



**PERANAN E-COMMERCE SEBAGAI ALAT BANTU
DALAM MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN
PADA
PT. YANMAR DIESEL INDONESIA (YADIN)**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Jurusan manajemen
Universitas Pakuan
Bogor*

Disusun oleh :

Roy Kurniawan Achmad

Nrp : 021198331

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2004**

**PERANAN E-COMMERCE SEBAGAI ALAT BANTU
DALAM MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN
PADA
PT. YANMAR DIESEL INDONESIA (YADIN)**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Jurusan manajemen
Universitas Pakuan
Bogor*

Ketua Jurusan Manajemen
(Jagennudin, SE., MM)

Dekan Fakultas Ekonomi,
(Eddy Mulyadi S, Drs., Ak., MM)



**PERANAN E-COMMERCE SEBAGAI ALAT BANTU
DALAM MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN
PADA
PT. YANMAR DIESEL INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor

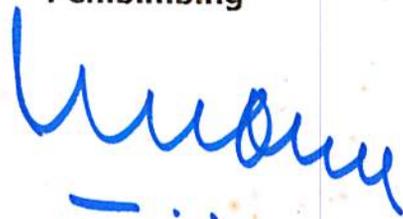
Menyetujui:

Penguji



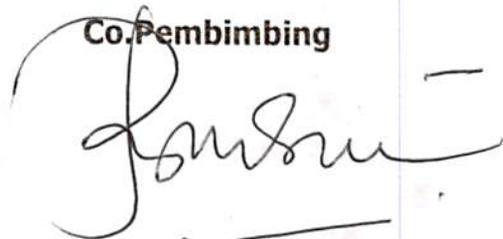
(Bukti Ginting , MM.,SE)

Pembimbing



(Poernomo,MA.,Drs)

Co.Pembimbing



(Sri Hidajati Ramdani, MM.,SE)

KATA PENGANTAR

Assalaamualaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"PERANAN E-COMMERCE SEBAGAI ALAT BANTU DALAM MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN PADA PT. YANMAR DIESEL INDONESIA"**. Disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Universitas Pakuan Bogor.

Dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini tentunya penulis banyak memperoleh masukan, nasehat serta saran dari berbagai pihak. Dan pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung kepada:

1. Bapak Soedjojoe Hadikusumo, Prof., Dr., Ir., Msc, selaku Rektor Universitas Pakuan Bogor.
2. Bapak Eddy Mulyadi S, Drs., Ak., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Bapak Jaenudin SE., MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pakuan Bogor.
4. Bapak Poernomo, Drs., MA, selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, dan koreksinya selama penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Sri Hidajati Ramdani, SE., MM selaku Co. Pembimbing.
6. Ibu Ade selaku Supervisor dari PT. Yanmar Diesel Indonesia yang telah memberikan data serta penjelasan yang diperlukan selama penyusunan skripsi ini.
7. Mami dan Papi tercinta yang telah memberikan dorongan serta dana yang diperlukan selama penyusunan skripsi ini.
8. Ketiga kakakku Firdaus, Shelly dan Myra.

9. Teman-temanku di "SPEED NET" Ade, Lina, Agus yang telah membantu selama proses pengambilan data di Internet.
10. Teman-temanku di "FAMILY SPRING" Iwan, Asep, dan Teddi.
11. Karyawan PT. YADIN yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
12. Untuk seseorang disana yang sekarang tidak bersamaku lagi.

Akhir kata penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak luput dari kekurangan-kekurangan serta kelemahan yang ada, tetapi walupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi pembaca.

Bogor, Juni 1999

Penulis

(Roy Kurniawan A., SE)

ABSTRAKSI

Skripsi ini berjudul "PERANAN E-COMMERCE SEBAGAI ALAT BANTU DALAM MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN PADA PT. YANMAR DIESEL INDONESIA".

Disusun oleh Roy Kurniawan Achmad dengan NRP. 021198331. Pembimbing dalam penyusunan skripsi ini adalah Bapak Poernomo, Drs.,MA dan Ibu Sri Hidajati Ramdani, SE.,MM. Skripsi ini terdiri dari lima bab, yang masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab.

PT. Yanmar Diesel Indonesia merupakan salah satu perusahaan joint venture PMA (Penanaman Modal Asing) yang bergerak dalam bidang pembuatan peralatan mesin diesel. PT. Yanmar berdiri pada tanggal 17 Maret 1972. Pada tahun 1999 PT. Yanmar Diesel Indonesia mulai menerapkan *e-commerce* pada perusahaan ini.

Metode Penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode deskriptif dan metode korelasi, sedangkan tehnik pengumpulan data dilakukan dengan cara:

Primer (observasi dan wawancara)

Sekunder (lampirad, daftar pusaka dan melalui internet)

Adapun tehnik analisis data dilakukan dengan menggunakan tehnik analisis statistika yaitu dengan rumus regresi korelasi.

E-Commerce adalah merupakan suatu konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *world wide web* internet.

Beberapa produk yang telah dihasilkan atau diproduksi oleh PT. Yanmar Diesel Indonesia antara lain:

1. Stationery Diesel Engine (30 HP) model TS (H,C,R) sebanyak 7 model TF (H,R,L) sebanyak 23 model.
2. Medium Diesel Engine (31-500 HP).
3. Gasoline Engine (U/T 10 HP).
4. Electric Generator Capacity 2-3 & 5 kw.
5. Engine Parts Manufacturing.

Dari hasil pembahasan yang dilakukan penulis diperoleh persamaan regresi berganda linear $Y=460.890 + 187 X_1 - 185 X_2$. Hasil hitungan kedua koefisien regresi tersebut menunjukkan bahwa peranan e-commerce sebagai alat bantu dalam meningkatkan hasil penjualan

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan dan Identifikasi masalah.....	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Kegunaan Penelitian	6
1. Kegunaan Praktis	6
2. Kegunaan Akademis	6
1.5. Kerangka Pemikiran, Paradigma Penelitian dan Hipotesis .	7
1.6. Hipotesis.....	14
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	17
2.2. Pengertian Bauran Pemasaran dan Unsur-Unsurnya	17
2.3. Pengertian Bauran Promosi dan Unsur-Unsurnya.....	18
2.4. Pengertian Pemasaran Langsung.....	20
2.4.1. Saluran Utama Pemasaran Langsung	21
2.4.2. Manfaat Pemasaran Langsung	22
2.5. Pengertian E-Commerce	23
2.5.1. Klasifikasi E-Commerce.....	24
2.5.2. Sifat Interdisipliner E-Commerce.....	25
2.5.3. Keuntungan E-Commerce.....	26
2.5.4. Keterbatasan E-Commerce	27
2.6. Pengertian Penjualan.....	28
2.6.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	29

BAB III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN	31
3.1. Objek Penelitian	31
3.2. Metode Penelitian	32
3.2.1. Desain Penelitian	32
3.2.2. Operasional Variabel	33
3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data	34
3.2.4. Metode Analisis	34
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Profil Perusahaan	38
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan PT.YADIN	38
4.1.2. Sturktur Organisasi Perusahaan PT. YADIN	39
4.1.3. Bidang Usaha dan Kegiatan Perusahaan	43
4.2. Peranan Kegiatan E-Commerce yang dilakukan PT.YADIN Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan.....	47
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	54
5.2. Saran.....	55

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1 Perusahaan Yanmar di berbagai negara.....	3
2. Tabel 2 Hasil penjualan sebelum menggunakan e-commerce.....	4
3. Tabel 3 Hasil <i>penjualan sesudah menggunakan e-commerce</i>	4
4. Tabel 4 Jumlah biaya e-commerce, biaya promosi dan hasil penjualan	47
5. Tabel 5 Mencari besaran bagi penentuan koefisien dari regresi berganda	48

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1 Paradigma.....	14
2. Gambar 2 Struktur Organisasi	40
3. Gambar 3 Bukit Hipotesa	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam kondisi perekonomian saat ini, secara langsung maupun tidak langsung membawa pengaruh terhadap keadaan dan aktifitas perusahaan. Untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan pendapatan diperlukan suatu cara atau terobosan baru dalam menyiasati perkembangan bisnis yang semakin tinggi tingkat persaingannya.

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang canggih serta di era globalisasi sekarang ini yang menuntut kita mau tidak mau untuk mengikutinya agar tidak terjadi apa yang disebut dengan istilah "gaptek" atau gagap teknologi.

Pada saat ini kita sering mendengar perusahaan-perusahaan yang menggunakan *e-commerce* dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Kekuatan *e-commerce* untuk meningkatkan perdagangan global sudah tidak bisa dipungkiri lagi. Banyak negara-negara industri maju seperti Amerika Serikat, Jepang, Perancis, Inggris dan Kanada sudah menerapkan *e-commerce* pada perusahaan-perusahaan lokal di negara-negara tersebut, dan hal ini diikuti pula oleh negara-negara lainnya termasuk Indonesia.

Tentu dapat diprediksi, betapa ketatnya persaingan yang terjadi antar perusahaan yang memanfaatkan *e-commerce* karena ruang lingkup usaha yang berskala internasional. Maraknya model transaksi maupun belanja produk baik barang dan jasa melalui media internet seperti halnya *e-commerce*, menawarkan suatu nilai tambah yang intinya dapat memudahkan para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya sehari-hari, diantaranya *e-commerce* dapat melewati batas-batas dimensi konvensional yang sering kali menghambat saat ini, seperti dimensi ruang, waktu, hukum dan perundangan yang berbeda antar negara, struktur masyarakat, dan latar belakang kebudayaan yang beraneka ragam.

