

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara berkembang aktif melaksanakan pembangunan di segala bidang, terutama dalam bidang ekonomi, dimana perkembangan ekonomi Indonesia mengalami kemajuan dalam era globalisasi sekarang ini. Dengan terjadinya perkembangan ekonomi maka banyak perusahaan baru bermunculan, sehingga terjadi persaingan yang ketat antar perusahaan. Dimana banyak perusahaan mempergunakan media-media periklanan untuk memasarkan barang dagangannya.

Menurut Nugroho (2008;5), perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dalam satu dasawarsa terakhir ini membuat beralihnya media periklanan ke media Internet. Internet juga suatu cara baru yang lebih menyenangkan untuk menggunakan *Web* sebagai basis untuk aplikasi bisnis yang lebih luas, yang memperluas cara perusahaan untuk berkomunikasi dan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk saling berbagi informasi.

Bagi perusahaan yang memiliki usaha bisnis dalam memperdagangkan produk atau jasa, media periklanan merupakan hal yang penting. Dengan memberikan pengenalan barang secara tepat yang tidak memandang ruang dan waktu. Strategi pemasaran ini banyak dipakai karena memiliki peran penting dalam dunia bisnis dan memiliki jangkauan pasar yang luas.

PT Agrodana Futures adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengelolaan keuangan (*Financial Investment*), berdiri berdasarkan akta perseroan terbatas PT Agrodana Futures dan memiliki izin bursa berjangka (BBJ) dan Badan Pengawasan Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI). Sebagai perusahaan yang bergerak maju, perusahaan ini terus berusaha memperluas bidang gerakannya. PT Agrodana Futures sebagai perusahaan jasa investasi, selalu mengutamakan kepuasan dan kepercayaan *investor*. PT Agrodana Futures didirikan pada tahun 2000 dan melihat adanya suatu peluang yang sangat potensial untuk berkembang, yaitu belum diberdayakannya secara maksimal investasi di bidang komoditi berjangka dan pasar uang oleh para *investor* yang memiliki dana cukup besar dan melakukan investasi finansial. Untuk mengambil

peluang dan mengembangkan potensi tersebut maka dibutuhkan media untuk periklanan sekaligus perdagangan didunia maya.

Banyak perusahaan yang bergerak di investasi finansial pada saat ini yang menggunakan berbagai macam tawaran investasi murah dan juga sebagai pesaing PT Agrodana Futures, antara lain: PT Cahaya Forex Yogyakarta, PT Austindo Nusantara Jaya Finance, dan PT ABN AMRO. Adapun Strategi yang dilakukan beberapa pesaing perusahaan dari PT Agrodana Futures tersebut, adalah dengan melakukan *Pull strategy*. Strategi promosi ini biasanya dilakukan saat perusahaan merasa produknya belum dikenal baik oleh konsumen sehingga mereka bekerja sama dengan pedagang perantara untuk menentukan tipe promosi yang sesuai bagi konsumennya atas produk tersebut. Bentuknya bisa bermacam – macam mulai dari hadiah, undian atas pembelian produk dalam jumlah tertentu sampai dengan tambahan produk. Sehingga lebih menguntungkan dibandingkan dengan pesaing langsung. (sumber: PT Agrodana futures/ 2003/ data perusahaan).

PT Agrodana Futures sudah mempunyai strategi pemasaran dan teknologi yang mendukung untuk menjamah dunia maya secara utuh, karena seluruh keperluan sudah berhubungan dengan Internet. Sudah banyak aplikasi yang digunakan PT Agrodana Futures guna membantu dalam kinerja perusahaan.

Dengan demikian, strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan merupakan salah satu sumber kekuatan dimana hal ini saling berkaitan dengan fungsi-fungsi manajemen yang lainnya. Strategi pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan jelas akan mempengaruhi tingkat pendapatan perusahaan secara langsung. Mengingat pentingnya peranan pemasaran dalam suatu perusahaan maka setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran produk dan jasanya. Strategi tersebut dapat terbentuk melalui proses perencanaan yang matang yaitu dengan menggabungkan elemen-elemen penting di setiap departemen dalam perusahaan.

