengahi oleh interface teknologi. Dengan perpindahan dari hubungan antarmuka *people-mediated* menjadi *technology-mediated*, terdapat sejumlah pertimbangan perancangan *interface* yang dihadapi.

### 5. *Budget* (Anggaran)

Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Internet merupakan salah satu *tools* yang dapat digunakan untuk memantau hasil karena catatan teknologi pengunjung setiap *klik*. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggung jawabkan, perlu dibuat perhitungan tentang *revenue forecast* (perkiraan pendapatan), *intangible benefits* (manfaat tidak berwujud), *cost savings* (penghematan biaya), dan *e-marketing costs* (biaya e-marketing).

### 6. *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi)

Perencanaan *e-marketing* dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan *balanced scorecard* untuk mengukur kesuksesan dari program *internet marketing* dan apakah program *internet marketing* tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.

## PEMBAHASAN

Penerapan *e-commerce* pada suatu unit usaha sebenarnya dapat menimbulkan keuntungan bagi unit usaha yang dimaksud. Teknologi ini akan sangat menguntungkan penjualan serta promosi dapat dilakukan secara meluas sampai pada efisiensi tenaga kerja secara tidak langsung.

*E-marketing* adalah kegiatan *marketing* yang dilakukan di dunia maya. Bentuk *marketing* yang dimaksud dilancarkan dengan menggunakan bantuan beberapa media penghubung. Perkembangan teknologi internet, menggeser *marketplace* pada normalnya ke dalam dunia elektronik. *E-marketing* merupakan usaha untuk menjadi lebih dekat dengan konsumen, mengenal mereka lebih dekat, menambah nilai pada produk mereka, memperluas *channel* distribusi dan meningkatkan penjualan. Konsep *e-marketing* sama dengan konsep *marketing* yang melakukan proses manajemen dimana di dalamnya terdapat proses identifikasi, antisipasi, dan pemenuhan kebutuhan konsumen yang tetap membawa *profit* dan menguntungkan perusahaan. Melalui proses-proses itu, *marketing* dapat memajukan perusahaan untuk mengalahkan setiap kompetitornya.

## SIMPULAN

Konsep *e-commerce* ini mampu menciptakan penghematan biaya dan waktu karena selain mudah dan murah, dapat menjelajah kemana pun yang kita inginkan dalam waktu singkat. Apabila suatu produk dapat

dipromosikan dengan memanfaatkan media *e-commerce* secara efektif, maka perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk dengan memanfaatkan peluang- peluang yang ada.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmat-Nya sehingga makalah ini dapat terselesaikan dengan baik. Adapun tujuan dari penulisan makalah ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Dalam menyelesaikan makalah ini, penulis menyadari telah banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada Hendro Susanto, SE., MM., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan banyak membantu dalam mengarahkan, memberikan saran, serta masukan yang berharga dalam penyusunan makalah ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Analisis Penerapan *E- Business* Studi Kasus Pada PT. Sinar Mas Agro Resources and Technology (SMART), Tbk.  
<http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/penelitian/Diana%20Rahmawati,%20M.Si./Analisis%20Penerapan%20E-business%20PT%20Sinar%20Mas%20Agro%20Resources%20And%20Technology%20Smart%20bk.pdf>
- Alex S., Nitisemito, Marketing, Penerbit Ghalia, Jakarta, 1993.
- Asing-Cashman, Joyce Georgina; Obit, Joe Henry; Bolongkikit, Jetol dan Geoffrey Harvey Tanakinjal (2004), “*An Exploratory Research of the Usage Level of E-commerce among Small and Medium Enterprises (SMEs) in the West Coast of Sabah, Malaysia*”,  
<http://www.handels.gu.se/ifsam/Streams/etmisy/175final.pdf>.
- Barkley, Markley, Lamie, *E- commerce As A Business Strategy: Lessons Learned From Case Studies Of Rural And Small Town Business*
- Chaffey, Dave., Mayer, Richard., Johnston, Kevin., Ellis, Chadwick Fiona. 2000. *Internet Marketing*. London : Prentice Hall.
- Indrajit (2001), Membandingkan Pasar Konvensional dan Digital.
- Indrajani, Wily, 2007, Analisis dan Perancangan Sistem Penjualan Berbasis Web Pada PT. Sarang Imitasi
- Jobber, D. & Lancaster, G. (2009). *Selling and Sales Management* (8<sup>th</sup> ed.). London: Pearson Education Limited.

- Mohammed, Rafi A., et al. 2003. *Internet Marketing Building Advantage In A Networked Economy, Second Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- OECD. 2001. "The Internet and Business Performance." *OECD Business and Industry Policy Forum Report and Proceeding*. <http://www.oecd.org/sti/business-forum>.
- Rayport, Jeffrey F. dan Bernard J.Jaworski, 2003, *Introduction To E-Commerce, 2<sup>nd</sup> Edition, McGraw-Hill, New York*
- Sevdik, A. B. dan Akman, V., 2002. Internet in *the Lives of Turkish Women, First Monday: Peer-Reviewed Journal on The Internet*, 7 (3), [http://firstmonday.org/issues/issue7\\_3/sevdik/index.html](http://firstmonday.org/issues/issue7_3/sevdik/index.html). diakses 12 September 2012.
- Samuel, Eric, 2010. Perkembangan *e-commerce*, <http://ericssamuel.blogspot.com/2010/06/adperkembangan-e-commerce.html>
- Strauss, Judy dan Raymond Frost, 2009, *E-Marketing, 5th Edition, Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle, New Jersey*.
- Suyanto. M, 2003, Strategi Periklanan pada *E-Commerce* Perusahaan Top Dunia, Andi Yogyakarta.
- [Thesis.binus.ac.id/Doc/Bab3/2006-2-00970-SI-Bab%203.pdf](http://Thesis.binus.ac.id/Doc/Bab3/2006-2-00970-SI-Bab%203.pdf)