Dalam era millenium ini, *e-commerce* telah memberi pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan tata sosial dan ekonomi masyarakat. *E-commerce* telah menjadi bagian penting dari sektor bisnis khusus (*private*) dan umum (*public*). Hal ini memang diakui karena dengan *e-commerce* ini, biaya operasional bisa ditekan seefisien mungkin, mengurangi keterbatasan jarak antara produsen dan konsumen serta menghemat waktu, dan secara keseluruhan diharapkan hasil yang cukup signifikan bagi kemajuan perusahaan. Apalagi dengan semakin banyaknya permintaan yang mengharuskan pelayanan yang cepat dan akurat.

(www.detakanalisis.com, 2003)

PT. Yanmar Diesel Indonesia (YADIN) yang berada di daerah Sukmajaya-Depok yang berdiri pada tahun 1972 merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *manufacture* machine diesel di antaranya diesel generators, motor diesel, traktor tangan, beton molen. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang berskala internasional yang terdapat di berbagai negara dan mempunyai pangsa pasar yang cukup luas juga didukung oleh strategi marketing yang baik dan teknologi yang canggih untuk menghasilkan kualitas barang yang bermutu tinggi yang memenuhi standar internasional. Sejalan dengan kemajuan teknologi yang pesat maka perusahaan ini telah menggunakan *e-commerce* sebagai sarana bisnis dalam usaha meningkatkan pelayanan pelanggan dan perluasan pasar.

Tabel (1)
Perusahaan Yanmar di berbagai negara

Nama perusahaan	Negara	Alamat
P.T. Yanmar Diesel Indonesia (YADIN)	Indonesia	Jl. Raya Jakarta-Bogor Km. 34.8, Cimanggis, Kotif Depok 16415 Bogor Jawa Barat
Yanmar Asia (Singapore) Corp.Pte.Ltd. (YASC)	Singapore	4 Tuas Lane, Jurong Town, Singapore 2263
Yanmar S.P. Co. Ltd. (YSP)	Thailand	109 Moo 9 Chalong Krung Road, Lad Krabang, Bangkok 10520
Yanmar Diesel America Corporation (YA)	Amerika	901 Corporate Grove Drive, Buffalo Grove, IL 60089-4508
Yanmar Europe BV (YEU)	Belanda	Brugplein 11, 1332 BS Almere - de Vaart
Ammann-Yanmar S.A.	Prancis	Rue de la Tambourine B.P. 4 F- 52100 Saint-Dizier

Sumber: www.yanmar.com \worldwibe (2004)

PT. Yanmar Diesel Indonesia menerapkan *e-commerce* pada perusahaan ini sejak tahun 1999. Dampaknya terhadap perusahaan sangatlah signifikan terhadap hasil penjualan, maksudnya dalam perkembangan penjualannya PT. YADIN mempunyai tingkat penjualan yang selalu berubah dalam setiap tahunnya, hal ini dapat dilihat dari peningkatan penjualan pada PT. YADIN sebagai berikut:

Tabel.(2)
Hasil penjualan sebelum menggunakan e-commerce pada
PT. Yanmar Diesel Indonesia
Periode th (1994 - 1998)

Tahun	Biaya Promosi	Penjualan
1994	12.897.000,00	2.302.125.000,00
1995	13.403.000,00	2.456.475.000,00
1996	13.960.000,00	3.058.125.000,00
1997	14.340.000,00	3.348.450.000,00
1998	14.400.000,00	3.810.975.000,00

Sumber: PT. Yanmar Diesel Indonesia (2003)

Tabel.(3)
Hasil Penjualan sesudah menggunakan e-commerce pada
PT. Yanmar Diesel Indonesia
Periode th (1999 – 2003)

Tahun	Biaya e-commerce	Biaya Promosi	Penjualan
1999	42.200.000,00	14.400.000,00	4.818.950.000,00
2000	52.500.000,00	15.475.000,00	6.499.875.000,00
2001	55.650.000,00	15.625.000,00	6.720.400.000,00
2002	57.500.000,00	15.790.000,00	7.654.375.000,00
2003	64.400.000,00	16.167.000,00	8.591.375.000,00

Sumber: PT. Yanmar Diesel Indonesia (2003)

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan tema **“Peranan E-Commerce Sebagai Alat Bantu Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Pada PT.Yanmar Diesel Indonesia (YADIN).”**

1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah

Untuk membatasi pokok masalah yang akan dibahas, agar tidak terlalu luas maka penulis membuat identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kegiatan *e-commerce* di PT.Yanmar Diesel Indonesia ?
2. Sejauh mana kegiatan *e-commerce* yang dilaksanakan oleh PT. Yanmar Diesel Indonesia berperan dalam meningkatkan hasil penjualan ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penulis dalam melakukan penelitian ini untuk memperoleh dan menghimpun data yang di perlukan di dalam penyusunan skripsi dan diharapkan dapat menghasilkan suatu informasi yang baik bagi manajemen dalam peningkatan penjualan produk perusahaan tersebut, serta berbagai upaya mengembangkan ilmu pengetahuan yang diterima di bangku kuliah dengan realisasi di lapangan.

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kegiatan *e-commerce* yang dilakukan oleh PT. Yanmar Diesel Indonesia.
2. Untuk mengetahui peranan *e-commerce* dalam meningkatkan hasil penjualan pada PT. Yanmar Diesel Indonesia.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini mempunyai kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran sebagai bahan perbandingan dalam penerapan *e-commerce* dan sebagai masukan yang bermanfaat bagi perkembangan dan kemajuan perusahaan pada masa yang akan datang.

2. Kegunaan Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memperluas dan memperdalam pengetahuan dan wawasan penulis serta untuk memperoleh gambaran secara langsung mengenai teori yang diperoleh selama kuliah dalam dunia nyata.

1.5. Kerangka Pemikiran ,Paradigma Penelitian dan Hipotesis

1.5.1. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

Perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosi diantara lima alat promosi adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal serta pemasaran langsung. Perusahaan selalu mencari cara untuk memperoleh efisiensi dengan mensubstitusi suatu alat promosi dengan yang lainnya. Untuk dapat melakukan komunikasi atau promosi yang efektif, perusahaan haruslah membuat perencanaan komunikasi atau promosi yang baik dan benar.

Sejalan dengan kompleksitas bisnis dan persaingan yang semakin tajam antar perusahaan yang menggunakan *e-commerce* sebagai alat bantu untuk menjalankan bisnis dalam pemasaran langsung, maka perlu dilakukan pembauran yang signifikan dalam menyikapi berbagai kemungkinan yang akan terjadi dalam pertumbuhan bisnis di masa yang akan datang, dan mempersiapkan berbagai alternatif yang mungkin dapat dilakukan agar perusahaan tetap bisa eksis atau *survive*.

Dewasa ini pemasaran merupakan salah satu fungsi pokok yang memegang peranan vital bagi kelangsungan

perusahaan. Pemasaran tidak hanya berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menjawab tantangan-tantangan yang ditimbulkan oleh pesaing-pesaing perusahaan dalam industri. Pemasaran juga berusaha mengarahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara tepat, cepat, dan aman. Mengalirnya produk dari produsen ke konsumen secara lancar akan menimbulkan terjadinya antara produsen dengan konsumen.

Saat ini dirasakan keterlibatan teknologi dapat membantu banyak perusahaan dalam mencapai tujuannya. Hal ini cukup terasa dengan pemanfaatan teknologi informasi dalam usaha meningkatkan efisiensi baik dalam hal pemangkasan biaya produksi, operasional, administratif, serta peningkatan kualitas pelayanan dan konsumen dan *vendor* perusahaan sehingga memberikan pilihan cara berbisnis yang lebih variatif bagi perusahaan agar bisa meningkatkan profitabilitas usaha dan tentu saja yang paling penting dapat meningkatkan hasil penjualan.

Salah satunya yang tak bisa diabaikan saat ini dalam bidang marketing atau pemasaran telah berkembang pesat cara pemasaran produk dengan memanfaatkan jaringan internet yang bisa dijangkau oleh konsumen di

belahan maupun di dunia ini cara ini dikenal dengan istilah Electronic Commerce (*e-commerce*) yang memanfaatkan penjualan secara *on-line* yang saat ini menjadi alternatif baru yang menjadi senjata andalan beberapa perusahaan mancanegara.

Adapun yang dimaksud dengan *e-commerce* menurut **Shim et-all (2000)** merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada world wide web internet.

Dari pengertian di atas menurut **Kalakota dan Whinston (1996)** dapat didefinisikan e-commerce dari berbagai perspektif berikut :

- Dari perspektif komunikasi, E-Commerce merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
- Dari perspektif proses bisnis, E-Commerce merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
- Dari perspektif layanan, E-Commerce merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas service cost ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
- Dari perspektif *on line*, E-Commerce berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa *on line* lainnya.

Jadi *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas

tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Menurut **Ono W. Purbo (2002)** kita bisa mengklasifikasikan e-commerce menjadi dua jenis:

1. Business to Business, (B2B) karakteristiknya:
 - Trading partners yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama
 - Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format yang telah disepakati.
 - Salah satu pelaku tidak harus menunggu partner lainnya untuk mengirimkan data.
2. Business to Consumer, (B2C) karakteristiknya:
 - Terbuka untuk umum.
 - Service yang digunakan juga bersifat umum.
 - Service yang diberikan adalah berdasarkan permintaan.

Banyak hal yang harus diperhatikan dalam penerapan *e-commerce*, business to consumer ini antara lain adalah sebagai berikut:

- Pelanggan
Kalangan mana saja yang akan menjadi target pemasaran produk atau jasa pelayanan kita dan apa saja yang sebenarnya mereka butuhkan. Jangan sampai kita mendirikan perusahaan *e-commerce* tanpa target yang jelas, bahkan dengan perencanaan yang matang sekalipun, kehancuran usaha masih sangat mungkin terjadi.
- Promosi
Bagaimana cara kita menarik pelanggan dan berusaha agar pelanggan-pelanggan yang telah kita miliki selalu setia dengan kita. Dengan kata lain, promosi tidak hanya dilakukan pada saat-saat awal peluncuran saja.

