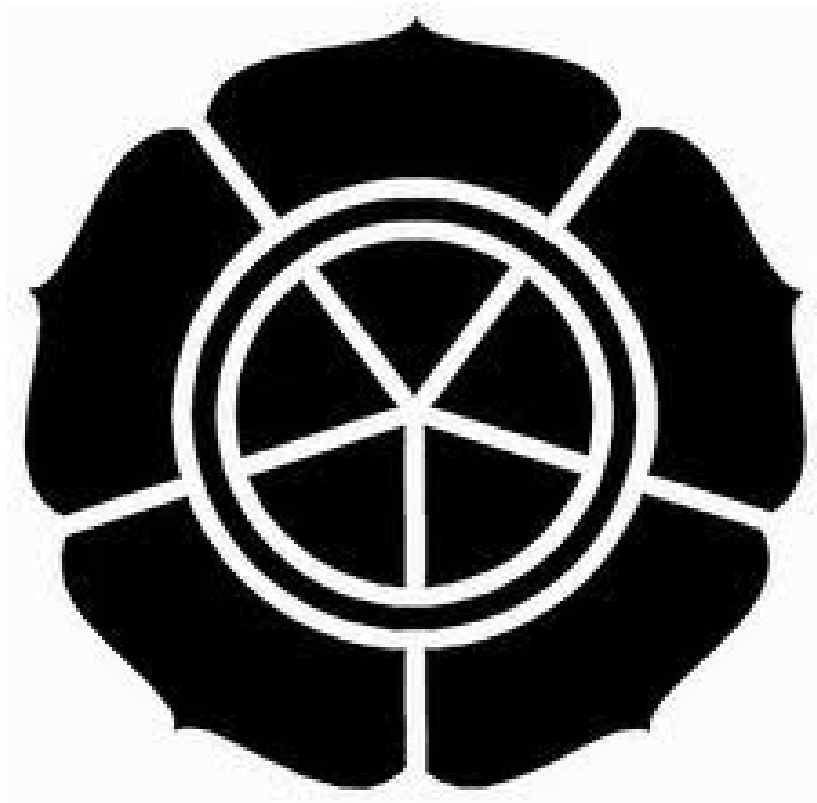


KARYA ILMIAH E-COMMERCE
E-COMMERCE SEBAGAI PENDUKUNG PEMASARAN
DALAM PERUSAHAAN



NAMA : GEMA KURNIA ADITYA

NIM : 10.12.5036

KELAS : S1-SI-08

SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA
DAN KOMPUTER

AMIKOM

YOGYAKARTA 2012 / 2013

Abstraksi

Electronic Commerce (e-Commerce) sangat mendukung dalam peningkatan, pengembangan, suatu perusahaan. Dengan adanya e-commerce akan dapat memberikan suatu kelayakan bagi pihak manajemen dalam memproses berbagai sumberdaya yang digunakan. Diantara sumberdaya tersebut, e-commerce merupakan pendukung manajemen dalam proses pemasaran untuk mencapai tujuan. Hal tersebut dikarenakan e-commerce dapat merubah bentuk pelayanan yang semula harus datang langsung ke suatu instansi yang dituju ataupun melalui via telepon, tapi sekarang menjadi pelayanan yang on-line disetiap waktu dimanapun berada sehingga dapat memudahkan dalam menanganis segala transaksi. Tampilan media e-commerce menjadikan pelanggan dapat leluasa melihat segala aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya. Pemasaran terbentuk karena adanya aset yang unik sehingga menjadi sebuah jaringan pemasaran yang terdiri dari perusahaan dan pemercaya (stake holder) pendukung, karyawan, pemasok distribusi, pengecer, agen periklanan dan sebagainya seiring dengan langkah perusahaan membangun hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. E-commerce dengan manajemen perusahaan sangat erat kaitannya, karena disini e-commerce berperan sebagai sarana pendukung pemasaran untuk menyampaikan informasi demi mencapai tujuan. Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat dan digunakan sebagai bahan referensi yang dapat memberikan wawasan luas dalam bidang pemasaran perusahaan, khususnya periklanan di media internet.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masa sekarang ini perusahaan harus pandai-pandai menentukan keputusan untuk memasarkan produknya, maka dibutuhkan sarana yang tepat untuk dunia pemasarannya. Melalui e-commerce, pemasaran kepada konsumen pada umumnya beroperasi berdasarkan prinsip pemasaran massa dan pemasaran ke bisnis terutamamenyibukkan diri dengan masalah untuk membangun tenaga pemasaran yang tebaik. Untuk memanfaatkan kemajuan teknologi guna menunjang keunggulan darisuatu perusahaan harus dilakukan dengan kebijakan yang terfokus pada metode pemasaran pada perusahaan, salah satunya yaitu dengan melalui e-commerce. Sehubungan dengan itu, pelaku bisnis dalam perusahaan cenderung inginmendapatkan pemasaran yang efektif dan efisien sebagai sarana informasi dalamtransaksi. E-commerce merupakan terobosan baru dalam dunia informasi, karena dapatmemberikan suatu informasi dalam bentuk lebih menarik, menyenangkan dan on linesetiap saat tanpa batas waktu, asalkan semua perangkat teknologi memenuhi. Berkaitan dengan itu, perusahaan yang sudah mapan menjadikan objek dalam penerapan pamasaran melalui e-commerce.

