

BAB 4

SIMPULAN DAN SARAN

4.1. Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Mekanisme *e-commerce* menghasilkan bentuk transaksi yang baru, yaitu transaksi jual beli tanpa mengadakan pertemuan nyata antara penjual dan pembeli. Hal ini memungkinkan di mana penjual dan pembeli mengadakan pertemuan sekaligus transaksi dengan menggunakan fasilitas internet di tempat masing-masing pihak berada.
2. *E-commerce* memberikan manfaat baik itu kepada perusahaan maupun konsumen. Manfaat terbesar penggunaan *e-commerce* bagi perusahaan adalah menjangkau pangsa pasar yang lebih luas serta kemampuan untuk mengurangi biaya operasi perusahaan. Manfaat *e-commerce* bagi konsumen adalah pemenuhan atas kebutuhan cara belanja yang baru yaitu tidak perlu datang ke toko perusahaan namun mampu melakukan kegiatan belanja di tempat konsumen berada dengan menggunakan akses internet.
3. Pengurangan kontak fisik antara penjual dan pembeli dengan menggunakan transaksi berbasis pada *e-commerce* membuat hak-hak yang dimiliki konsumen, terutama hak atas keamanan dan informasi yang benar seringkali dilanggar oleh perusahaan untuk menghasilkan

keuntungan maksimal bagi perusahaan itu sendiri. Hal ini memungkinkan terjadi sebab konsumen berada pada pihak yang lebih lemah dalam transaksi berbasis *e-commerce*.

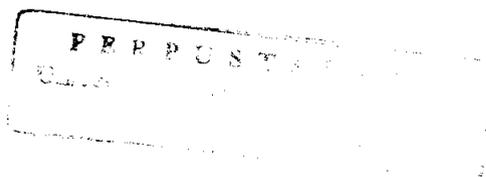
4. Pelanggaran akan hak-hak yang dimiliki konsumen dalam transaksi berbasis pada *e-commerce* mendatangkan ketakutan bagi konsumen yang membuat konsumen enggan menggunakan media *e-commerce*. Kondisi yang ada mendatangkan hambatan bagi pengembangan *e-commerce*.
5. Kesadaran dari perusahaan untuk mematuhi etika pemasaran akan memberikan dorongan bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan usaha yang tidak melanggar hak-hak dari konsumen. Upaya menumbuhkan kesadaran akan kepatuhan etika pemasaran dapat dilakukan terlebih dahulu melalui upaya pemerintah untuk menetapkan aturan tentang transaksi dengan media *e-commerce*.
6. *E-commerce* merupakan model transaksi baru dengan menggunakan media internet yang memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan konsumen. Praktik yang terjadi mendorong banyak pelanggaran terhadap hak-hak konsumen akibat pengurangan kontak fisik antara perusahaan dengan konsumen untuk membangun keuntungan bagi perusahaan, sehingga banyak konsumen yang ragu dalam penggunaan *e-commerce*. Kondisi yang ada mendatangkan hambatan untuk mengembangkan *e-commerce*. Guna mengatasi keadaan yang ada maka kesadaran untuk mematuhi etika pemasaran dibutuhkan guna mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap penggunaan *e-*

commerce agar mampu dikembangkan untuk meningkatkan peradaban kegiatan perekonomian.

4.2. Saran

Saran yang dapat disampaikan dari pembahasan yang dilakukan adalah:

1. Perusahaan hendaknya memperhatikan masalah etika pemasaran yaitu melakukan kegiatan pemasaran dengan tidak merugikan kepentingan pihak lain terutama konsumen dalam rangka melindungi hak-hak konsumen dalam transaksi bisnis berbasis *e-commerce*. Hal ini akan meningkatkan peran kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan penggunaan media *e-commerce*.
2. Pemerintah dan lembaga yang terkait hendaknya berpartisipasi aktif untuk mengembangkan kesadaran perusahaan untuk menjalankan etika pemasaran, berkaitan dengan masalah perlindungan hak-hak yang dimiliki oleh konsumen dalam transaksi bisnis berbasis *e-commerce*.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Achjari, D., 2000, *Potensi Manfaat dan Problem di E-commerce*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 15, No 3, Hal 388-395.
- Akhmad, J., 2001, *Perlindungan Konsumen: Memperhatikan Hak-hak Konsumen*, *Kajian Bisnis*, No. 23, Mei-Agustus: 93-102.
- Bertens, K., 2002, *Pengantar Perlindungan Konsumen*, Kanisius, Jakarta.
- Gauzente, C. dan A. Ranchhod, 2002, *Ethical Marketing for Competitive Advantage on the Internet*, *Academy of Marketing Science Review*, Vol 2001, No 10, p: 1-7.
- Hanson Ward, 2000, *Pemasaran Internet*, Salemba Empat, Jakarta.
- Indrajit, Richardus, Eko, 2002, *Konsep dan Aplikasi E-Business*, Andi, Yogyakarta.
- Kamaluddin, Fitri, 2002, *Perlindungan Hukum Konsumen dalam Transaksi E-commerce*, *Jurnal Pro Patria*, Vol 2, No 2, Juli: 100-125.
- Kotler, P., dan Armstrong, 2004, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid Dua, Edisi Kesembilan, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., 2002, *Manajemen Pemasaran*, Buku Ke Dua, Edisi Terjemahan, PT Prehallindo, Jakarta.
- Nantel J dan Week W.A., 1996 *Marketing Ethics: Is There More to It than The Utilitarian Approach?*, *European Journal of Marketing*, Vol 30, No 5, p: 9-19.
- Nasution, A., 2002, *Hukum Perlindungan Konsumen: Suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta.
- Rao dan Singhapakdi, 1997, *Marketing Ethics: A Comparison Between Service and Other Marketing Professionals*, *The Journal of Service Marketing*, Vol 11, No 6, p: 409-426.
- Soesianto, S. Bressan, H. Ginanjar, dan I.K. Ibrahim, 2004, *Mengembangkan Electronic Commerce di Indonesia: Aspek Teknologi, Bisnis, dan Hukum*, *Indonesian Information Society Initiative*, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.

Sutarsih, 2002, ***Internet dalam Dunia Bisnis (E-commerce): Suatu Peluang, Tantangan, dan Kasus Pada PT Krakatau Steel***, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 1, No 2, November:103-114.

Syawali H dan N.S. Imaniyati, 2000, ***Hukum Perlindungan Konsumen***, Mandar Maju, Bandung.

Yuniarti, Sari, 2003, ***Peranan Perbankan dalam Pemasaran Bisnis E-commerce di Indonesia***, *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Thn VII, No 2, Oktober: 177-193.