- **Barang Dagangan**
Produk apa yang akan diberikan dan bagaimana memposisikan serta memperlihatkan ke para pelanggan agar mudah dilihat dan diketahui.

Untuk mendirikan suatu perusahaan yang berbasis *e-commerce* haruslah diperlukan sarana dan prasarana yang digunakan oleh *e-commerce* itu sendiri yang tentu saja dalam hal ini biaya yang dikeluarkan tidaklah sedikit.

Dalam memperkenalkan produk yang didistribusikannya, suatu perusahaan perlu memperkenalkan kepada masyarakat dalam hal ini konsumen tentang perusahaan yang bergerak dibidangnya, sehingga suatu perusahaan dapat menanamkan opini publik tentang keberadaan perusahaannya tersebut.

Keunggulan-keunggulan pemasaran *on line* dengan menggunakan *e-commerce* menurut **Kotler (2002)**

1. **Kemudahan:** Para pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimanapun mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang.
2. **Informasi:** Para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka.
3. **Rongrongan yang lebih sedikit:** Para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional, mereka juga tidak perlu menunggu dalam antrian.

Manfaat Electronic Commerce bagi konsumen

menurut **M.Suyanto(2002)** diantaranya:

- a) Electronic Commerce memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih produk dari banyak *vendor*.
- b) Electronic Commerce menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
- c) Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.

Menurut **Kotler (2002)** layanan *on-line* juga

memiliki sejumlah manfaat bagi pemasar:

- a. **Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar:** Perusahaan-perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk pada tawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi/produk.
- b. **Biaya yang lebih rendah:** Para pemasar *on-line* dapat menghindari biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, serta pemasaran yang menyertainya.
- c. **Pemupukan hubungan:** Pemasar *on-line* dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka.
- d. **Pengukuran besar pemirsa:** Para pemasar dapat mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs *on-line* mereka dan berapa banyak yang singgah ditempat tertentu dalam situs tersebut.

Menurut **Kotler (2002)** pemasaran *on-line* memiliki

sekurang-kurangnya empat manfaat besar.

1. Baik perusahaan besar maupun kecil dapat membiayainya.
2. Tak ada keterbatasan untuk tempat iklan.
3. Akses dan pengambilan informasi yang cepat, dibandingkan dengan surat satu malam dan bahkan fax

4. Situs itu dapat dikunjungi oleh siapa saja di dunia dan kapan saja, Kelima dapat dilakukan secara pribadi dan cepat.

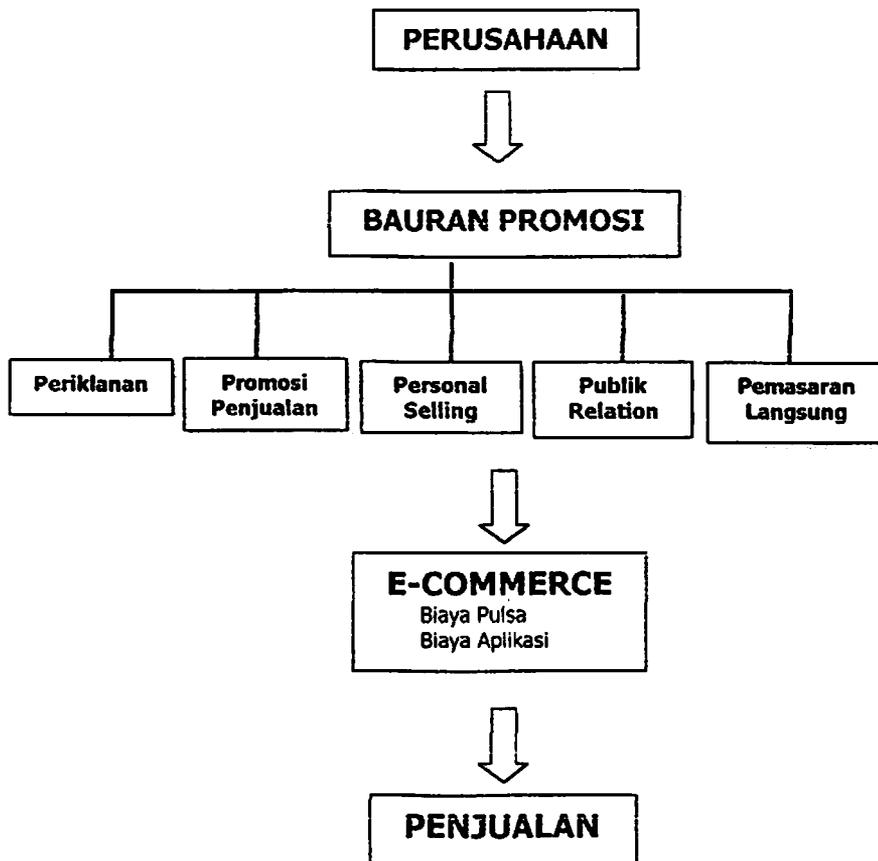
Menurut **Kotler (2002)** kelemahan-kelemahan pemasaran *on-line* dengan menggunakan e-commerce:

- a. Pemasaran *on-line* tidak selalu cocok untuk setiap perusahaan juga tidak selalu cocok untuk setiap produk.
- b. Tidak bermanfaat untuk produk-produk yang harus disentuh atau diperiksa sebelumnya.

Dengan dilakukannya kegiatan *e-commerce* secara aktif dan kreatif maka hal tersebut diharapkan memperlancar kegiatan memperkenalkan dan memasarkan hasil produk perusahaan sehingga akan dapat membantu dalam penjualan produk tersebut, serta dapat mewujudkan cita-cita perusahaan.

Dari uraian kerangka pemikiran tersebut di atas, dapat dibuat paradigma penelitian sebagai berikut :

PARADIGMA PENELITIAN



1.6. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

"Dengan adanya e-commerce dapat berperan dalam meningkatkan hasil penjualan pada PT. Yanmar Diesel Indonesia".

"Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial".

Pemasaran" adalah :

Sedangkan menurut Stanton (1996) dalam buku "Prinsip

kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk Arti dari definisi di atas adalah, pemasaran adalah suatu

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan, dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain."

Menurut Kotler (1997) yang dimaksud pemasaran adalah:

2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

TINJAUAN PUSTAKA

BAB II

Manajemen pemasaran sangat diperlukan oleh perusahaan disebabkan manajemen sangat berperan dalam pembuatan konsep pemasaran, dan ini berpengaruh terhadap keberhasilan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran memiliki peranan yang besar dikarenakan didalam kegiatan pemasaran tidak hanya dituntut untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa. Untuk lebih jelas, penulis mengutip pendapat dari pakar mengenai pengertian manajemen pemasaran.

Pengertian manajemen pemasaran menurut **Sofyan Assauri** di dalam bukunya **Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi. (1996)** manajemen pemasaran adalah:

"Kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang";

Sedangkan menurut **Irawan, dkk (1997)** dalam bukunya

Pemasaran Prinsip dan Kasus, adalah sebagai berikut :

"Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program-program yang dirancaang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi";

Menurut **Basu Swastha dan Irawan (1997)** di dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Modern*, Manajemen Pemasaran adalah :

"Analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi".

Dari definisi-definisi diatas mencakup pengertian bahwa pemasaran adalah suatu usaha yang dilakukan individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau masyarakat.

Maka inti dari pemasaran adalah suatu proses pertukaran yang melibatkan kedua pihak, dimana pihak yang satu memiliki keinginan dan kebutuhan sedang pihak yang lain memiliki produk yang berhubungan dengan kepuasan.

2.2. Pengertian Bauran Pemasaran dan Unsur-Unsurnya

Menurut **Sofjan Assauri (1996)** pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

"Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen."

Dari definisi tersebut bahwa terdapat empat variabel terkendali dalam marketing yaitu: Product, Place, Price dan Promotion. Keempat variabel tersebut menurut **Stanton (1996)** akan diuraikan sebagai berikut:

- **Produk (Product)**, adalah barang dan jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.
- **Harga (Price)**, adalah nilai suatu barang atau jasa yang dikur dengan sejumlah uang.
- **Tempat (Place)**, adalah tempat dimana terjadi proses pertukaran antara pembeli dan barang dari produsen.
- **Promotion (Promosi)**, merupakan komunikasi persuasive, mengajak, dan meyakinkan pembeli untuk melakukan pertukaran melalui periklanan, personal selling, publikasi, dan *direct marketing*.

Oleh karena itu, perusahaan harus menemukan kombinasi yang tepat antara variabel tersebut agar perusahaan dapat melakukan aktifitas pemasarannya dengan sebaik mungkin dalam mencapai tujuan perusahaan.

2.3. Pengertian Bauran Promosi dan Unsur-Unsurnya

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Mengenai pengertian bauran promosi, diantara para ahli mengemukakan pendapat sebagai berikut :

Menurut **Cravens et-all (1996)** dalam bukunya **Marketing Management**, mendefinisikan sebagai berikut: **"Promotion mix is the particular combination of promotion tools use by a company to communicate with is audienes"**.

Sedangkan menurut **Radiosunu (1995)** dalam bukunya **"Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis"** mendefinisikan sebagai berikut : **"Bauran promosi adalah kombinasi alat-alat yang dapat komunikasi persuasif"**.

Menurut **Stanton (1996)** dalam buku **"Prinsip Pemasaran"** adalah: **"Promotional mix adalah kombinasi yang terdiri dari periklanan, penjualan, personal, dan alat promosi lainnya yang akan merupakan program yang paling efektif"**.

Sedangkan menurut **Kotler (1997)** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran**, bauran promosi adalah sebagai berikut:

1. **Periklanan** : semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor.
2. **Promosi penjualan** : berbagai insetif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

adalah:
"Direct marketing is an interactive marketing system that uses one or more advertising media to effect a measurable response and/or transaction at any location".