B. Tinjauan Pustaka

Dari berbagai hal yang didapatkan terhadap pembahasan karya tulis ini, tinjauan pustaka yang diolah didalamnya menjadi kesatuan pokok pembahasan yang sangat utama untuk mendukung literature, agar tidak lepas dari pokok pembicaraan. Dengan kat lain tinjauan pustaka dalam hal ini harus difokuskan dan menjadi alatinteraksi untuk memunculkan suatu masukan yang nantinya akan dapat disajikan dalam bentuk karya tulis dan sebagainya. Jadi, ada beberapa tinjauan pustaka yang digunakan dalam karya ini berupa buku panduan yang sangat berkaitan dengan pokok pembahasan utama yaitu e-commerce. Salah satu buku acuan yang didalamnya mengupas berbagai cara-cara, metode ataupun langkah-langkah dalam upaya terciptanya sebuah e-commerce yang mampu memberikan profit/ laba terhadap suatu perusahaan. Dan juga, tidak lupa dengan seseorang yang memutuskan berbagai hal dalam perusahaan yakni manajer, haruslah mengerti berbagai permasalahan, ancaman, kesempatan, kekuatan perusahaan yang mantap dan berhasil guna untuk mencapai tujuan yang dimaksud. Maka kesemuanya menjadi pembicaraan dalam karya ini.

II. METODE PENDEKATAN

Penelitian karya ilmiah yang kami buat ini menggunakan metode pendekatan teoritik, yaitu diperoleh dari buku-buku yang berhubungan dengan pemasaran, e-commerce dan manajemen perusahaan yang telah disertakan dalam penulisan kami.

III. HASIL PEMBAHASAN

1. Definisi

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. M. Suyanto (2003) mengatakan, e-commerce (EC) merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada World Wide Web internet (Shim, Qureshi, Siegel, 2000) atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban, Lee, King, Chung, 2000). Kalakota dan Whinston (1997) mendefinisikan e-commerce dari beberapa perspektif berikut:

1. Dari perspektif komunitas, e-commerce merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
2. Dari perspektif proses bisnis, e-commerce merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan alirannya perusahaan.
3. Dari perspektif layanan, e-commerce merupakan satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas service cost ketika meningkatkan mutu barang dan ketepatan pelayanan.
4. Dari perspektif on line, e-commerce berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa on line lainnya.

E-commerce bisa beragam bentuknya tergantung pada tingkat digitalitas produk/layanan untuk dijual dan sebagainya.

Phillip Kotler (2000) mengatakan, pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Strategi menurut Phillip Kotler adalah program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melakukan misinya. Program merupakan peran aktif yang didasari rasional yang dimainkan oleh manajemen dalam merumuskan strategi perusahaan/ organisasi. Sedangkan perspektif selanjutnya, strategi adalah pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu (James A.F. Stoner 1991). Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya bisa menjual sendiri. Idealnya, pemasaran hendaklah menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan perusahaan tersebut haruslah efektif dibanding para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

2. Pentingnya Perusahaan Menggunakan E-Commerce

Ada sejumlah alasan mengapa perusahaan memasang iklan di internet. Alasan pertama karena para penonton televisi mulai berpindah ke internet. Oleh karena itu media iklan harus mengikutinya dengan asumsi bahwa tujuan periklanan manapun adalah untuk menjangkau target audiensnya secara efektif dan efisien. Para pengiklan mengakui bahwa mereka harus melakukan penyesuaian perencanaan pemasarannya untuk terus mengejar peningkatan jumlah orang yang menghabiskan waktu di depan komputer online, karena biasanya dia meninggalkan media yang lain.

