



PERDAGANGAN ELEKTRONIK



MODUL - Sesi 9

Social Commerce and Online Advertising

M Hanif Jusuf ST MKOM

2022



DAFTAR ISI

<i>DAFTAR ISI</i>	2
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	3
<i>DAFTAR TABEL</i>	4
<i>PERTEMUAN 9 Social Commerce and Online Advertising</i>	5
<i>DAFTAR PUSTAKA</i>	<u>16</u>

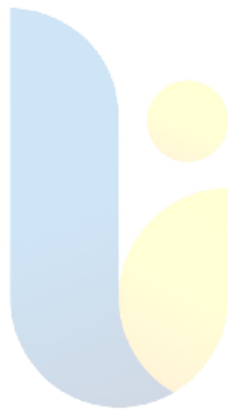
A stylized logo consisting of a blue vertical bar and a yellow circle, partially overlapping.

UNIVERSITAS
INABA



DAFTAR GAMBAR

No table of figures entries found.

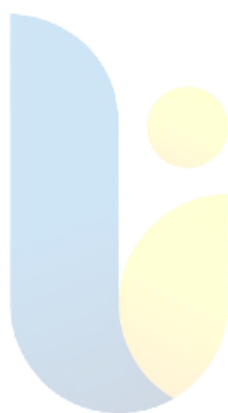


UNIVERSITAS
INABA



DAFTAR TABEL

No table of figures entries found.



UNIVERSITAS
INABA



PERTEMUAN

Social Commerce and Online Advertising

Kemampuan yang diharapkan (Sub-Capaian Pembelajaran Mata Kuliah / Sub-CPMK):

- Mahasiswa mampu menjelaskan kembali konsep dasar social commerce.

Bahan kajian :

Social Commerce:

- Konsep dasar social commerce
- Konten dari lingkup social commerce
- Social shopping: konsep, keuntungan, dan model
- Social advertising
- Social customer service.

Sistem Informasi Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

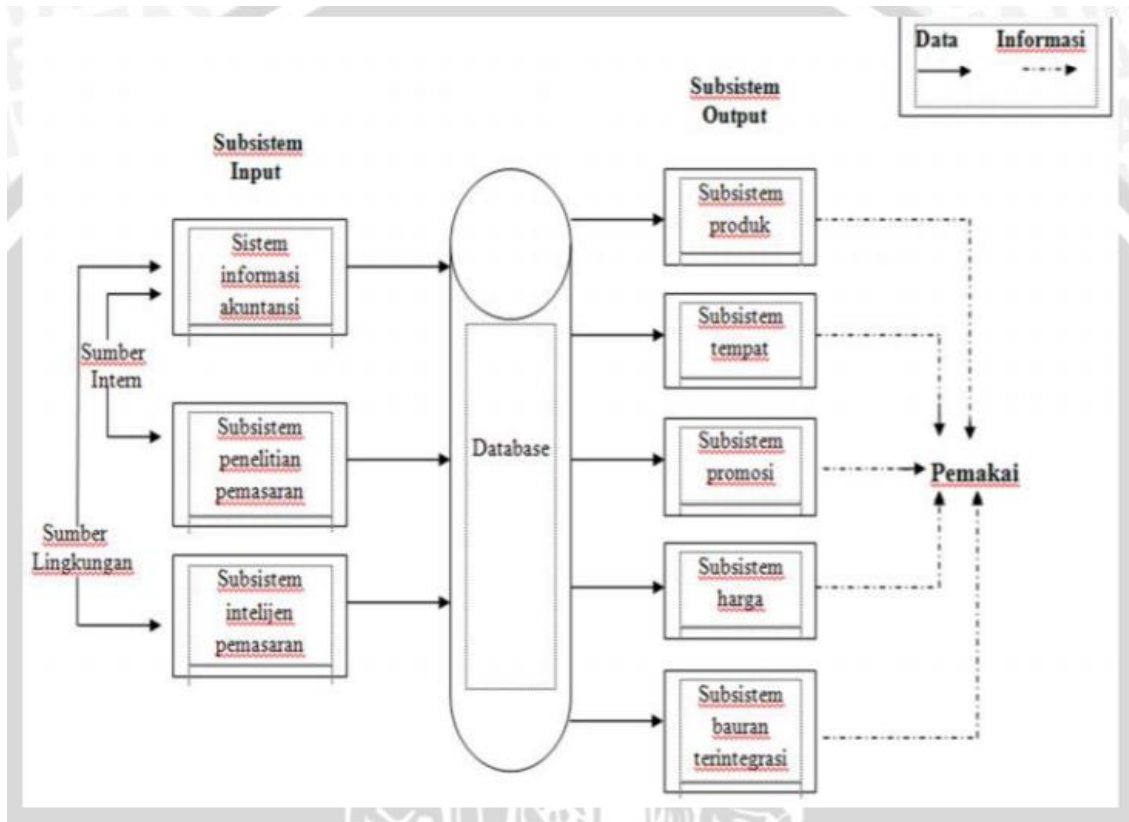
Pemasaran (marketing) menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya". Jadi dapat disimpulkan bahwa, Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Tapi pada dasarnya Pemasaran menyangkut 4P (Price, Product, Place, dan Promotion).