Menurut Kotler (2000) definisi pemasaran langsung mencari peanggan baru.
semakin menumbuhkan kesadaran konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Tentunya hal ini lebih berguna daripada membangun hubungan yang baik dengan konsumen akan

2.4. Pemasaran Langsung

3. Hubungan masyarakat dan publisitas : berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individual.
4. Penjualan secara pribadi : interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan.
5. Pemasaran Langsung : penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Direct Marketing Association (DMA) dalam **Kotler (2002)** mendefinisikan pemasaran langsung sebagai berikut:

"Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi."

Jadi dengan menggunakan pemasaran langsung dapat diketahui dengan segera respon dari konsumen sehingga dapat disesuaikan pesan yang akan disampaikan sesuai dengan tanggapan yang diberikan konsumen.

2.4.1. Saluran Utama Pemasaran Langsung

Menurut **Kotler (2002)** saluran pemasaran langsung terdiri dari:

1. Penjualan Tatap Muka

Suatu pemasaran dimana penjual dan konsumen berhadapan langsung, sehingga penjual dapat dengan leluasa menerangkan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen agar mau menggunakan produk yang ditawarkan

2. Pemasaran Direct Mail

Dilakukan untuk menarik perhatian konsumen untuk mempertimbangkan yang ditawarkan perusahaan. Biasanya dilakukan dalam bentuk mengirim surat melalui fax mail, eMail, dan Voice mail.

3. Katalog

Media ini harus menggambarkan dan menjelaskan produk yang ditawarkan dan perbedaan dengan produk lainnya sehingga melengkapi kepuasan untuk membeli. Caranya dengan memberi potongan contoh bahan, hadiah kepada pelanggan terbaik, dan pengoperasian hotline khusus untuk menjawab pertanyaan.

4. Telemarketing

Adalah suatu alat yang mengkombinasikan teknologi komunikasi dan teknik manajemen untuk memenuhi banyak fungsi penjualan dan layanan sebuah organisasi pemasaran. Penerapannya bisa pada media televisi, radio, surat kabar, dan majalah melalui tenaga telemarketer yang baik dan terlatih.

5. Pemasaran Melalui Televisi dan Media Utama dengan Tanggapan Langsung Lain.

Jika melalui televisi maka dapat dilakukan dengan saluran belanja di rumah, videoteks (katalog produk yang terkomputerisasi) dan iklan tanggapan langsung. Sedangkan jika melalui majalah, koran, dan radio dapat digunakan dengan menyediakan saluran telepon bebas pulsa yang digunakan untuk memesan.

6. Pemesanan Melalui Kios.

Dengan memanfaatkan mesin penerima pesan pelanggan yang memungkinkan pelanggan untuk menentukan pesanan sesuai dengan keinginannya. Biasanya berada di toko-toko atau bandara.

7. Saluran Online

Merupakan saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Fungsi modem adalah untuk menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer dapat pelayanan informasi. Cara inilah yang menjadi dasar jasa pelayanan e-commerce.

2.4.2. Manfaat Pemasaran Langsung

Manfaat pemasaran langsung menurut **Kotler (2002)** adalah:

- a. Pemasaran langsung memberikan banyak manfaat bagi pelanggan.
- b. Para penjual memperoleh keuntungan.
- c. Pemasar langsung dapat membangun hubungan yang berkesinambungan dengan setiap pelanggan.
- d. Pemasaran langsung dapat diatur agar dapat menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat.

- e. Pemasaran langsung memungkinkan pengujian media dan pesan alternatif untuk mencari metode pencapaian tujuan yang paling efektif dalam segi biaya.
- f. Para pemasar langsung dapat mengukur tanggapan atas kampanye mereka untuk memutuskan kampanye yang mana paling menguntungkan.

2.5. Pengertian E-Commerce

Berikut ini beberapa pengertian tentang *e-commerce* menurut beberapa ahli:

Menurut **Kotler (2002)** mendefinisikan:

"E-commerce menggambarkan satu varietas dari perangkat lunak atau sistem komputer elektronik, seperti pengiriman pesanan pembelian kepada pemasok melalui electronic data interchange (EDI), penggunaan faks dan e-mail untuk melakukan transaksi, penggunaan ATM, EFTIPOS, kartu smart untuk memudahkan pembayaran dan mendapatkan uang tunai secara digital, dan penggunaan internet."

Menurut **Shim et-all (2000)** adalah : **"Electronic Commerce merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada world wide web internet."**

Menurut **Turban et-all (2000)** adalah : **"Proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi termasuk internet."**

Menurut **Baum (1999)**

"E-commerce is a dynamic set of technology, application, and business process that link enterprises, consumer, and communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, services, and information."

2.5.1. Klasifikasi E-Commerce

Menurut **M. Suyanto (2003)** penggolongan *e-commerce* yang lazim dilakukan orang ialah berdasar sifat transaksinya.

Tipe-tipe berikut segera bisa dibedakan:

- **Business-to-business (B2B).** Kebanyakan e-commerce yang diterapkan saat ini merupakan tipe B2B. E-commerce tipe ini meliputi transaksi IOS yang digambarkan tadi serta transaksi antar organisasi yang dilakukan di *electronic market*.
- **Business-to-consumer (B2C).** Ini merupakan transaksi eceran dengan pembeli perorangan.
- **Consumer-to-consumer (C2C).** Dalam kategori ini, seorang konsumen menjual secara langsung ke konsumen lainnya.
- **Consumer-to-business (C2B).** Termasuk kedalam kategori ini adalah perseorangan yang menjual produk atau layanan ke organisasi, dan perseorangan yang mencari penjual, berinteraksi dengan mereka, dan menyepakati suatu transaksi.
- **Nonbusiness-e-commerce.** Dewasa ini makin banyak lembaga non bisnis seperti lembaga akademis, organisasi nirlaba, organisasi keagamaan, organisasi sosial, dan lembaga-lembaga pemerintahan yang menggunakan berbagai tipe e-commerce untuk mengurangi biaya (misalnya memperbaiki purchasing) atau untuk meningkatkan operasi dan layanan publik.
- **Intrabusiness (Organizational) e-commerce.** Yang termasuk dalam kategori ini adalah semua aktivitas intern organisasi, biasanya dijalankan di internet, yang melibatkan pertukaran barang, jasa, atau informasi.

2.5.2. Sifat Interdisipliner E-Commerce

Menurut **M. Suyanto (2003)** berbagai disiplin utama e-commerce beserta contoh-contoh isu yang ditanganinya antara lain meliputi:

- **Pemasaran.** Banyak isu pemasaran di luar sistem jaringan internet (offline) yang masih relevan bagi e-commerce yang *online*-misalnya, *cost benefit* dari iklan serta strategi periklanan, sedang permasalahan lainnya bersifat unik bagi e-commerce, mulai dari strategi marketing online hingga kios interaktif.
- **Ilmu Komputer.** Kebanyakan persoalan seperti bahasa, multimedia, dan jaringan, merupakan wilayah kajian disiplin ilmu komputer.
- **Psikologi dan Perilaku Konsumen.** Perilaku konsumen merupakan kunci menuju suksesnya perdagangan B2C. Demikian pula halnya dengan perilaku penjual.
- **Ilmu Ekonomi.** Electronic commerce dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan ekonomi. Di sisi lain ia memiliki dampak penting bagi perekonomian negara dan dunia.
- **Sistem Informasi Manajemen (SIM).** Departemen Sistem Informasi-lah yang biasanya bertanggung jawab bagi persebaran e-commerce. Disiplin ini mencakup isu-isu penting, mulai dari *analisis sistem* hingga *integrasi sistem*, tanpa melakukan hal lain, misalnya perencanaan, implementasi, keamanan, serta sistem pembayaran.
- **Akuntansi dan Auditing.** Dalam beberapa hal, operasi *back-office* dari transaksi elektronik sama dengan transaksi lain, namun berbeda dalam hal lainnya. Mengaudit transaksi elektronik merupakan satu tantangan bagi profesi akuntan, begitu juga perkembangan metodologi untuk justifikasi *cost-benefit*.
- **Manajemen.** Electronic Commerce perlu dikelola secara tepat, dan karena sifat e-commerce yang interdisipliner, maka pengelolaannya memerlukan berbagai pendekatan dan teori baru.

- **Hukum dan Etika Bisnis.** Issu hukum dan etika benar-benar sangat penting dalam e-commerce, khususnya di pasar global. Banyak rancangan undang-undang ditunda, sedangkan ada banyak isu etis yang saling terkait dengan isu hukum, misalnya privasi dan kepemilikan intelektual.
- **Disiplin Lain.** Sejumlah disiplin lain juga dilibatkan dalam berbagai aspek e-commerce dalam tingkat yang lebih kecil misalnya, linguistik (terjemahan dalam perdagangan internasional), sistem robotik dan sensor, riset operasi/ilmu manajemen, statistik, serta kebijakan dan administrasi publik. Juga e-commerce menaruh perhatian pada teknik (engineering), perawatan kesehatan, komunikasi, dan penerbitan hiburan.

2.5.3. Keuntungan Pemasaran On-Line

Menurut **M. Suyanto (2003)** manfaat Electronic

Commerce bagi konsumen di antaranya :

- a. Electronic Commerce memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi
- b. Electronic Commerce memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan; mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak *vendor*.
- c. Electronic Commerce menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
- d. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
- e. Electronic Commerce memberi tempat bagi para pelanggan untuk berinteraksi dengan pelanggan lain di *electronic community* dan bertukar pikiran serta pengalaman.