Alasan lain mengapa periklanan pada e-commerce berkembang demikian pesat adalah:

1. Iklan dapat di update setiap waktu dengan biaya minimal, oleh karena itu iklan-iklan di internet selalu bisa tampil baru.
2. Iklan dapat menjangkau pembeli potensial dalam jumlah yang sangat besar dalam hitungan global.
3. Iklan on line kadang-kadang lebih murah dibandingkan iklan televisi, koran atau radio.
4. Iklan pada e-commerce dapat secara efisien menggunakan konvergensi teks, audio, grafik dan animasi.
5. Manfaat internet sendiri sedang berkembang dengan pesatnya
6. Iklan di internet dapat dibuat interaktif dan diarahkan ke kelompok-kelompok tertentu atau perorangan.

Tujuan periklanan harus ditetapkan berdasarkan keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran. Perusahaan yang sudah bonafit serta menerapkan teknologi yang ada sangat membutuhkan pemasaran yang jaringannya luas. Maka cocok jika menggunakan e-commerce yang merupakan salah satu sarana pemasaran yang jangkauannya luas bahkan sampai seluruh dunia. Beberapa keunggulan e-commerce dapat dipegang oleh perusahaan yang tidak memaksakan kekuatan potensialnya dengan memahami keunggulan perdagangannya untuk konsumen maupun untuk dunia bisnis.

2.1. Keberhasilan Manajemen dengan e-Commerce

Era Kity Hawk mengatakan, Pada tahun 1997, keseluruhan volume penjualan transaksi bisnis dilakukan dengan on line. Forrester research dan perusahaan lainnya mengatakan bahwa e-commerce akan meledak \$327 milyar pada tahun 2000 dengan jumlah kenaikan 233% dari tahun 1997, karena e-commerce dapat berpengaruh terhadap keunggulan perdagangan dan baik untuk konsumen maupun dunia bisnis.

Ada beberapa kriteria dalam melakukan penggunaan e-commerce, yaitu:

1. Kenyamanan, berdasarkan Survey terakhir Forrester research bahwa belanja secara on line akan lebih nyaman.
2. Penghematan, dunia bisnis seperti Dell Computer Corporation and General Electric menggunakan internet untuk menghubungkan pemasok, pabrik, penyalur dan pelanggan secara on line.
3. Pilihan seleksi, batas dunia usaha sama juga batas web karena tidak dibatasi oleh batas-batas fisik. Cyberstone dapat menawarkan suatu seleksi yang hamper tak terbatas.
4. Personalisasi, Kemampuan komputer dalam memilih informasi untuk ditangkap web dunia bisnis supaya dapat mempersonalisasi punsuk penjualan mereka dan bahkan produk-produk mereka.

Keberhasilan dari suatu perekonomian nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan guna menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup industri, terciptanya lapangan pekerjaan serta adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang diinvestasikan. Hal ini dibuktikan oleh kenyataan bahwa Negara-negara maju ataupun perusahaan-perusahaan top dunia senantiasa disemarakkan oleh kegiatan periklanan yang gencar. 50 perusahaan top dunia mengeluarkan biaya periklanan sebesar 49,3 milyar dolar untuk 56 negara pada tahun 1996. Beberapa diantaranya dibelanjakan lewat iklan di internet. Sedangkan di negara-negara dunia ketiga dan Rusia yang ekonominya masih lemah dan kegiatan periklanan masih berada pada taraf minimum, lapangan kerja sulit dan investasi tidak mudah mendapatkan keuntungan.

2.2 Pasar Sasaran

Para penjual dapat mengambil 3 pendekatan pada pemasaran, yaitu:

1. Pemasaran massal adalah keputusan untuk memproduksi dan mendistribusikan secara massal satu produk dan berusaha memikat segala jenis pembeli.
2. Pemasaran beragam produk (deferensial produk) adalah keputusan untuk memproduksi dua atau lebih penawaran pasar yang produknya berbeda dalam model fitur, mutu, ukuran dan sebagainya, yang dirancang untuk menyediakan keragaman bagi pasar serta untuk membedakan produk penjual dari produk pesaingnya.
3. Pemasaran target adalah keputusan untuk membedakan berbagai kelompok pembeli yang membentuk pasar dan mengembangkan bauran produk serta pemasaran yang sesuai untuk masing-masing pasar sasaran.