2. Definisi Sistem Informasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:73) sistem informasi pemasaran (Marketing Information System), terdiri dari orang-orang, peralatan, dan prosedur untuk mengumpulkan, memilah, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang dibutuhkan, tepat waktu, dan akurat bagi pengambil keputusan pemasaran.

3. Model Sistem Informasi Pemasaran

Model untuk sistem informasi pemasaran diperlihatkan pada gambar dibawah ini. model ini terlihat dari kombinasi subsistem-subsistem input dan output yang dihubungkan dengan database



Gambar 2 Model Sistem Informasi Pemasaran

Sumber : Mcleod, 2007:371

a. Subsystem Input

Sistem informasi akuntansi mengumpulkan data yang menjelaskan transaksi pemasaran perusahaan. Subsistem intelijen pemasaran mengumpulkan informasi dari lingkungan perusahaan yang berkaitan dengan operasi pemasaran. Subsistem penelitian pemasaran melakukan penelitian khusus mengenai operasi pemasaran yang bertujuan mempelajari kebutuhan konsumen dan meningkatkan efisiensi pemasaran.

Subsystem input yang meliputi hal-hal tersebut diterangkan lebih lanjut sebagai berikut :

1). Sistem Informasi Akuntansi

Pemasaran berperan penting dalam SIA perusahaan dengan menyediakan data pesanan penjualan. Mungkin wiraniaga memasukkan data dari kantor pelanggan, dengan menggunakan laptop atau pegawai pesanan penjualan di kantor pusat mungkin mengambil data pesanan melalui telepon atau memasukkannya dalam terminal keyboard.

2). Subsistem Penelitian Pemasaran

Manajer pemasaran dapat menggunakan penelitian pemasaran untuk mengumpulkan segala jenis informasi, tetapi sebagian besar kegiatan ditujukan pada pelanggan dan calon pelanggan. Pemasaran menggunakan istilah konsumen untuk menggambarkan kedua kelompok itu.

3). Subsistem Intelijen Pemasaran

Istilah intelijen pemasaran memungkinkan bahwa setiap perusahaan yang satu mengontrol perusahaan yang lain industrial espionage. Pekerjaan tersamar ini berlangsung dalam dunia bisnis yang kompetitif, tapi sedikit kejadian yang dipublikasikan

b. Subsistem Output

Subsistem output yang meliputi hal-hal tersebut diterangkan lebih lanjut sebagai berikut :

1). Subsistem Produk

Produk biasanya merupakan unsur pertama yang dijelaskan dalam bauran pemasaran. Perusahaan memutuskan untuk menyediakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pasar tertentu.

2). Subsistem Tempat

Berbagai saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan produknya ke konsumen merupakan unsur tempat dalam bauran pemasaran.

3). Subsistem Promosi

Satu area promosi tempat komputer dapat diterapkan adalah komunikasi wiraniaga. Jika perusahaan ingin memperlengkapi tenaga penjualannya dengan cara komunikasi yang fleksibel, hal ini dapat dicapai dengan komputer micro portable.