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.

Dengan menggunakan teknologi informasi, penerapan *e-commerce* pada PT Agrodana Futures dapat dijadikan sebagai solusi untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan perusahaan dan menghadapi tekanan bisnis.

Namun sebagaimana kegiatan elektronik, kegiatan *e-commerce* juga diatur secara jelas dalam undang – undang, seperti UU ITE (Informasi & Transaksi Elektronik) yang mengatur berbagai perlindungan hukum atas kegiatan yang memanfaatkan internet sebagai medianya, baik transaksi maupun pemanfaatan informasinya.

Adapun faktor kendala yang menghambat perkembangan *e-commerce* ialah kepercayaan pelaku dan keamanan. Hal ini disebabkan karena kerap adanya tindak pelaku penipuan antara sesama pelaku. Sebagai contoh, penjual tidak pernah mengantarkan barang yang dipesan oleh pelanggan walaupun pihak pelanggan telah mentransfer uang dengan besar yang telah disepakati sebelumnya. Atau pun sebaliknya, pelanggan kerap memalsukan identitasnya sendiri sehingga merugikan pihak penjual maupun pihak lain yang tidak terlibat kegiatan *E-Commerce*. Faktor ini pula yang juga berhubungan dengan faktor keamanan secara tidak langsung. Oleh karena itu perlunya peningkatan keamanan pada tahap validitas *e-commerce* antara penjual dan pelanggan. (sumber: PT Agrodana future/2003).

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat kita ketahui bahwa *e-commerce* sangatlah penting dan di perlukan oleh pihak perusahaan untuk memaksimalkan pendapatannya. Dimana hal ini akan mempengaruhi kontinuitas dari perusahaan. Penelitian ini berjudul : “ANALISIS E-COMMERCE PADA PERUSAHAAN AGRODANA FUTURES”

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Perkembangan pesatnya *e-commerce* menciptakan perluasan area pangsa *e-marketplace* yang diikuti pesatnya persaingan antara sesama pelaku *e-business*. Dan guna menanggulangi persaingan yang membawa ke arah yang tidak sehat,

maka di antara pelaku *e-business* perlu saling bekerjasama yang bersifat mutualisme di dalam membangun bisnis mereka.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka penulis ingin mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan *e-commerce* pada produk *stock index market* yang dijalankan oleh PT Agrodana Futures?
2. Hambatan-hambatan apa saja yang dialami oleh PT Agrodana Futures saat melakukan transaksi melalui *e-commerce*, dan bagaimana mengelolanya?
3. Bagaimana cara mengatasi hambatan-hambatan *e-commerce* yang dihadapi PT Agrodana Futures?

1.3 Maksud dan Tujuan

Adapun maksud penulis mengadakan penelitian di PT Agrodana Futures ini adalah untuk mengumpulkan data, mengolah, serta menganalisis *e-commerce* yang dilakukan di PT Agrodana Futures. Sedangkan tujuan penulisan ini adalah untuk :

1. Pelaksanaan *e-commerce* yang seperti apa yang telah dijalankan oleh PT Agrodana Futures pada produk *stock index market*.
2. Apa saja hambatan yang dialami oleh PT Agrodana Futures saat melakukan transaksi melalui *e-commerce*, dan bagaimana mengelolanya.
3. Cara mengatasi hambatan-hambatan *e-commerce* pada PT Agrodana Futures.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap agar hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Kegunaan penelitian secara akademis, dapat memberikan manfaat untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi promosi.
2. Kegunaan penelitian secara praktis,
 - a. PT Agrodana Futures
Observasi ini diharapkan dapat menjadi sebagai bahan masukan dalam mengeluarkan kebijakan serta tindakan-tindakan selanjutnya yang sehubungan dengan strategi promosi dan setidaknya dapat membantu

dalam meningkatkan mutu dan kualitas *e-commerce* pada perusahaan.

b. Penulis

Mendapatkan kesempatan untuk mempelajari *e-commerce* secara lebih baik dalam teori maupun praktek serta diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai *E-commerce*.

c. Pihak Lain

Bagi pihak lain yang berminat untuk dijadikan bahan pertimbangan dan menjadi informasi yang dapat digunakan untuk bahan observasi di bidang yang serupa.