Para penjual masa kini sedang beralih dari pemasaran massal dan deferensial produk ke arah pemasaran target, karena pemasaran target lebih membantu dalam mengenali

peluang-peluang pasar dan pemasaran yang efektif. Salah satu keuntungan utama periklanan lewat internet adalah kemampuannya dalam kustomisasi iklan agar sesuai dengan masing-masing pengunjung perorangan. Dari survey matrix tahun 2000, 500 perusahaan top versi fortune menugatkan aktivitasnya dan memberikan kontribusinya lebih besar dari tahun-tahun sebelumnya pada pendapatan iklan di internet dan seluruhnya menggunakan iklan on line (mempunyai situs web).

4. **Kerangka e_Commerce**

Aktivitas bisnis selalu membutuhkan tempat, maka jelaslah bahwa aplikasi e-commerce dibangun diatas infrastruktur teknologi yang ada. Banyak orang mengira e-commerce dibangun diatas situs web, padahal sesungguhnya lebih dari itu. Pada gambar 1 berikut ini akan menunjukkan bahwa aplikasi e-commerce ditopang oleh berbagai infrastruktur, sedang implementasinya tidak lepas dari 4 wilayah utama yang ditunjukkan dengan 4 pilar penyangga, yaitu:

(1) manusia,

(2) kebijakan public,

(3) standar

(4) protokoler teknis, serta termasuk didalamnya adalah organisasi lain. Manajemen e-commerce yang akan mengkoordinasikan aplikasi, infrastruktur dan pilar-pilarnya.

Aplikasi e-commerce meliputi bidang saham, pekerjaan, pelayanan, keuangan asuransi, mall, pemasaran dan periklanan on line, pelayanan pelanggan, lelang, travel, hardware dan software PC.

4. **Segmentasi dalam Pemasaran e-Commerce**

Segmentasi pasar merupakan usaha untuk meningkatkan ketetapan pemasaran perusahaan. Titik awal dari pembahasan segmentasi adalah pemasaran massal, dalam hal ini penjual menjalankan produksinya dengan massal. distribusi massal atau suatu produk bagi semua pembeli (menurut Regis Mc. Kena). Argumen penciptaan pasar massal merupakan daya menciptakan pasar potensial terbesar, yang akan menghasilkan biaya yang lebih rendah sehingga harus memilih banyak untuk belanja baik di mall raksasa, toko-toko, jaringan belanja dari rumah maupun toko virtual di internet. Segmentasi pasar untuk pemasaran produk konsumen, variable segmentasi utama adalah geografi, demografi, psikografi, perilaku, dan manfaat. Beberapa penjelasan diantaranya;

1. Segmentasi Geografi, merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda. Misalnya: wilayah, negara, negara bagian, propinsi, kota dan kepulauan. Kraft Foods memasarkan permen karet di Perancis, memasarkan eskrim di Brazil dan memasarkan pasta di Italia. Merk dari Kraft foods antara lain: Oreo, Jello, Milka, Ritz, Jakobs, Pizza, Valveeta, tang, Capri Sun, Trail Mix dan Miracle Whip

2. Segmentasi Demografi

dimana pasar dikelompokkan berdasarkan variabel-variabel pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, jumlah penduduk, usia, ukurankeluarga, pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial. Mary Mecker memperkirakan untuk mencapai 50 juta pemakai internet hanya butuh 5 tahun, sedangkan TV membutuhkan waktu 38 tahun. Dengan demikian segmentasi demografi internet ini merupakan impian bagi pemasar. Coca cola, MTV dan Swatch membidik pasar berdasarkan usia, yaitu remaja global usia 12 sampai dengan 24 tahun yang berorientasi pada mode. Perusahaan yang paling mengagumkan di Perancis yaitu L'oreal membidik sasarannya yaitu para wanita dengan semboyan "passion for beauty".

3. Segmentasi Psikografi,

mengelompokkan pasar dalam variable gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup juga ditunjukkan oleh orang-orang yang menonjol pada kelas sosial. Minat terhadap suatu produk juga dipengaruhi oleh gaya hidup. Oleh karena itu barang yang dibeli oleh orang-orang tersebut adalah untuk menunjukkan gaya hidupnya. Misalnya, Porsche AG yaitu perusahaan pembuat mobil sport Jerman, membidik pasar pada gaya hidup kategori Top Gun.

4. Segmentasi Perilaku,

membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, sikap. Pasar disini dapat dikelompokkan menjadi bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali dan pemakai tetap dari suatu produk. Campbell Company memilih target Cina karena Cina mempunyai konsumsi soup paling tinggi di dunia. Serupa dengan perusahaan tembakau mempunyai target Cina karena orang Cina adalah perokok berat.