4). Subsistem Harga

Area harga hampir mendekati area promosi dalam hal kesulitan dukungan keputusan, tergantung dari harga perusahaan.

5). Subsistem Bauran Terintegrasi

Subsistem bauran terintegrasi mendukung manajer saat unsur-unsur bauran pemasaran dikombinasikan untuk membentuk strategi tertentu.

Hal ini dicapai dengan memproyeksikan berbagai kemungkinan hasil dari berbagai kombinasi.

4. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), "Bauran promosi (promotion mix) – juga disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) perusahaan merupakan paduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan."



Lima sarana komunikasi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan (Advertising) adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Periklanan adalah komunikasi yang dibayar, yang digunakan untuk mengembangkan sikap, menciptakan kesadaran dan mengirimkan informasi untuk mendapatkan respons dari target pasar.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi Penjualan (Sales Promotion) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Hubungan Masyarakat (Public Relation) ialah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.”

4. Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan Personal (Personal Selling) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran Langsung (Direct Marketing) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

E. E-Commerce

1. Definisi E-Commerce

Menurut McLeod (2008:59), Perdagangan elektronik atau yang disebut juga e-commerce, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari e-commerce adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk. Menurut Adi Nugroho (2006:1) electronic commerce (e-commerce) merupakan konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada world wide web internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. e-commerce merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jalur komunikasi digital.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa e-commerce adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana website digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut.



2. Komponen E-Commerce

e-commerce memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara offline, yaitu (Hidayat, 2008:7):

1. Produk: Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.
2. Tempat menjual produk (a place to sell): tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
3. Cara menerima pesanan: email, telpon, sms dan lain-lain.
4. Cara pembayaran: Cash, cek, bankdraft, kartu kredit, internet payment (misalnya paypal).
5. Metode pengiriman: pengiriman bisa dilakukan melalui paket, salesman, atau didownload jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (misalnya software).
6. Customer service: email, formulir online, FAQ, telpon, chatting, dan lain-lain.

3. Penggolongan E-Commerce

Penggolongan e-commerce yang lazim dilakukan orang ialah berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Suyanto (2003:45) tipe-tipe berikut segera bisa dibedakan:

1). Business to business (B2B)

Model e-commerce dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Contoh model e-commerce ini adalah beberapa situs e-banking yang melayani transaksi antar perusahaan.

2). Business to Consumer (B2C)

Model e-commerce dimana pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara penjual (penyedia jasa e-commerce) dengan individual buyers atau pembeli. Contoh model e-commerce ini adalah bhinneka.com

3). Consumer to Consumer (C2C)

Model e-commerce dimana perorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli. Konsep e-commerce jenis ini banyak digunakan dalam situs online auction atau lelang secara online. Contoh portal e-commerce yang menerapkan konsep Consumer to Consumer (C2C) adalah ebay.com .

4). Consumer to Business (C2B)

Model e-commerce dimana pelaku bisnis perorangan atau individual melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu atau beberapa perusahaan. Jenis e-commerce seperti ini sangat jarang dilakukan di Indonesia. Contoh portal e-commerce yang menerapkan model bisnis seperti ini adalah priceline.com.

4. Mekanisme E-Commerce



Transaksi elektronik antara merchant (pihak yang menawarkan barang atau jasa melalui internet dengan e-customer (pihak yang membeli barang atau jasa melalui internet) yang terjadi di dunia maya atau di internet pada umumnya berlangsung secara paperless transaction, sedangkan dokumen yang digunakan dalam transaksi tersebut menggunakan dokumen elektronik (digital document). Kontrak online dalam e-commerce menurut Cavanillas dan Nadal, seperti yang dikutip oleh Arsyad Sanusi (2001:64) memiliki banyak tipe dan variasi yaitu :

a). Chating dan Video Conference

Alat komunikasi yang disediakan oleh yang biasa digunakan oleh dialog interaktif secara langsung.

b). E-mail

Pesan elektronik menggunakan internet, saat ini sangat populer karena dengan biaya yang murah dan bisa dikirim ke seluruh dunia dan bisa menyertakan foto, file, document.

c). Website

sejumlah halaman yang memiliki topik saling terkait, terkadang disertai pula dengan berkas-berkas gambar, video, atau jenis-jenis berkas lainnya

5. Metode Pembayaran di E-Commerce

Terdapat 3 metode pembayaran yang biasa digunakan dalam transaksi menggunakan e-commerce (Prihatna, 2005:19):

1) Online Processing Credit Card

Metode ini cocok digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana pasarnya adalah seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara real time (proses verifikasi saat itu juga).