Menurut **Kotler (2002)** layanan on-line memberikan sejumlah manfaat bagi pemasar yaitu sebagai berikut:

- *Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar:* perusahaan – perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk pada tawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi/produk.
- *Biaya yang lebih rendah:* Para pemasar on-line dapat menghindari biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, serta prasarana yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada biaya percetakan dan pengiriman katalog kertas.
- *Pemupukan hubungan:* Pemasar on-line dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat men-*download* laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak mereka, atau contoh gratis surat berkala mereka ke dalam sistem.
- *Pengukuran besar pemirsa:* Para pemasar dapat mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs on-line mereka dan berapa banyak yang singgah di tempat tertentu dalam situs tersebut. Informasi itu dapat membantu para pemasar untuk meningkatkan tawaran dan iklan mereka.

2.5.3. Keterbatasan Pemasaran On-Line

Menurut **Kotler (1997)** kekurangan pemasaran *on-line* melalui *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- A. Keamanan:** Ketika sebuah perusahaan menghubungkan jaringan komputer internalnya dengan dunia luar, ia menghadapi kemungkinan penggunaan di luar wewenang atau serangan elektronik oleh para perusak. Perusahaan juga mungkin menolak untuk menggunakan *web* untuk mengirimkan penawaran harga atau informasi keuangan lainnya, yang mungkin di sadap oleh pesaing. Demikian pula, konsumen takut mengirimkan nomor kartu kredit mereka melalui jaringan tersebut.
- B. Masalah Hukum:** Hukum perniagaan elektronik masih belum jelas, dan terdapat banyak kebingungan

mengenai beberapa masalah seperti sifat kontrak elektronik dan penyebaran bahan-bahan berhak cipta.

- C. Teknologi:** Sementara peralatan perangkat lunak baru menjadikan internet lebih mudah digunakan, mereka juga membutuhkan hubungan jaringan yang lebih rumit.
- D. Biaya:** perusahaan yang ingin membuat hubungan internet yang terbaik harus membayar ratusan atau bahkan ribuan dolar sebulan untuk menyewa jalur telepon, komputer yang cepat, dan ahli internet.
- E. Masalah budaya:** Internet telah terbentuk menjadi budaya yang tidak terbuka terhadap iklan yang agresif.

2.6. Penjualan

Seorang yang membeli suatu barang atau jasa akan terlibat dalam suatu transaksi pembelian. Transaksi jual beli yang terjadi dilakukan oleh penjual dan pembeli. Kejadian ini berlangsung pada saat tertentu dan tempat tertentu.

Sebagaimana definisi penjualan menurut pendapat **Basu Swastha DH dan Irawan** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran Modern (1996)**, yaitu sebagai berikut :

"Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya".

Dari pengertian di atas, bahwa penjualan adalah kegiatan pertukaran yang dilakukan antara penjual dengan pembeli untuk memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan.

2.6.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swastha DH dan Irawan (1996), dalam

praktek kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa

faktor adalah:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- b. Harga produk.
- c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembelannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain : sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan, dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional.

- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembeliannya.
- e. Keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal.

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijualnya tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua itu hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi – fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimiliki juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti : periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah PT. Yanmar Diesel Indonesia (YADIN) yang berlokasi di Jl. Raya Jakarta Bogor Km 34,8 Sukmajaya, Kota Depok 16415 Jawa Barat. PT. Yanmar Diesel Indonesia merupakan salah satu perusahaan joint venture PMA (Penanaman Modal Asing) yang bergerak dalam bidang pembuatan peralatan alat-alat berat yang berhubungan dengan mesin diesel.

Beberapa produk yang telah dihasilkan atau di produksi oleh PT. Yanmar Diesel Indonesia antara lain:

1. Stationery Diesel Engine (30 HP) model TS (H,C, R) sebanyak 7 model TF (H,R,L) sebanyak 23 model.
2. Medium Diesel Engine (31-500HP).
3. Gasoline Engine (U/T 10 HP).
4. Electric Generator Capacity 2-3 & 5 kw
5. Engine Parts Manufacturing.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka kerja yang terstruktur dan komprehensif mengenai hubungan – hubungan antara variabel yang terkait.

Desain pelaksanaan penelitian terdiri dari:

1. Tujuan studi dalam penelitian ini adalah deskriptif yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang lengkap dan mendalam dari obyek penelitian yaitu pada PT. Yanmar Diesel Indonesia.

Tujuan studi dalam penelitian ini juga adalah uji hipotesis yaitu merupakan pengujian terhadap pernyataan sementara suatu parameter yang akan diuji melalui uji statistik. Hipotesis ini bersifat sebagai penuntun dalam melakukan penelitian.

2. Tipe penyelidikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal (*Causal Relationship*), yaitu menganalisa hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya yaitu variabel *e-commerce* terhadap penjualan.
3. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pada bagian pemasaran pada PT Yanmar Diesel Indonesia (YADIN).

3.2.2. Operasional Variabel

OPERASIONALISASI VARIABEL

Peranan E-Commerce Sebagai Alat Bantu Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan pada PT. YANMAR DIESEL INDONESIA

VARIABEL	KONSEP	DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA
E-Commerce	Merupakan suatu konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada world wide web internet.	Financial	- Biaya Pulsa - Biaya Aplikasi	- Jumlah biaya pulsa (Rp) - Jumlah biaya aplikasi (Rp)	Rasio Rasio
Penjualan	Hasil penjualan yang diperoleh perusahaan dari suatu produk yang dihasilkan.	Financial	Jumlah produk yang terjual	(Rupiah)	Rasio

3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan:

1. Pengamatan langsung di lapangan (observasi) dengan tujuan untuk mengetahui secara langsung kegiatan perusahaan PT. YADIN.
2. Wawancara langsung (*interview*) dengan karyawan perusahaan/pihak manajerial PT. YADIN.

Data sekunder diperoleh dari laporan – laporan perusahaan, literatur yang dimiliki perusahaan dan perpustakaan, majalah dan analisa yang berkaitan dengan topik yang dibahas.

3.2.4. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan oleh penulis setelah data yang digunakan terkumpul adalah:

1. Analisis Deskriptif, yaitu analisis yang menggambarkan secara lengkap atau menyeluruh serta mendalam berdasarkan fakta-fakta yang ada dari obyek penelitian yaitu PT. Yanmar Diesel Indonesia.
2. Analisis Regresi dan Korelasi Berganda, yaitu metode analisis statistik yang digunakan untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih dan membuat

prediksi dugaan nilai variabel *dependenit* atas dasar nilai variabel *independent* **Anton Dajan (1996)**

Adapun persamaan Regresi Berganda menurut **Anton Dajan (1996)**, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dimana:

Y=Nilai Estimasi Penjualan

A=Nilai Y pada pertolongan antara garis linier dengan sumbu vertikal Y

X₁= Variabel bebas 1 (biaya e-commerce)

X₂= Variabel bebas 2 (biaya promosi)

b₁ dan b₂ =Slope yang berhubungan dengan variabel X1 dan X2

Dimana a, b1 dan b2 merupakan koefisiennya. Persamaan normal guna mencari koefisien di atas adalah dengan menggunakan Metode Kuadrat Minimum, Yaitu:

$$I. \quad \sum Y = n.a + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2$$

$$II. \quad \sum YX_1 = a \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1X_2$$

$$III. \quad \sum YX_2 = a \sum X_2 + b_1 \sum X_1X_2 + \sum X_2^2$$

Untuk besaran koefisien a diberikan rumus sebagai berikut:

$$a = \bar{Y} - b_1 \bar{X}_1 - b_2 \bar{X}_2$$

Kuat atau tidaknya hubungan antara X_1 dan X_2 dengan Y , apabila hubungan X dan Y dapat dinyatakan dengan fungsi linier (paling tidak mendekati) diukur dengan suatu nilai yang disebut koefisien korelasi. Nilai koefisien korelasi ini paling sedikit -1 dan paling besar 1 . Jadi kalau $r =$ Koefisien korelasi, nilai r dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$-1 \leq r \leq 1$$

Artinya:

Kalau $r=1$, Hubungan X_1 dan X_2 dengan Y sempurna positif (mendekati 1 , hubungan sangat kuat dan positif)

$r=-1$, Hubungan X_1 dan X_2 dengan Y sempurna dan negatif (mendekati -1 , hubungan sangat kuat dan negatif)

$r=0$, Hubungan X_1 dan X_2 dengan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan

Sedangkan korelasi berganda merupakan alat ukur untuk mengetahui hubungan antara variabel tidak bebas (Variabel Y) dengan beberapa variabel bebas (Variabel X_1 dan X_2) secara serempak dengan rumus adalah sebagai berikut:

$$r_{y,1,2} = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

3. Uji hipotesis, dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang akan dibuat dapat diterima atau ditolak. Dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada hubungan yang kuat antara variabel X_1 dan X_2 dengan variabel Y .

H_1 = Ada hubungan yang kuat antara variabel X_1 dan X_2 dengan variabel Y .

Untuk taraf nyata $= \alpha$ maka hipotesis kita terima (H_0) jika:

$$-t(1 - 1/2 \alpha) < t_h < t(1 - 1/2 \alpha)$$

$$t_h = r \frac{\sqrt{n}}{\sqrt{1}}$$

ini berarti bahwa benar ada hubungan linear jika hipotesis ada pada H_1

Anton Dajan (1996)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Perusahaan

4.1.1. Sejarah dan Perkembangan PT. YADIN

PT. Yanmar Diesel Indonesia merupakan salah satu perusahaan joint venture PMA (Penanaman Modal Asing) yang bergerak dalam bidang pembuatan peralatan yang berhubungan dengan diesel. Pemegang saham atas PT. Yanmar Diesel Indonesia adalah PT. Pioneer Trading Co.,Ltd, Yanmar Diesel Engine Co.,Ltd, dan Mitsui & Co.,Ltd.

PT. Yanmar Diesel Indonesia didirikan pada tanggal 17 Maret 1972 berdasarkan surat keputusan Presiden No. B-117/Pres/9/1971 tanggal 22 September 1971 serta berdasarkan surat BKPM (Badan Koordinasi Penanaman Modal) No. 17/II/PMA/1985 tanggal 17 Mei 1985.

