DAMPAK PENERAPAN *BUSINESS TO BUSINESS* (B2B) *ONLINE* DALAM MEMBANGUN RELASI BISNIS ANTAR PERUSAHAAN

(STUDI KASUS PADA ENAM PERUSAHAAN PELAKU *BUSINESS TO BUSINESS* (B2B) *ONLINE* DI SEMARANG)

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Magister Sains Manajemen
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang

Oleh:

Herny (07.90.0024)

PROGRAM PASCA SARJANA
MAGISTER SAINS MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2009

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

N a m a	:	Herny
N I M	:	07.90.0024
Program Studi	:	Pasca Sarjana MSi Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran
Dengan judul	:	

"Dampak Penerapan *Business To Business* (B2B) *Online* dalam Membangun Relasi Bisnis antar Perusahaan (Studi Kasus pada Enam Perusahaan Pelaku *Business To Business* (B2B) *Online* di Semarang)"

Menyatakan bahwa tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, apabila di kemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan / atau pemalsuan data maupun bentuk-bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia menerima sanksi dari Program Pasca Sarjana Magister Sains Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Semarang, September 2009

Herny

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

- Karakter seperti berlian yang mampu menggores semua bebatuan lainnya. (Cyrus A. Bartol)
- When no one else believes in you, believe in yourself (Leonard)
- Jangan takut dengan kesalahan. Kebijaksanaan biasanya lahir dari kesalahan (Paul Galvin, founder of Motorola)
- Hidup itu seperti musik, yang harus di komposisi oleh telinga, perasaan dan instink, bukan oleh peraturan (Samuel Butler)
- Hal terindah yang dapat kita alami adalah misteri. Misteri adalah sumber semua seni sejati dan semua ilmu pengetahuan. (Albert Einstein)
- Jangan buang hari ini dengan mengkuatirkan hari esok. Gunung pun terasa datar ketika kita sampai ke puncaknya. (Phi Delta Kappan)
- Compassion is the basic of all morality. (Arthur Schopenhauer)

Tesis ini Kupersembahkan Kepada :

- Yang tercinta Ayahanda Susanto dan Ibunda Lim Siu Tjeng yang telah memberikan dorongan moril, materi, dan doa restunya
- Kakak – kakakku yang tersayang
- Dan semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Pada kesempatan yang berbahagia ini, penulis ingin menghaturkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat dan anugerah-Nya yang besarlah, penulis akhirnya dapat dengan baik menyelesaikan tesis yang berjudul: ”Dampak Penerapan *Business To Business* (B2B) *Online* dalam Membangun Relasi Bisnis antar Perusahaan (Studi Kasus pada Enam Perusahaan Pelaku *Business To Business* (B2B) *Online* di Semarang)“

Penyusunan tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program pasca sarjana (S2) Magister Sains Manajemen pada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Dalam menyelesaikan tesis ini tidak sedikit hambatan yang dialami oleh penulis, oleh sebab itu dukungan dari berbagai pihak sangat dibutuhkan. Maka pada kesempatan ini pulalah penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak, yaitu:

1. Prof. Vincent Didiek WA, MBM., Ph.D, selaku dosen pembimbing utama, yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk membantu proses penyelesaian tesis ini.
2. Bapak A. Haryo Perwito, SE., MA-TRM., selaku dosen pembimbing pendamping yang telah memberikan bimbingan dan bantuan yang teramat besar kepada penulis selama penyusunan tesis ini.
3. Bapak/Ibu dosen program pasca sarjana Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, yang telah banyak memberikan bekal ilmu pengetahuan beserta staf administrasi yang ikut membantu kelancaran penulisan tesis ini.
4. Teman-temanku selama program MSi pasca sarjana.
5. Ayah dan Ibu tercinta serta kakak - kakak saya, yang telah memberikan dorongan dan dukungan selama penulis menempuh studi pada program pasca sarjana ini.

6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga tersusunnya tesis ini.

Semoga bantuan yang telah diberikan mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan, baik mutu maupun cara penulisannya. Oleh karena itu, dengan hati terbuka penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari semua pihak demi sempurnanya skripsi ini.