2) Money Transfer

Cara ini lebih aman untuk menerima pembayaran dari konsumen mancanegara, namun memerlukan biaya tambahan bagi konsumen dalam bentuk fee bagi pihak penyedia jasa money transfer untuk mengirim sejumlah uang ke negara lain.

3) Cash on Delivery

Pembayaran dengan bayar di tempat ini hanya bisa dilakukan jika konsumen berada dalam satu kota yang sama dengan penyedia jasa.

6. Keuntungan dan Kerugian E-commerce

Menurut Adi Nugroho (2006:19), ada beberapa keuntungan perdagangan elektronik antara lain:

a. Keuntungan bagi Perusahaan

1) Memperpendek Jarak

Dengan hanya mengklik link-link yang ada pada situs-situs, konsumen dapat menuju ke perusahaan dimanapun saat itu mereka berada.

2) Perluasan Pasar

Jangkauan pemasaran menjadi sangat luas dan tidak terbatas oleh area geografis dimana perusahaan berada.

3) Perluasan Jaringan Mitra Bisnis

Pada perdagangan konvensional, sangat sulit bagi suatu perusahaan untuk mengetahui posisi geografis mitra kerjanya yang berada di negara-negara lain atau benua lain.

4) Efisien

Perdagangan elektronik akan sangat memangkas biaya-biaya operasional perusahaan.

b. Keuntungan bagi Konsumen

1) Efektif

Konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk/jasa yang dibutuhkan dan bertransaksi dengan cara yang cepat dan murah.

2) Aman secara Fisik

Karena konsumen tidak perlu mendatangi toko-toko untuk mendapatkan produk dan ini memungkinkan konsumen aman secara fisik.

3) Fleksibel

Konsumen juga dapat bertransaksi dimanapun dia berada

c. Keuntungan bagi Masyarakat Umum

1) Mengurangi Pencemaran dan Polusi Lingkungan Konsumen tidak perlu mendatangi toko-toko, dimana hal ini akan mengurangi jumlah kendaraan yang berlalu-lalang, berarti menghemat bahan bakar dan tingkat polusi.

2) Membuka Peluang Kerja Baru

Era perdagangan elektronik akan membuka peluang-peluang kerja baru bagi mereka yang tidak 'buta' akan teknologi.

3) Menguntungkan Dunia Akademis

Berubahnya pola hidup masyarakat dengan hadirnya perdagangan elektronik, kalangan akademis akan semakin diperkaya dengan kajian-kajian psikologis, antropologis, sosial budaya, dan sebagainya.

4) Meningkatkan Kualitas Sumberdaya Manusia.

Perdagangan elektronik ini yang nantinya akan merangsang dan memacu orang-orang untuk mempelajari teknologi komputer demi kepentingan mereka sendiri. Di samping segala hal yang menguntungkan, E-commerce juga memiliki sedikit kerugian, Adi Nugroho (2006:22) menyebutkan:



1) Meningkatkan Individualisme

Pada E-commerce seseorang dapat bertransaksi tanpa bertemu dengan penjual produk/jasa tersebut, ini menimbulkan beberapa orang menjadi berpusat pada diri sendiri (egois) dan tidak terlalu membutuhkan kehadiran orang lain.

2). Terkadang Menimbulkan Kekecewaan

Apa yang dilihat dari layar komputer kadang berbeda dengan apa yang dilihat secara kasat mata.

3). Tidak Manusiawi

Di internet, meski kita dapat mengobrol (chatting) dengan orang lain, kita mungkin tidak dapat merasakan jabat tangannya, senyuman ramahnya, atau candaanya.