Pada tahun 1999 PT. Yanmar Diesel Indonesia mulai menerapkan *e-commerce* pada perusahaan ini seiring dengan kebutuhan dan kemajuan teknologi yang ada.

4.1.2. Struktur Organisasi PT. YADIN

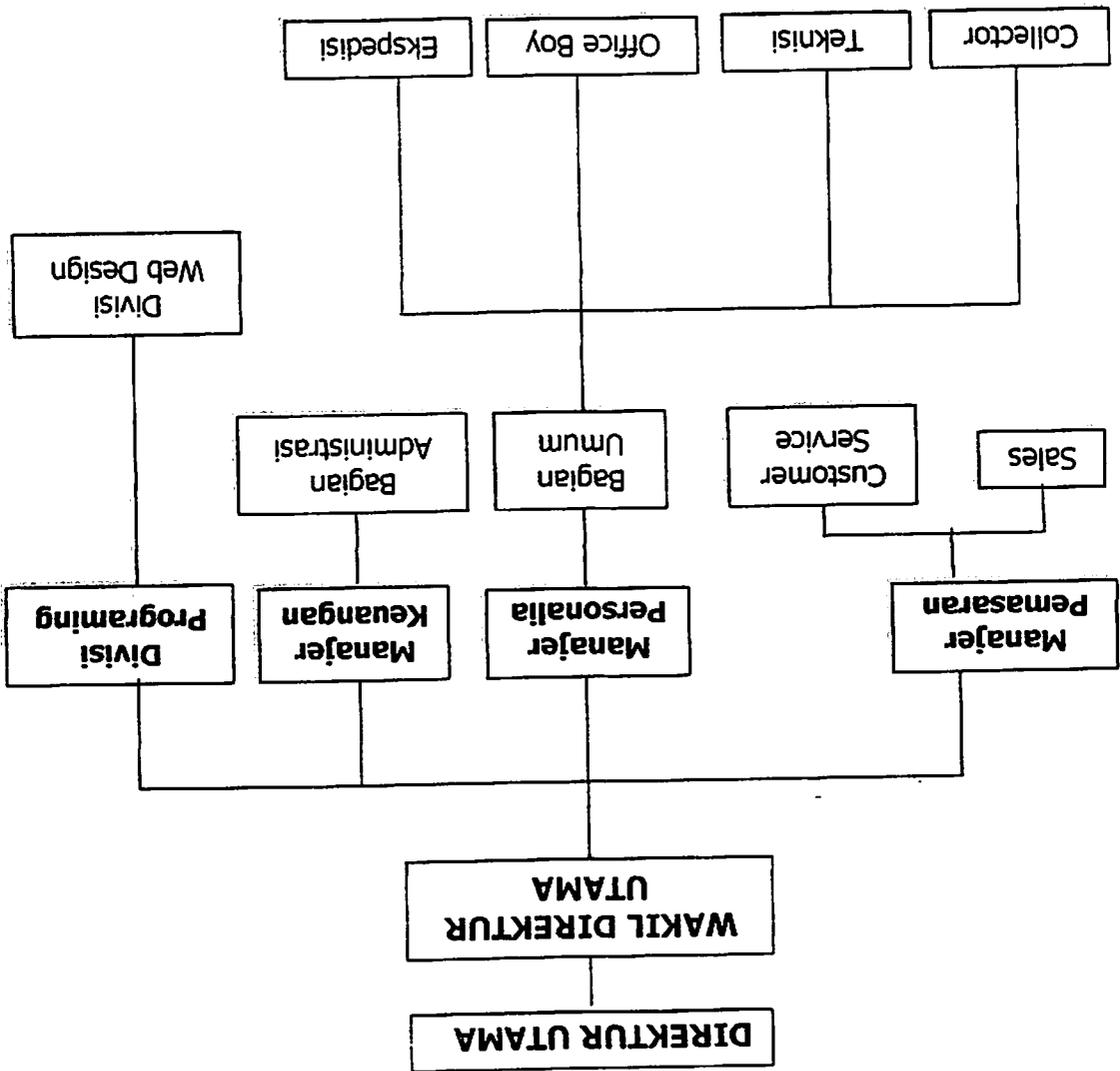
Struktur organisasi merupakan salah satu alat pendukung bagi perusahaan. Untuk mendukung kelancaran usahanya, karena dengan adanya struktur organisasi, semua bagian yang ada pada perusahaan akan berfungsi dan berperan sesuai dengan tugas dan wewenangnya masing – masing, sehingga tujuan perusahaan akan tercapai.

Struktur organisasi yang ada pada PT. Yanmar Diesel Indonesia dapat digambarkan sebagai berikut:

STRUKTUR ORGANISASI

PT. YANMAR DIESEL INDONESIA

(YADIN)



Sumber: Manajer Personalia PT. YADIN 2003

Fungsi dan tugas dari masing – masing bagian yang ada dalam stuktur organisasi PT. Yanmar Diesel Indonesia adalah sebagai berikut:

a. Direktur Utama

- Memimpin dan mengawasi pelaksanaan tugas seluruh bawahannya dan menetapkan kebijakan perusahaan.
- Merencanakan pengembangan perusahaan serta fasilitas lainnya yang ada di lingkungan perusahaan yang dipimpinnya.

b. Wakil Direktur Utama

- Melakukan pengawasan serta mengkoordinasi departemen atau bagian – bagian yang ada dibawahnya.
- Memberikan pengawasan serta mengkoordinasi departemen atau bagian – bagian yang ada dibawahnya.
- Memberikan kebijaksanaan dalam pengelolaan perusahaan secara menyeluruh.
- Melaporkan pengembangan perusahaan pada dewan direksi.
- Membuat atau merencanakan program kegiatan untuk periode yang akan datang.

c. Manajer Pemasaran

- Melakukan pengawasan terhadap kegiatan *customer service* dan kegiatan *sales*.
- Membuat dan merencanakan program – program untuk meningkatkan penjualan.

- Memberikan pertanggungjawaban terhadap *branch manager*.

d. Customer Service

- Membalas e-mail.
- Menangani pengaduan dan komunikasi.
- Mengatur penjualan produk.
- Menyampaikan informasi mengenai keunggulan dari produk yang dijual.

e. Sales

- Menangani kegiatan penjualan.
- Membuat surat invoice yang diteruskan kepada bagian keuangan dan bagian gudang
- Melakukan komunikasi dengan konsumen atau pelanggan
- Melakukan atau mengatasi garansi atau kerusakan produk.

f. Manajer Personalia

- Mengkoordinir kegiatan yang berhubungan dengan personalia dan administarsi.
- Menjaga kelancaran kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan perencanaan, pengkoordinasian, pengawasan baik administrasi atau operasional.
- Mengurus masalah *training* pelatihan tenaga kerja.
- Membuat catatan kemajuan karyawan.
- Memilih karyawan yang akan dipromosikan.

g. Manajer Keuangan

- Mengkoordinir kegiatan penerimaan dan pengeluaran uang yang akan didukung oleh bukti yang dapat dipercaya.
- Menganalisa laporan yang dibuat oleh bagian keuangan.
- Membuat keputusan finansial.

h. Divisi Riset dan Pengembangan Multimedia

Menerjemahkan konsep – konsep yang telah disepakati bersama antara pihak pengembang dengan *customer* ke dalam design *Web*.

i. Divisi Programming

Menyesuaikan design terhadap bentuk yang lebih interaktif seperti menambahkan script program dan database melalui language program yang sesuai.

4.1.3. Bidang Usaha dan Kegiatan Perusahaan

Beberapa produk yang telah dihasilkan atau diproduksi oleh PT. Yanmar Diesel Indonesia antara lain:

1. Stationery Diesel Engine (30 HP) model TS (H,C, R) sebanyak 7 model TF (H,R,L) sebanyak 23 model.
2. Medium Diesel Engine (31-500HP).
3. Gasoline Engine (U/T 10 HP).
4. Electric Generator Capacity 2-3 & 5 kw
5. Engine Parts Manufacturing.

4.1.4. Tujuan Penggunaan E-Commerce Pada PT.YADIN

Adapun tujuan utama yang ingin dicapai oleh PT. Yanmar Diesel Indonesia dalam memanfaatkan teknologi e-commerce yang berbasis internet adalah sebagai sarana atau alat bantu dalam memasarkan produk perusahaan. Untuk lebih jelasnya tujuan penggunaan e-commerce oleh PT. Yanmar Diesel Indonesia adalah sebagai berikut:

a. *Menanamkan image publik*

Dalam memperkenalkan produk yang didistribusikannya, maka PT. YADIN menilai perlunya memperkenalkan kepada masyarakat, dalam hal ini calon pelanggan. PT. YADIN berusaha menanamkan opini publik tentang keberadaan perusahaan dan jasa pelayanan yang ditawarkan sehingga calon konsumen mengenal, tertarik dan akhirnya menjadi pelanggan. Hal ini berkaitan erat dengan citra maupun *brand image* perusahaan.

b. *Memperkenalkan varian produk yang ditawarkan*

Setelah menanamkan opini publik, maka PT. YADIN berusaha memperkenalkan jenis varian produk yang ditawarkan kepada calon *buyers*. Para pelanggan bisa melihat spesifikasi produk yang ditawarkan, katalog produk baru, bahkan calon pelanggan bisa mengirim e-mail untuk menanyakan perihal

baik itu kualitas, kinerja, maupun *maintenance* suatu produk agar bisa mendapat informasi lebih jelas atau mengatur jadwal untuk bertemu langsung agar lebih puas.