Semoga tesis yang sederhana ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Semarang, September 2009

Herny

ABSTRAK

Internet saat ini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat. Di Internet, kita bisa melakukan banyak hal seperti mencari informasi terbaru dari seluruh dunia, sampai menjadi internet marketer yang saat ini sedang *ngetren* di kalangan pengguna internet Indonesia. Optimisme penggunaan Internet untuk transaksi perdagangan bagi Indonesia sangat beralasan mengingat jumlah pelanggan dan pemakai Internet di Indonesia dari waktu ke waktu semakin meningkat, seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini yang merupakan data resmi dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) terhadap jumlah pelanggan dan pemakai internet selama ini dan perkiraan sampai akhir tahun 2007.

Internet menjadi sangat penting perannya dalam mendorong lahirnya kewirausahaan baru (*entrepreneurship*), meningkatkan pertumbuhan jumlah perusahaan dan sekaligus penciptaan lapangan kerja baru. Setiap bulannya tak kurang dari 3.000 situs Web baru (Sutardjo, 2000), yang aman untuk bertransaksi, diluncurkan. Hal itu menunjukkan semakin berkembang-pesatnya bisnis Internet atau perusahaan - perusahan yang mengekspansi kehadiran *online*-nya. Begitu juga, transaksi yang terjadi, misalnya penjualan produk dan jasa, antar perusahaan (B2B *eCommerce*) yang juga meningkat sangat pesat. Keuntungan melakukan transaksi B2B *eCommerce*, jika dilakukan dengan benar, akan membantu perusahaan dalam upaya penghematan biaya pembelian, peningkatan *revenue*, peningkatan kecepatan pengiriman barang, pengurangan biaya administrasi, dan peningkatan pelayanan terhadap pelanggan. Secara esensial, keuntungan utamanya adalah mengefisienkan administrasi, meningkat-kan waktu berbisnis, meningkatkan *market intelligence*, informasi yang lebih akurat, meningkatkan waktu respon dan mengurangi kesalahan.

Internet dapat mempengaruhi dua jenis ikatan dalam sebuah relasi, misalnya pada ikatan teknis dan sosial atau ikatan struktural dan. Ikatan stuktural meliputi ekonomi atau teknologi antar perusahaan dan dapat meliputi koordinasi dan *interdependency*. Sedangkan ikatan sosial meliputi elemen kepercayaan, komunikasi,kepuasan dan konmitmen. Ikatan yang relasional ini merupakan aspek utama dari relasi manajemen yang bertujuan menjaga hubungan antar perusahaan.

Objek penelitian ini adalah perusahaan B2B (*Business to Business*) yang menggunakan fasilitas internet atau yang disebut juga B2B *online.* Lokasi penelitian adalah di kota Semarang, Jawa Tengah. Jenis penelitian yaitu metode eksploratif kualitatif dengan bantuan *interview guidelines*.

Berdasarkan atas hasil analisis dan pembahasan, didapatkan bahwa internet memiliki dampak yang positif bagi perusahaan B2B yang menggunakan fasilitas internet sebagai salah satu alat komunikasinya. Meskipun internet tidak atau belum menggantikan posisi telepon sebagai alat komunikasi utama, perusahaan merasa bahwa internet sangat membantu mereka dalam memberikan yang terbaik bagi konsumen demi menjaga relasi

bisnis antar perusahaan. Misalnya dengan kecepatan dalam menanggapi saran dan kritik konsumen yang diberikan melalui e-mail. Serta cepatnya pengiriman informasi, data atau dokumen.

Internet memang memberikan berbagai hal positif bagi perusahaan, namun perusahaan belum memiliki keinginan untuk meningkatkan pelayanannya menuju *e-commerce*. Hal ini dikarenakan masih adanya konsumen yang merasa khawatir dengan kecanggihan teknologi tersebut, serta belum adanya SDM (Sumber Daya Manusia) yang cukup memadai untuk mengoperasikannya.

Internet memiliki dampak positif pada aktifitas perusahaan dengan konsumennya, yang dilihat dari ikatan struktural dan ikatan sosial. Hal ini diakibatkan karena pandangan kebanyakan masyarakat yang mulai menganggap bahwa perusahaan yang memiliki fasilitas internet sebagai salah satu penunjang, merupakan perusahaan yang bonafit. Namun pada kenyataannya, perusahaan belum begitu memanfaatkan internet dengan maksimal. Hal ini dapat dilihat bahwa tidak dibentuknya sebuah forum *online* sebagai salah satu sarana komunikasi *online* untuk sesama industri atau asosiasi.