F. Pengembangan Sistem

1. Perlunya Pengembangan Sistem

Pengembangan sistem dapat diartikan sebagai penyusunan suatu sistem yang baru untuk menggantikan sistem yang lama secara keseluruhan atau memperbaiki sistem yang telah ada. Suatu sistem diganti atau diperbarui

karena hal-hal sebagai berikut :

1) Adanya permasalahan-permasalahan yang timbul pada sistem yang lama Permasalahan yang timbul dapat berupa :

a. Ketidakberesan

Ketidak beresan pada sistem yang lama menyebabkan sistem yang lama tidak dapat beroperasi sesuai dengan yang diharapkan.

b. Pertumbuhan Organisasi

Pertumbuhan organisasi yang menyebabkan harus disusunnya sistem yang baru. Pertumbuhan organisasi diantaranya adalah kebutuhan informasi yang semakin luas. Volume pengolahan data semakin meningkat, perubahan prinsip akuntansi yang baru. Karena adanya perubahan ini, maka menyebabkan sistem yang lama tidak efektif lagi sehingga sistem yang lama sudah tidak dapat memenuhi lagi semua kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh manajemen.

2). Untuk meraih kesempatan-kesempatan

Teknologi informasi telah berkembang dengan cepatnya. Perangkat keras komputer, perangkat lunak dan teknologi komunikasi telah begitu cepat berkembang. Organisasi mulai merasakan bahwa teknologi informasi ini perlu digunakan untuk meningkatkan penyediaan informasi sehingga dapat mendukung dalam proses pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh manajemen. Dalam keadaan pasar bersaing, kecepatan informasi atau efisiensi sangat menentukan berhasil atau tidaknya strategi dan



rencana-rencana yang telah disusun untuk meraih kesempatan-kesempatan yang ada. Bila pesaing dapat memanfaatkan teknologi ini, maka kesempatan-kesempatan akan jatuh ke tangan pesaing. Kesempatan-kesempatan ini dapat berupa peluang-peluang pasar, pelayanan yang meningkat kepada pelanggan dan lain sebagainya.

3). Adanya instruksi-instruksi

Penyusunan sistem yang baru dapat juga terjadi karena adanya instruksi-instruksi dari atas pimpinan atau dari luar organisasi, seperti peraturan pemerintah dan sebagainya. (Jogiyanto, 2005:35-36)

2. Siklus Hidup Pengembangan Sistem

Dalam pengembangan sistem informasi berbasis komputer, dibutuhkan banyak sumber daya dan waktu yang relatif lama. Proses pengembangan sistem melewati tahapan dari mulai sistem itu direncanakan sampai dengan sistem tersebut diterapkan, hal ini disebut dengan siklus hidup pengembangan sistem yang terdiri dari :

a). Kebijakan dan Perencanaan Sistem

Kebijakan sistem (system policy) merupakan landasan dan dukungan dari manajemen puncak untuk membuat perencanaan sistem.

Perencanaan sistem (system planning) merupakan pedoman untuk melakukan pengembangan sistem. (Jogiyanto, 2005:71)

b). Analisis Sistem

Salah satu tahapan dalam pembuatan sistem adalah analisis sistem. Pengertian dari analisis sistem adalah penguraian dari sistem informasi yang utuh kedalam bagian-bagian komponennya dengan maksud untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi permasalahan-permasalahan, kesempatan-kesempatan, hambatan-hambatan yang terjadi dan kebutuhan-kebutuhan yang diharapkan sehingga dapat diusulkan perbaikan-perbaikannya. (Jogiyanto, 2005:129). Beberapa langkah dasar dalam tahap analisis sistem yang harus dilakukan oleh analisis sistem adalah :

- 1) Identify (mengidentifikasi masalah)
- 2) Understand (memahami kerja dari sistem yang ada)
- 3) Analyze (menganalisis sistem)
- 4) Report (membuat laporan hasil analisis) (Jogiyanto, 2005:133)

c). Desain Sistem secara Umum

Tujuan dari desain sistem secara umum adalah memberikan gambaran secara umum kepada user tentang sistem yang baru dan merupakan persiapan dari desain secara terperinci.