c. *Meningkatkan transaksi penjualan*

Suatu perusahaan, termasuk perusahaan yang menerapkan *e-commerce* sangat tergantung pada perputaran *cash flow* yang menentukan besarnya profitabilitas yang akan diperoleh. Hal ini penting karena berkaitan dengan usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Aliran *cash flow* yang sehat merupakan kunci kesuksesan dalam mengelola perusahaan *e-commerce*. Oleh karena itu PT. YADIN berusaha keras untuk melakukan berbagai upaya dan aktivitas pemasaran untuk meningkatkan hasil penjualan perusahaan dengan menerapkan *e-commerce*.

d. *Antisipasi terhadap gejolak persaingan*

Dalam era yang semakin maju ini, konsumen sebagai pemakai produk-produk industri sangat diuntungkan karena memiliki banyak pilihan (*option*) dalam mengkonsumsi barang yang diinginkan. Karena di pasar produk sejenis PT. YADIN tidak sendiri, maka PT. YADIN menghadapi iklim persaingan yang ketat, karena telah banyak perusahaan sejenis yang telah lebih

dulu eksis. Belum lagi para pesaing pendatang baru yang tidak bisa diremehkan. Oleh karena itu PT. YADIN harus menyiapkan strategi untuk menghadapi persaingan dan mengatasi semaksimal mungkin salah satunya dengan meng-*online*-kan bisnisnya dan memperbarui *website* secara berkala agar tetap menarik pelanggan.

e. *Membantu dan mendukung kegiatan pemasaran lainnya*

Kegiatan e-commerce yang dilakukan dalam bisnis mempunyai korelasi yang positif bagi pengembangan kegiatan pemasaran lainnya dimana dapat membantu PT.YADIN dalam mempromosikan produknya lewat jalur *offline* seperti mempermudah pembentukan *brand image*, menghemat lebar tempat yang digunakan, sehingga secara keseluruhan dapat mengurangi biaya-biaya operasional sehingga harga jual dapat ditekan.

4.2. Peranan E-Commerce dalam Meningkatkan Hasil penjualan Pada PT. YADIN

Untuk dapat mengetahui peranan e-commerce dalam usaha meningkatkan hasil penjualan pada PT. YADIN khususnya pada bagian pemasarannya penulis akan menganalisa dengan menggunakan rumus Regresi dan Korelasi Berganda Linier sebagai berikut:

Tabel (4)
Jumlah biaya e-commerce, biaya promosi dan hasil penjualan
(Dalam Ribuan Rupiah)

Tahun	Hasil penjualan (Rp)	Biaya E-commerce (Rp)	Biaya Promosi (Rp)
1999	4.818.950	42.200	14.400
2000	6.499.875	52.500	15.475
2001	6.720.400	55.650	15.625
2002	7.654.375	57.500	15.790
2003	8.591.375	64.400	16.167

Sumber: Manajer Personalia PT. YADIN, 2003
Data Diolah

Dari tabel diatas dapat dilakukan suatu prosedur untuk mencari besaran variabel-variabel bagi penentuan koefisien a, b₁, b₂ dari regresi berganda dengan 2 variabel sebagai berikut:

Hasil Perhitungan Dengan Analisis Regresi Linear Berganda Pada PT. YANMAR DIESEL INDONESIA

Tahun	Biaya E-Commerce (X ₁)	Biaya Promosi (X ₂)	Penjualan (Y)
1999	42,200	14,400	4,818,950
2000	52,500	15,475	6,499,875
2001	55,650	15,625	6,720,400
2002	57,500	15,790	7,654,375
2003	64,400	16,167	8,591,375
	272,500	77,457	34,284,975

X ₁ X ₂	X ₁ Y	X ₂ Y
607,680,000	203,359,690,000	69,392,880,000
812,437,500	341,243,437,500	100,585,565,625
869,531,250	373,990,260,000	105,006,250,000
907,925,000	440,126,562,500	120,862,581,250
1,041,154,800	553,284,550,000	138,896,759,625
4,238,728,550	1,912,004,500,000	534,744,036,500

X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²
1,780,840,000	207,360,000	23,222,279,102,500
2,756,250,000	239,475,625	42,248,375,015,625
3,096,922,500	244,140,625	45,163,776,160,000
3,306,250,000	249,324,100	58,589,456,640,625
4,147,360,000	261,371,889	73,811,724,390,625
15,087,622,500	1,201,672,239	243,035,611,309,375

Sumber: Data diolah 2004

- Ket : - Perhitungan di atas menggunakan program Excel
 - Perhitungan Diatas Dalam Ribuan Rupiah
 - Untuk mempermudah Perhitungan Regresi dan Korelasi Berganda, Outputnya Dibulatkan.

Tiga Persamaan Normal :

$$\Sigma Y = n.a + b_1 \Sigma X_1 + b_2 \Sigma X_2$$

$$\Sigma X_1 Y = a \Sigma X_1 + b_1 \Sigma X_1^2 + b_2 \Sigma X_1 X_2$$

$$\Sigma X_2 Y = a \Sigma X_2 + b_1 \Sigma X_1 X_2 + b_2 \Sigma X_2^2$$

Dengan $n = 5$ maka akan didapatkan tiga persamaan sebagai berikut :

$$\text{Pers 1 : } 34.284.975 = 5 a + 272.250 b_1 + 77.457 b_2$$

$$\text{Pers 2 : } 1.912.004.500.000 = 272.250 a + 15.087.622.500 b_1 + 4.238.728.550 b_2$$

$$\text{Pers 3 : } 534.744.036.500 = 77.457 a + 4.238.728.550 b_1 + 1.201.672.239 b_2$$

Estiminasi pers. 1 dan 2 digunakan untuk mencari pers. 4

$$34.284.975 = 5 a + 272.250 b_1 + 77.457 b_2 \quad \times 54.450$$

$$1.912.004.500.000 = 272.250 a + 15.087.622.500 b_1 + 4.238.728.550 b_2 \times 1$$

Hasilnya :

$$1.866.816.888.750 = 14.851.250.000 b_1 + 4.221.406.500 b_2$$

$$1.912.004.500.000 = 15.112.939.600 b_1 + 4.242.527.800 b_2$$

$$(45.187.611.250) = (263.610.000) b_1 + (21.194.900) b_2 \quad \text{Pers. 4}$$

Estiminasi pers. 1 dan 3 digunakan untuk mencari pers. 4

$$34.284.975 = 5 a + 272.250 b_1 + 77.457 b_2 \quad \times 15.491,4$$

$$534.744.036.500 = 77.457 a + 4.238.728.550 b_1 + 1.201.672.239 b_2 \times 1$$

Hasilnya :

$$531.122.261.715 = 4.217.533.650 b_1 + 1.199.917.370 b_2$$

$$534.744.036.500 = 4.238.728.550 b_1 + 1.201.672.239 b_2$$

$$(3.621.774.785) = (21.194.900) b_1 + (1.754.869) b_2 \quad \text{Pers. 5}$$

Estiminasi pers. 4 dan 5 digunakan untuk mencari nilai dari b_2

$$(45.187.611.250) = (263.610.000) b_1 + (21.194.900) b_2 \quad \times 1$$

$$(3.621.774.785) = (21.194.900) b_1 + (1.754.869) b_2 \quad \times 12$$

Hasilnya :

$$(45.187.611.250) = (21.194.900) b_2$$

$$(45.045.555.821) = (21.826.056) b_2$$

$$(142.055.429) = 631.156 b_2$$

$$b_2 = - (225)$$

Masukkan nilai b2 ke pers. 4 digunakan untuk mencari nilai dari b2

$$(45.187.611.250) = (263.610.000) b_1 + (21.194.900) b_2$$

$$(45.187.611.250) = (263.610.000) b_1 + (4.770.376.297) - (225)$$

$$(45.187.611.250) = (263.610.000) b_1 + (3.906.093.372)$$

$$(263.610.000) b_1 = (49.957.987.547)$$

$$b_1 = 190$$

Kemudian masukkan nilai b1 dan b2 ke persamaan 1

$$34.284.975 = 5 a + 272.250 b_1 + 77.457 b_2$$

$$34.284.975 = 5 a + 272.250 (190) + 77.457 (-225)$$

$$34.284.975 = 5 a + 51.595.395 + 17.433.394$$

$$5 a = 51.727.500 - 17.427.825$$

$$5 a = 122.974$$

$$a = 24.595$$

Jadi dari hasil perhitungan tersebut setelah diketahui dari masing – masing nilai a, b1 dan b2 maka dapat dibuat persamaan garis regresi bergandanya sebagai berikut :

$$Y = 24.595 + 190 x_1 - 225 x_2$$

Dari hasil persamaan regresi berganda di atas dapat kita interpretasikan sebagai berikut :

- Jika tidak ada penetapan Biaya E-Commerce dan biaya promosi maka penjualannya sebesar Rp. 24.595,-
- Apabila Biaya Promosi konstan maka setiap kenaikan Biaya E-Commerce sebesar Rp. 1,- akan meningkatkan penjualan sebesar Rp. 190,-
- Apabila Biaya E-Commerce konstan maka setiap kenaikan biaya promosi sebesar Rp. 1,- akan menurunkan penjualan sebesar Rp. 225,-

Analisis Korelasi Berganda

$$r_{12} = \frac{\sqrt{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}}{\sqrt{\sum Y^2}}$$

$$= \frac{\sqrt{(190)(1.912.004.500.000) + (-225)(534.744.036.500)}}{\sqrt{243.035.611.309.375}}$$

$$= \frac{\sqrt{241.997.232.626.323}}{\sqrt{243.035.611.309.375}}$$

$$= \sqrt{1}$$

$$r = 1$$

Dari hasil perhitungan korelasi berganda untuk biaya E-

Commerce dan Biaya Promosi dengan penjualan adalah sebesar 1.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa nilai r adalah 1, berarti hubungan

antara biaya E-Commerce dan Biaya Promosi dengan penjualan

mempunyai hubungan yang positif dan kuat sekali, artinya bila

Biaya E-Commerce naik maka biaya promosi akan naik bersamaan

dengan kenaikan penjualan PT. YANMAR DIESEL INDONESIA.