Selain memiliki sisi efektifitas karena kecepatan dalam pengiriman data, juga sisi efisien dalam penghematan biaya pengiriman dokumen serta biaya komunikasi. Tentunya semakin sedikit biaya yang harusa dikeluarkan oleh perusahaan, semakin senang pula para pemimpin atau para pemegang saham. Tentunya hal ini dikarenakan laba yang diperoleh akan lebih besar.

Informasi juga merupakan hal yang penting bagi perusahaan dalam menyampaikan maksud yang ingin disampaikan pada konsumen atau masyarakat luas. Salah satu media yang dapat digunakan adalah internet. Menurut hasil wawancara, informasi itu penting. Sekarang ini, konsumen telah menjadi sangat kritis dan memiliki banyak keingintahuan dalam memutuskan apakah ingin membeli suatu produk atau tidak. Bukan hanya informasi produk, namun juga informasi mengenai kegiatan perusahaan dan sebagainya. Karena informasi sangat penting, maka penyampaian informasi yang cepat dan akurat juga merupakan hal yang harus diperhatikan.

kata kunci : internet, B2B online, relasi bisnis antar perusahaan

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL ……..… i

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS ii

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS iii

HALAMAN PENGESAHAN TESIS iv

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN v

KATA PENGANTAR vi

ABSTRAK viii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR LAMPIRAN xv

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Perumusan Masalah ……..... 5

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian 6

2. Manfaat Penelitian 6

D. Sistematika Penulisan 7

BAB II. LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Internet Marketing 8

2. B2B (Business to Business) Internet Marketing 11

a. Keuntungan B2B ……..... 13

b. Kelemahan B2B 14

3 Relationship Marketing (RM) 15

a. Definisi Relationship Marketing 15

b. Elemen Relationship Marketing 16

1) Ikatan Sosial (Social Bonds) 16
2) Ikatan Struktural (Structural Bonds) 18
4. Customer Relationship Management (CRM) 19
B. Penelitian Terdahulu
1. Hubungan Internet dengan Aspek Pemasaran Perusahaan..... 20
2. Pengaruh Internet Marketing pada Kinerja Perusahaan B2B..... 21
C. Kerangka Pikir
1. Kerangka Pikir Konseptual 22
2. Kerangka Pikir Penelitian 23
D. Definisi Operasional 23

BAB III. METODE PENELITIAN
A. Lokasi Penelitian 25
B. Jenis Penelitian 26
C. Jenis dan Sumber Data 26
D. Teknik Sampling 27
E. Sample Penelitian..... 28
F. Metode Pengumpulan Data 29
G. Metode Analisis Data 32

BAB IV. HASIL PENELITIAN
A. Profil Perusahaan 34
B. Inti Pernyataan Responden per Tema 38
C. Dampak dari Penerapan B2B Online Melalui Internet Dilihat
Dari Komunikasi atau Relasi Bisnis antar Perusahaan 43
D. Dampak dari Penerapan B2B Online Melalui Internet Dilihat
Dari Ikatan Struktural dan Sosial pada Relasi Bisnis antar
Perusahaan 46

E. Dampak dari Penerapan B2B Online Melalui Internet Dilihat Dari Relasi Bisnis antar Perusahaan pada Kinerja Sebuah Perusahaan 50

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 52

B. Saran 53

DAFTAR PUSTAKA 56

LAMPIRAN 63

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1. Perkembangan Jumlah Pelanggan dan Pemakai Internet ….... 2

Tabel 1.2. Jumlah Domain Baru ……. 3

Tabel 2.1. Perbedaan Pemasaran Tradisional dengan Internet Marketing ……..... 11

Tabel 4.1. Ringkasan Pernyataan Responden …….. 39

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Tipe Media Komunikasi Digital 10
Gambar 2.2. Kerangka Pikir Konseptual …… 22
Gambar 2.3. Kerangka Pikir Penelitian …….. 23
Gambar 4.1. Halaman Depan Website PT. Indomulti Plasindo ……. 35
Gambar 4.2. Halaman Depan Website PT. Indotirta Jaya Abadi ……... 36
Gambar 4.3. Halaman Depan Website PT. Danone Dairy Indonesia …… 38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Interview Guideline
Lampiran 2	Daftar Responden
Lampiran 3	Hasil Wawancara