d). Desain Sistem secara Terinci



Desain ini hanya dimaksudkan untuk menentukan kebutuhan output dari sistem baru. Output apa saja yang dibutuhkan, dan bagaimana bentuk output tersebut.

e). Seleksi Sistem

Hasil dari desain sistem yang dirancang belum dapat diimplementasikan karena harus memiliki komponen-komponen sistem secara fisik, yaitu teknologi yang berupa perangkat keras dan perangkat lunak. Banyaknya alternatif teknologi yang tersedia, maka diperlukan proses penyeleksian sistem (system selection), tahap seleksi ini dibutuhkan pengetahuan yang cukup bagi pemilih sistem, tentang siapa yang menyediakan teknologi ini, cara pemilikan dan sebagainya.

f). Implementasi sistem

Setelah sistem dianalisis dan di desain secara rinci, dan teknologi telah dipilih, maka sekarang sistem siap untuk diimplementasikan. Tahap ini merupakan tahap meletakkan sistem supaya siap untuk dioperasikan.

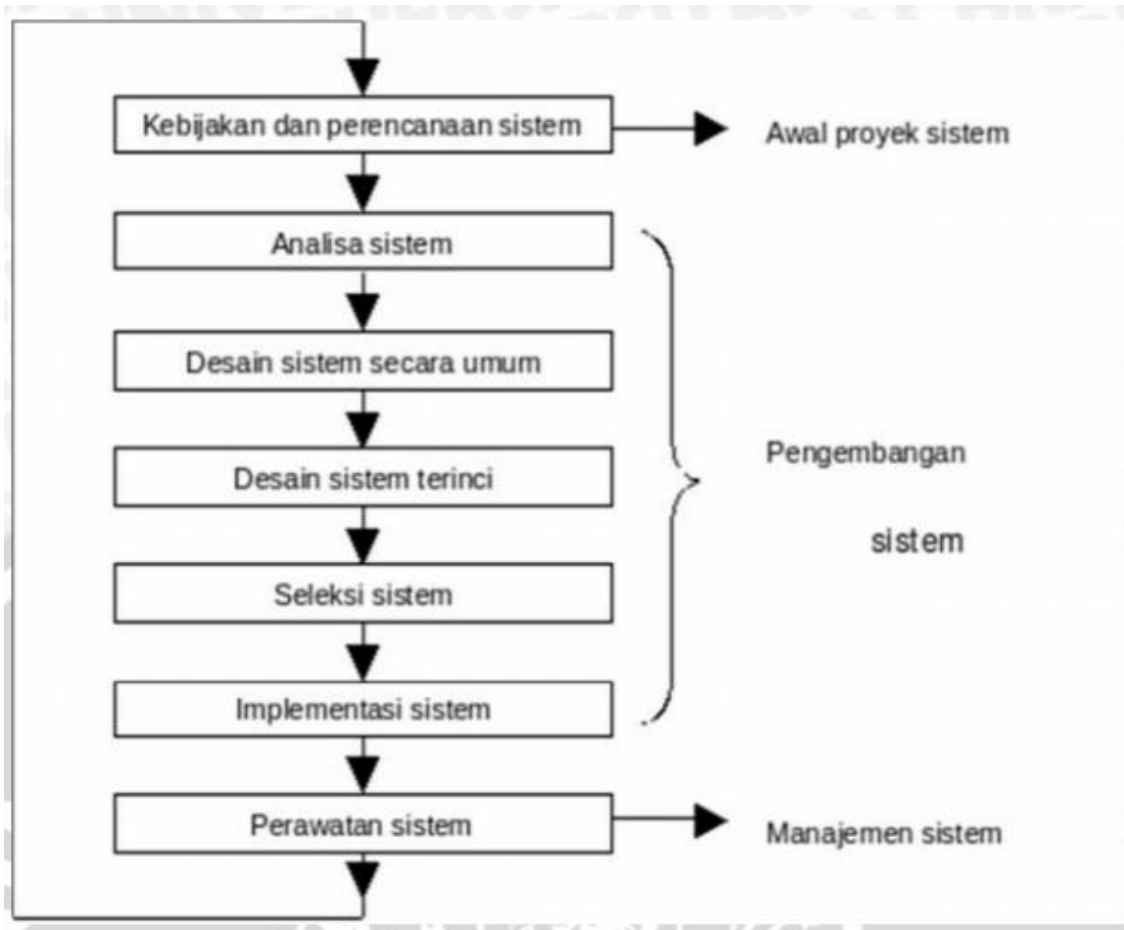
g). Perawatan Sistem

Sistem yang telah diuji coba dan dinyatakan lolos dapat mulai digunakan untuk menangani prosedur bisnis yang sesungguhnya. Selama sistem digunakan, tim teknis harus memperhatikan masalah pemeliharaan sistem. Hal tersebut penting untuk memelihara keutuhan data dan informasi yang telah dihimpun di dalamnya.

Pemeliharaan sistem secara rutin dapat meliputi penataan ulang database, melakukan backup data dan scanning virus. Sementara itu, pemeliharaan juga termasuk melakukan penyesuaian untuk menjaga kemutakhiran sistem atau koreksi atas kesalahan yang mungkin terjadi dan belum diketahui sebelumnya (Oetomo, 2002:159)

UNIVERSITAS
INABA





Gambar 3 Siklus Hidup Pengembangan Sistem (System Development Life Cycle)

Sumber : Jogiyanto, 2005:52

G. Implementasi E-Commerce

