

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan

Dewasa ini persaingan ekonomi semakin ketat akibat globalisasi sehingga memudahkan produk asing untuk masuk di setiap pasaran, ditambah lagi dengan situasi politik negara yang tidak stabil akan berdampak pada perekonomian. Hal ini menyebabkan timbulnya krisis moneter yang sampai sekarang terasa dampaknya. Pelaku bisnis diharapkan mempunyai suatu filosofi pemasaran yang sesuai dengan ketatnya persaingan bisnis yang terjadi. Filosofi itu menjadikan pemasaran sebagai suatu konsep bisnis strategik yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan bukan kepuasan sesaat untuk para pelanggan, karyawan dan pemilik badan usaha.

Para pemilik badan usaha dalam menjalankan bisnisnya harus selalu berpikir untuk memberikan barang atau jasa yang mempunyai nilai lebih bagi pelanggan dibanding apa yang diberikan pesaing. Pada kondisi seperti ini dan pada bisnis apapun juga, pemilik badan usaha harus berusaha memperlakukan bisnisnya dengan baik. Hal ini dikarenakan hadirnya pemain-pemain baru yang sangat agresif menggarap pasar dan didukung inovasi teknologi dan pembiayaan yang kuat.

Teknologi komputer, elektronika, dan telekomunikasi telah berhasil menciptakan berbagai jenis produk-produk digital mulai dari yang kompleks sampai dengan yang sederhana dan mudah dibawa kemana-mana (*portable*) yang

memungkinkan para praktisi bisnis dan pelanggan melakukan transaksi jual beli. Berkembangnya berbagai jenis produk ini merupakan dampak konvergensi tiga industri: komputer, telekomunikasi, dan informasi (*content*). Lahirnya revolusi teknologi *Internet* yang menghubungkan berbagai macam pengguna dari seluruh tempat di dunia ke pengguna lainnya dan menjadi tempat yang luas untuk penyedia informasi. Namun pada era globalisasi ini, *internet* telah digunakan juga sebagai media perdagangan yang disebut dengan *E-Commerce*. Pada *E-Commerce* terjadi proses pembelian dan penjualan yang didukung dengan pemakaian elektronik terutama menggunakan *Internet*, termasuk di dalamnya adalah *E-Marketing*. *E-Marketing* sendiri merupakan kinerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produknya (Kotler dan Amstrong, 1996:257).

Penggunaan *e-commerce* sangat diperlukan perusahaan untuk memperkuat posisi produk dan memperoleh keunggulan bersaing dalam jangka panjang. *E-Commerce* akan memberikan keuntungan yang tidak kecil pada perusahaan. *E-Commerce* dapat digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga jual yang tinggi, menaikkan omzet penjualan dengan menawarkan produk yang beragam dan mempertahankan loyalitas pembeli terhadap perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu memahami proses memanfaatkan *E-Commerce* untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

1.1. Pokok Bahasan

Berdasarkan latar belakang penentuan pokok bahasan diatas, maka pokok bahasan yang akan dibahas adalah: “Faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan *online shopping*?”

1.2. Tujuan Pembahasan

Tujuan dari pembahasan adalah untuk mengetahui: faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan *online shopping*.