Adapun untuk pengujian terhadap koefisien korelasinya adalah

sebagai berikut :

H₀ : Biaya E-Commerce dan Biaya Promosi tidak memberikan

pengaruh yang positif terhadap peningkatan penjualan pada

PT. YANMAR DIESEL INDONESIA.

Ha : Biaya E-Commerce dan Biaya Promosi memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan penjualan pada PT. YANMAR DIESEL INDONESIA.

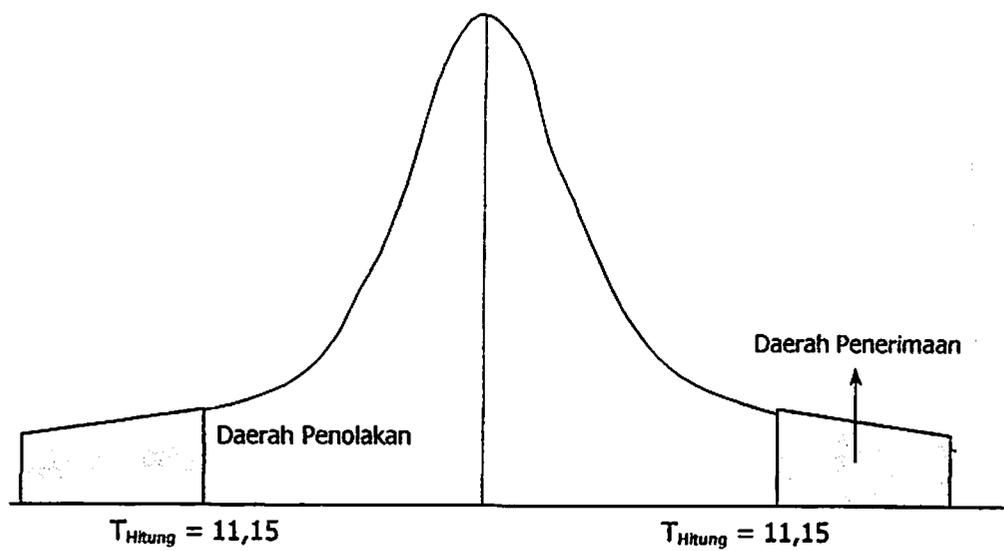
Untuk menguatkan kesimpulan di atas, maka dilakukan pengujian hipotesis melalui Distribusi t dengan membandingkan nilai t Hitung dengan nilai t Tabel dengan taraf nyata sebesar 0,05 di mana :

$$t_{\text{Hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{1\sqrt{5-2}}{\sqrt{1-1,06}} = \frac{2,7295}{0,2449} = 11,15$$

Hasil perhitungan di atas diketahui nilai t Hitung yang kita dapatkan sebesar 11,15, sedangkan pengujian dilakukan pada taraf nyata 5 % atau pada keyakinan 95 % dengan nilai t Tabel adalah 2,015.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa nilai t Hitung > t Tabel maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa E-Commerce dan Promosi memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pada PT. YANMAR DIESEL INDONESIA.

Gambar kurva uji keamatan hubungan antara E-Commerce dan Promosi dengan penjualan pada PT. YANMAR DIESEL INDONESIA dengan menggunakan taraf nyata 5%.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

5.1.1. Simpulan Umum

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan, maka dapat menyimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. PT. Yanmar Diesel Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dalam pembuatan alat-alat berat yaitu mesin diesel.
2. Tujuan dari penggunaan *e-commerce* yang dilakukan oleh PT. Yanmar Diesel Indonesia dalam membantu memasarkan produk adalah untuk membangun *image publik*, memperkenalkan varian produk yang ditawarkan, meningkatkan transaksi penjualan, antisipasi terhadap gejolak persaingan dan mendukung kegiatan pemasaran lainnya.
3. Pentingnya penggunaan *e-commerce* sebagai alat bantu dalam memasarkan produk adalah peranannya dalam memberikan kemudahan, fleksibilitas dan memperlancar proses operasionalisasi usaha.
4. Terdapat kendala-kendala yang dihadapi dalam menjalankan *e-commerce*, baik kendala-kendala umum

yang sulit dikendalikan seperti masalah hukum, masalah kebudayaan, masalah infrastruktur, masalah ekonomi, dan faktor kebijakan pemerintah, serta kendala-kendala khusus yang lebih mudah untuk dikendalikan.

5. Peranan *e-commerce* dalam meningkatkan hasil penjualan pada PT. Yanmar Diesel Indonesia mempunyai hubungan yang kuat antara *e-commerce* dan promosi dengan hasil penjualan.

5.1.2. Simpulan Khusus

Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi korelasi dan hipotesis pada Bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan *e-commerce* memiliki hubungan yang cukup kuat dengan penjualan dalam arti positif (nilai $r = 1,00$) yaitu mempunyai peranan dalam meningkatkan hasil penjualan. Sedangkan persamaan regresinya yaitu $Y = 24.595 + 190 X_1 - 225 X_2$. hasil hitungan tersebut menunjukkan jika tidak ada penetapan biaya *e-commerce* dan biaya promosi maka penjualannya sebesar Rp 24.595.

5.2. Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dalam kesempatan ini penulis akan memberikan saran sebagai berikut:

1. Menyempurnakan sistem pelayanan terhadap pelanggan dengan membuat kotak saran di *website* agar bisa berinteraktif dan melakukan evaluasi kerja usaha.
2. Memperbaiki kinerja manajemen dengan meningkatkan koordinasi antara manajemen puncak dan level dibawahnya, agar di kemudian hari *miss understanding* maupun konflik dapat ditekan.
3. Mengirim *e-mail* (secara *on-line*) maupun brosur (secara *offline*) kepada calon pelanggan yang dianggap potensial agar mereka lebih mengenal produk perusahaan sehingga hasil penjualan dapat terus ditingkatkan.
4. Menyediakan sistem pembayaran *on-line* seperti kartu kredit agar dapat menghemat waktu dan memudahkan proses transaksi melalui internet.
5. Mengadakan pertukaran *link* dengan situs sejenis kemudian memasang iklan *banner* dengan tujuan untuk lebih memperkenalkan produk perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anton Dajan. ***Pengantar Statistik***. Cetakan Kelima jilid Kedua. Penerbit LP3ES, Jakarta. 1996.
- Basu Swastha D.H. ***Manajemen Penjualan***. Edisi 3. BPFE, Yogyakarta 1998.
- Basu Swastha.D.H. ***Asas - Asas Marketing***. Penerbit Liberty, Yogyakarta. 1996.
- Basu Swasta D.H. dan Irawan. ***Manajemen Pemasaran Modern***. Penerbit Liberty, Yogyakarta. 1997.
- Baum, D. ***Business Links***. Oracle Magazine.No.3,Vol XIII,May/June,1999.
- Cravens, D. W., G.E. Hills & R. B. Woodruf, ***Marketing Management***. Richard D. Irwin Inc., Boston. 1996.
- Irawan, Farid Wijaya dan M.N. Sudjoni. ***Pemasaran: Prinsip dan Kasus - kasus***. Edisi 2, Penerbit BPFE, Yogyakarta. 1997.
- Kalakota, R., A. B. Whinston. ***Frontiers of Electronic Commerce***. International Edition. Addison Wesley Publishing Company,Inc. 1996.
- Kotler, P. ***Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol***. Edisi Bahasa Indonesia Jilid I, Prenhallindo, Jakarta 1997.
- Kotler, P. ***Manajemen Pemasaran***. Edisi Milenium Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta. 2002.
- M.Suyanto. ***Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia***. Penerbit Andi, Yogyakarta. 2003.
- Ono W. Purbo. ***Mengenal eCommerce***. Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta. 2002.
- Radiosunu. ***Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)***, Penerbit BPFE, Yogyakarta.1995.
- Shim, J. K., A, A. Qureshi, J. G. Siegel, R. M. Siegel. ***The International Handbook of Electronic Commerce***. Glenlake Publishing Company,Ltd. 2000.

Sofjan Assauri. ***Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)***., Penerbit CV. Rajawali, Jakarta 1996.

Stanton, W.J. ***Fundamental of Marketing***. Tenth Edition, United State of America. 1994.

Stanton, W.J. ***Prinsip Pemasaran***. Edisi Tujuh, Jilid 2, University Of Colorado, Erlangga, Jakarta 1996.

Turban, E. J. Lee, D. King, M. Chung. ***Electronic Commerce: A Managerial Perspective***. International Edition, Prentice-Hall. 2002.

Turban, W.J. ***Information Technology for Marketing***. Second Edition, John Wiley&Sons, Inc. 1994.



PT YANMAR DIESEL INDONESIA

Head Office & Factory : Jl. Raya Jakarta - Bogor Km. 34,8 Sukmajaya, Kota Depok - Bogor 16415 Jawa Barat, Indonesia
Tel. : (62-21) 8741558 Hunting (9 Lines) Fax. : (62-21) 8741550, 8741610 E-mail : saviour@cbn.net.id



ISO 9002

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ade Tasih
Jabatan : Supervisor
Nama Perusahaan : PT. Yanmar Diesel Indonesia
Alamat : Jl. Raya Jakarta-Bogor Km.34,8
Sukmajaya Kota-Depok.

Menerangkan bahwa :

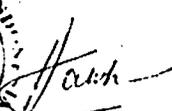
Nama : Roy Kurniawan Achmad
Nrp. : 021198331
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Management

Telah melaksanakan Riset di PT. Yanmar Diesel Indonesia pada bulan Juni 2003
Dalam rangka pembuatan Karya Tulis sebagai persyaratan melengkapi Ujian akhir

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk diketahui.

Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Hormat Saya,



Ade Tasih
Supervisor