

658-81

Mue

2

01

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEBERHASILAN  
ONLINE MARKETING SERTA PENGARUHNYA  
TERHADAP KINERJA EKSPOR**



**TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna  
Memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Oleh :

**DHENY NURWANTO  
NIM. C 4A002025**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2004**



*Sertifikat*

Saya, *Dheny Nurwanto*, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya

Dheny Nurwanto

22 Juni 2004

## PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa draft tesis berjudul :

### **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN ONLINE MARKETING SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA EKSPOR**

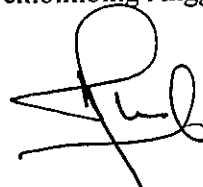
yang disusun oleh Dheny Nurwanto, NIM C4A002025  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 22 Juni 2004  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

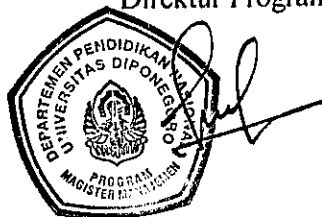
Pembimbing Anggota



Dr. Dwisetio Pogrowo, MSc

Semarang, 22 Juni 2004

Universitas Diponegoro, Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Direktur Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

## ABSTRACT

Major developments are taking place all over the world, and information and technology are changing as result which has made trading easier in many ways. Everyone knows that export communication is no longer a face-to-face-activity; Internet, which is a result of advance technology and information, is now being widely used worldwide as part of trading activities. Research on factors that affects the success of online marketing has shown different results. As well as research on factors that affects the success of online marketing for export performance is also showing different results.

This research aimed at researching whether network communication, marketing intelligence, global sales promotion, and other challenges such as psychological, operational, organizational, product/market and infrastructure could affect the success of online marketing; and whether online marketing affects export performance.

The technical analysis used in this research was the *Structural Equation Model* (SEM), where nine hypotheses were tested. Computation to test the model has shown valid results with the use of *Goodness of Fit* which is:  $\chi^2$  (*Chi Square*) = 347,686; GFI (*Goodness of Fit Index*) = 0,853; RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) = 0,028; TLI (*Tucker Lewis Index*) = 0,977, dan CR (*Critical Ratio*)  $\geq 1,96$ .

The test result of the hypotheses has shown positive effect between network communication, marketing intelligence and global sales promotion on the success of online marketing. While psychological, operational and infrastructure challenges have shown negative effects but organizational and product/market have no negative effect on the success of online marketing. The result of this research has also shown that success of online marketing could affect export performance in a positive way.

## ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi dan informasi yang sudah merambah bidang bisnis menjadikan arus perdagangan saat ini tidak mengenal batas negara, geografis, maupun perbedaan waktu. Aktifitas ekspor dengan menggunakan sarana kemajuan teknologi dan informasi, khususnya internet sudah banyak dilakukan. Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan online marketing sejauh ini menunjukkan hasil yang beragam. Demikian pula penelitian mengenai pengaruh keberhasilan online marketing tersebut terhadap kinerja ekspor masih menunjukkan keragaman hasil penelitian.

Penelitian ini ingin meneliti apakah *network communication*, *marketing intelligence*, *global sales promotion*, hambatan psikologis, hambatan operasional, hambatan organisasional, hambatan produk/pasar dan hambatan infrastruktur berpengaruh terhadap keberhasilan online marketing, serta bagaimana pengaruh keberhasilan online marketing tersebut terhadap kinerja ekspor.

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM), dimana akan diuji sembilan hipotesis yang telah disusun. Hasil komputasi untuk menguji model menunjukkan hasil yang dapat diterima dengan menggunakan *Goodness of Fit* yaitu :  $\chi^2$  (*Chi Square*) = 347,686; GFI (*Goodness of Fit Index*) = 0,853; RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) = 0,028; TLI (*Tucker Lewis Index*) = 0,977, dan CR (*Critical Ratio*)  $\geq 1,96$ .