5. Segmentasi Manfaat,

mengklasifikasikan pasar berdasarkan atribut/nilai atau manfaat yang terkandung dalam suatu produk, misalnya: Crest, membuat gigi anti berlubang.

Banyak perusahaan memanfaatkan pemasaran sasaran, sehingga dapat membedakan segmen-segmen pasar utama, membidik satu atau dua segmen pengembangan produk-produk program pemasaran yang dirancang khusus. Tiga langkah pemasaran sasaran :

1. Mengidentifikasi dan memilih kelompok pembeli yang berbeda-beda yang meminta produk/bauran pemasaran tersendiri (segmentasi pasar)
2. Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki (membidik pasar)

3. Membentuk dan mengkomunikasikan manfaat untuk dibedakan produk perusahaan dengan produk lain di pasar.

4.1.1. Pola Segmentasi Pasar

Dalam hal ini perlu diketahui berbagai hal yang termasuk pola-pola segmentasi pasar, diantaranya:

1. Preferensi homogen, menunjukkan pasar dimana semua konsumen secara kasar memiliki preferensi yang sama.
2. Preferensi tersebar, mengambil posisi ditengah-tengah sehingga menarik sebagian besar manusia.
3. Preferensi kelompok, menunjukkan kelompok preferensi berbeda-beda.

Prosedur preferensi pasar

a) Tahap Survey Periset melakukan wawancara untuk mencapai penjelasan dan membedakan kelompok focus untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap, perilaku konsumen. Selanjutnya, periset menyiapkan kuesioner resmi untuk mengumpulkan data.

b) Tahap Analisis Menerapkan analisis terhadap data tersebut untuk membuang variabel-variabel yang berkorelasi tinggi.

c) Tahap Pembentukan Dibentuk berdasarkan perbedaan, sikap, perilaku, demografi, psikologis dan pola media.

4.2. Konsep Strategi

Definisi strategi dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi adalah program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi serta melaksanakan misinya. Sedangkan dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah direncanakan atau tidak. Strategi adalah pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu (James A.F. Stoner & Alfansus Sirait, 1994).

Hambatan perencanaan secara formal dalam pelaksanaan strategi diantaranya konflik antara proses perencanaan dengan gaya manajemen, ketidaktepatan perencanaan untuk organisasi kecil, biaya perencanaan yang berlebihan pada aspek kuantitas, kerentanan perencanaan formal terhadap peristiwa yang tidak diharapkan. Unit bisnis harus memiliki sistem intelegen pemasaran mengikuti kecenderungan dan perkembangan penting yang terjadi. Untuk mengidentifikasi hal tersebut tentu ada peluang dan ancaman yang ditimbulkan. Peluang pemasaran merupakan daerah kebutuhan

pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi serta menguntungkan, dapat digolongkan menurut daya tariknya dan kemungkinan daya tariknya.

Ancaman lingkungan merupakan tantangan terhadap kecenderungan yang kurang menguntungkan, yang mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilakukan tindakan pemasaran defensif.

4.3. **Langkah-langkah dalam Strategi e-Commerce**

Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi secara persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi merupakan alat komunikasi yang kuat. M.Suyanto (2000), berpendapat bahwa strategi periklanan pada e-commerce (internet) merupakan proses 5 tahap yang dikenal dengan 5M, yang terdiri dari:

- 1) Penetapan tujuan (mission)
- 2) Keputusan tentang anggaran (money)
- 3) Keputusan pesan (message)
- 4) Penetapan media
- 5) Evaluasi mengenai kampanye (measurement)

5. **Pemasaran e-Commerce**

Dampak perumusan pemasaran e-commerce sebagai berikut:

1. Promosi e-commerce dapat mempertinggi produk dan layanan melalui kontak langsung, kaya informasi dan interaksi dengan pelanggan.
2. Saluran pemasaran baru menciptakan satu saluran distribusi bagi produk yang ada sehingga banyak peluang menjangkau pelanggan dengan sifat komunikasi secara langsung dan dua arah.
3. Penghematan langsung dalam pengiriman informasi kepada pelanggan.
4. Pengurangan cycle time, pengiriman produk dan pelayanan digital dapat dikurangi hingga hanya dalam hitungan detik untuk sampai ke tujuan.
5. Layanan konsumen ditingkatkan dengan cara pelanggan menemukan informasi detail secara online.
6. Citra merek perusahaan, dalam web pendatang baru bisa membangun citra perusahaan dengan cepat