1.5 Metodologi Observasi

Dalam observasi ini metode yang penulis gunakan adalah metode deskriptif. Metode Deskriptif menurut Moh. Nasir (2003;63) yaitu suatu metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian dengan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Tujuan dan penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Ditinjau dari jenis masalah yang diselidiki, teknik dan alat yang digunakan dalam meneliti, serta tempat dan waktu penelitian dilakukan, penelitian deskriptif yang dilakukan peneliti menggunakan pendekatan metode survey. Metode survey menurut Moh. Nasir (2003;65) adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dan gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dan suatu kelompok ataupun suatu daerah. Dalam metode survey dikerjakan evaluasi serta perbandingan-perbandingan terhadap hal-hal yang telah dikerjakan orang dalam menangani situasi atau masalah yang serupa dan hasilnya dapat digunakan dalam pembuatan rencana dan pengambilan keputusan di masa mendatang. Pada penelitian ini data yang diperoleh merupakan data yang sebenarnya yang akan diolah, dan dianalisis sesuai dengan teori-teori yang telah dipelajari, sehingga akan diperoleh suatu kesimpulan.

Dalam menyusun laporan tugas akhir ini ada 2 sumber data yang digunakan oleh penulis, yaitu :

1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka mempunyai arti peninjauan kembali pustaka-pustaka yang terkait (*review of related literature*). Leedy (1997:71) bahwa semakin banyak seorang peneliti mengetahui, mengenal dan memahami tentang penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya (yang berkaitan erat dengan topik penelitiannya), semakin dapat dipertanggung jawabkan caranya meneliti permasalahan yang dihadapi. Adapun yang ditinjau dalam penelitian ini adalah untuk mendalami landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan.

2. Tinjauan Lapangan

Tinjauan lapangan ini bertujuan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dari perusahaan yang sedang diteliti untuk kemudian diteliti, diolah, dan kemudian dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan yang diinginkan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

a. Observasi

Observasi ialah metode atau cara-cara yang menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung. Melakukan peninjauan dengan teknik pengumpulan data dengan mengamati pada sumber data yang diobservasi pada sistem *e-commerce* di PT Agrodana Futures.

b. Wawancara

Wawancara adalah Proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil menatap muka antara sipenanya atau pewawancara dengan si penjawab. Adapun yang diwawancara dalam menyusun penelitian ini adalah para karyawan-karyawan serta *project director* di PT Agrodana Futures. Tanya jawab secara langsung dengan pegawai perusahaan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

Jenis-jenis data yang penulis gunakan dalam mendukung penyusunan yang laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian lapangan (Data Primer)

Menurut Uma Sekaran (2006:77), data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari perusahaan yang bersangkutan dengan melakukan observasi dan wawancara kepada staf-staf perusahaan yang

bersangkutan. Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, data primer yang digunakan adalah wawancara dan observasi.

2. Penelitian Literatur (Data Sekunder)

Menurut Uma Sekaran (2006:77), data sekunder merupakan data yang diperoleh penulis dari buku-buku dan sumber-sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dalam penyusunan tugas akhir ini, data sekunder yang digunakan adalah melalui dokumentasi perusahaan, literatur buku dan sumber-sumber lainnya sebagai pelengkap proses penyusunan.

1.6 Lokasi dan Waktu Observasi

Dalam menyusun Tugas Akhir ini, penulis melakukan observasi pada PT AGRODANA FUTURES. Jl. Wastu kencana No. 63, sedangkan waktu yang digunakan untuk melakukan observasi ini dilakukan pada tanggal 4 Juli 2011 sampai dengan tanggal 23 Agustus 2011.