Menurut Jogiyanto (2005), implementasi sistem adalah merupakan tahap meletakkan sistem supaya siap untuk dioperasikan. Dalam hal ini sama halnya dengan implementasi e-commerce, yang dimaksud dengan implementasi e-commerce disini adalah penerapan website e-commerce dengan menggunakan software prestashop. prestashop merupakan aplikasi gratis berbasis open source yang digunakan sebagai media pembuat toko online atau website e-commerce.

Ada beberapa tahap yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan implementasi e-commerce. Tahap tersebut adalah sebagai berikut :

1. Implementasi Kebutuhan Perangkat Keras (Hardware)

Dalam tahap ini peneliti melakukan seleksi terhadap perangkat keras (hardware) yang akan digunakan dalam melakukan implementasi e-commerce.

2. Implementasi Kebutuhan Perangkat Lunak (Software)

Dalam tahap ini peneliti melakukan seleksi terhadap perangkat lunak



(software) yang akan digunakan dalam melakukan implementasi e-commerce.

3. Implementasi Kebutuhan Sumber Daya Manusia (Brainware)

Dalam tahap ini peneliti memilih sumber daya manusia (brainware) yang akan mengoperasikan sistem e-commerce tersebut.

4. Implementasi Instalasi Program

Dalam tahap ini peneliti mulai melakukan instalasi program guna mendapatkan sistem yang baru.

5. Implementasi Penggunaan Program

Dalam tahap ini, setelah sistem telah diinstall barulah sistem tersebut siap untuk digunakan.

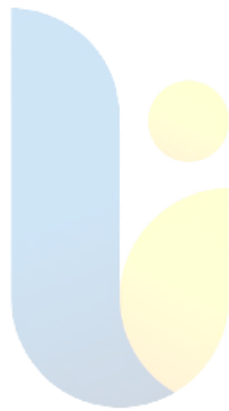


UNIVERSITAS
INABA



DAFTAR PUSTAKA

[1] McLeod, Pearson, Sistem Informasi Manajemen, Salemba, Jakarta, 2008. pp. 59 [2] Chasman, Shelly, Discovering Computers, Salemba, Jakarta. pp. 83 [3] Wong, Jony, Internet Marketer for Beginner. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2010. pp. 33 [4] Ceri S., Designing Data-Intensive Web Applications, Kaufman M., <http://www.webml.org/webml>, 2002 [5] Milano, Politecnico in. The Web Modeling Language. <http://webml.org>, 2013 [6] Nugroho, Adi, ST, MMSI. E-Commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya. 2006



UNIVERSITAS
INABA