6. **Pengambilan Kesimpulan**

Pengambilan suatu keputusan dalam hal ini, adalah ditentukan oleh pihak manajer sebagai pembuat keputusan di perusahaan. Ada beberapa hal yang ditekankan dalam pengambilan keputusan, yakni:

- a). Penelitian situasi mencakup meneliti dan mendefinisikan problem.
- b). Pengembangan alternative pemecahan yang jelas dan kreatif.
- c). Mengevaluasi alternatif dan memilih alternatif terbaik, melalui langkah-langkah sebagai berikut:
 - Apakah alternatif layak?
 - Apakah alternatif memuaskan?
 - Apakah alternatif mempunyai efek positif dan netral?
 - Apakah alternatif dapat dibiayai?
 - Apakah ada evaluasi lebih lanjut?
- d). Implementasi yaitu melaksanakan alternatif yang telah dipilih.
- e). Follow up dan evaluasi

IV.KESIMPULAN

Dengan menggunakan e-commerce kita dapat memperoleh beberapa keuntungan yang meliputi layanan konsumen dan citra perusahaan menjadi baik, menemukan partner bisnis baru, proses menjadi sederhana dan waktu dapat dipadatkan, dapat meningkatkan produktivitas, akses informasi menjadi cepat, penggunaan kertas dapat dihindari, biaya transportasi berkurang dan fleksibilitas bertambah. Manfaat dari e-commerce bagi konsumen diantaranya dapat melayani transaksi 24 jam hampir di setiap lokasi, memberikan banyak pilihan pada pelanggan, menyediakan produk yang tidak mahal dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara tepat, pengiriman menjadi cepat, partisipasi dalam pelayanan maya (virtual action), dapat berinteraksi dengan pelanggan lain dan memudahkan persaingan. Manfaat e-commerce bagi masyarakat diantaranya dapat memungkinkan untuk bekerja di rumah, terbatasnya jumlah barang yang dijual, dapat menikmati produk atau jasa yang susah dipasarkan, memfasilitasi layanan publik seperti perawatan, kesehatan pendidikan dan lain-lain. Dengan adanya berbagai keuntungan e-commerce, maka ada juga keterbatasannya dengan kategori teknis dan nonteknis.

- **Keterbatasan Teknis, meliputi:**

1. Adanya kekurangan sistem keamanan, kehandalan, standard dan beberapa protokol komunikasi.
2. Adanya bandwidth telekomunikasi yang tidak mencukupi.
3. Adanya pengembangan perangkat lunak masih dalam tahap perkembangan dan berubah dengan cepat.
4. Sulit menyatukan perangkat lunak internet dan e-commerce dengan aplikasi dan database yang ada sekarang ini.
5. Vendor-vendor kemungkinan perlu server web yang khusus serta infrastruktur lainnya selain server jaringan.
6. Beberapa perangkat lunak e-commerce mungkin tidak cocok bagi hardware tertentu.

- **Keterbatasan Nonteknis, meliputi:**

1. Biaya dan Justifikasi Biaya pengembangan e-commerce dalam rumah bisa sangat tinggi dan kekeliruan yang disebabkan oleh kurangnya pengalaman bisa mengakibatkan adanya delay (penangguhan)
2. Keamanan dan Privasi isu keamanan yang dipandang serius dibanding yang sebenarnya bila diterapkan inskripsi yang tepat.
3. Sedikit kepercayaan dan resistensi pemakai Pelanggan tidak percaya bila tanpa melihat wajah penjual yang mereka kenal.

4. Tidak adanya sentuhan dan rasa hubungan secara on line.
5. Banyak isu hukum yang belum terpecahkan
6. e-Commerce sebagai disiplin baru masih mencari bentuk dan sedang berkembang dengan cepat.
7. e-Commerce dapat menimbulkan kian regangnya relasi manusia.
8. Keteraksesan internet masih merupakan hal yang mahal atau tidak cocok bagi pelanggan potensial.

V.DAFTAR PUSTAKA

- Onno W. PurbodanAang Arif Wahyudi.(2001).Mengenai e-Commerce, Elex MediaKomputindo, Jakarta.
- M. Suyanto.(2003).Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia,Andi, Yogyakarta.
- James A.F. Stones Alfonsus Sirait.(1994). Manajemen edisi kedua,Erlangga, Jakarta.
- Richardus Eko Indrajit.(2001).Kiat e-Commerce dan Strategi Bisnis di Dunia Maya,Gramedia, Jakarta.