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif antara *network communication*, *marketing intelligence*, dan *global sales promotion* terhadap keberhasilan online marketing, sedangkan hambatan psikologis, hambatan operasional, dan hambatan infrastruktur berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing, namun hambatan organisasional dan hambatan produk/pasar tidak berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing. Dalam penelitian ini didapatkan pula hasil bahwa keberhasilan online marketing mempengaruhi kinerja ekspor secara positif.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas berkah dan rahmat Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penyusunan tesis ini guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Pada kesempatan yang baik ini, ingin saya sampaikan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu proses penyelesaian tesis ini, yaitu :

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo selaku direktur program studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, dan Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan masukan.
2. Dr. Dwisetio Poerwono, MSc selaku Pembimbing Anggota yang telah banyak memberikan masukan dalam penyusunan tesis ini.
3. Rekan-rekan angkatan XVII Sore yang telah banyak memberikan kritikan dan masukan dalam penyempurnaan tesis ini.
4. Istriku Ika dan anakku Avel yang tak henti memotivasi.
5. Pihak lain yang turut membantu dalam penyusunan tesis ini.

Semoga tesis ini berguna bagi saya pribadi dan pihak lain yang berkepentingan.

Hormat Saya,

Dheny Nurwanto

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul</b> .....	i
<b>Surat Pernyataan Keaslian Tesis</b> .....	ii
<b>Halaman Pengesahan</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>ABSTRAKSI</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	16
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	18
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	18
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	19
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL</b> .....	20
2.1 Telaah Pustaka .....	20
2.1.1 Keberhasilan Online Marketing .....	20

2.1.2	Network Communication .....	26
2.1.2.1	Network Communication dan Keberhasilan Online Marketing .....	27
2.1.3	Marketing Intelligence .....	28
2.1.3.1	Marketing Intelligence dan Keberhasilan Online Marketing .....	29
2.1.4	Global Sales Promotion .....	33
2.1.4.1	Global Sales Promotion dan Keberhasilan Online Marketing .....	34
2.1.5	Hambatan Internasionalisasi .....	35
2.1.5.1	Hambatan Psikologis .....	36
2.1.5.1.1	Hambatan Psikologis dan Keberhasilan Online Marketing	36
2.1.5.2	Hambatan Operasional .....	37
2.1.5.2.1	Hambatan Operasional dan Keberhasilan Online Marketing	37
2.1.5.3	Hambatan Organisasional .....	39
2.1.5.3.1	Hambatan Organisasional dan Keberhasilan Online Marketing	39
2.1.5.4	Hambatan Produk / Pasar .....	41
2.1.5.4.1	Hambatan Produk / Pasar dan Keberhasilan Online Marketing	41

2.1.5.5	Hambatan Infrastruktur .....	43
2.1.5.5.1	Hambatan Infrastruktur dan Keberhasilan Online Marketing .....	43
2.1.6	Kinerja Ekspor .....	44
2.1.6.1	Keberhasilan Online Marketing dan Kinerja Ekspor.....	46
2.1.7	Penelitian Terdahulu .....	47
2.1.8	Sumbangan Penelitian .....	49
2.2	Pengembangan Model Penelitian .....	51
2.2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	51
2.2.2	Dimensi-dimensi Variabel .....	52
2.2.3	Hipotesis .....	56
2.3	Definisi-definisi Utama .....	58
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>60</b>
3.1	Pendahuluan .....	60
3.2	Desain Penelitian .....	60
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	62
3.3.1	Data Primer .....	62
3.3.2	Data Sekunder .....	63
3.4	Populasi dan Sampel .....	63
3.4.1	Populasi .....	63

3.4.2	Sampel .....	64
3.5	Metode Pengumpulan Data .....	66
3.5.1	Kuesioner (Angket) .....	66
3.6	Teknik Analisis .....	69
3.6.1	Analisis Kualitatif .....	69
3.6.2	Analisis Kuantitatif .....	69
3.7	Simpulan Bab .....	81
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DATA .....</b>	<b>83</b>
4.1	Pendahuluan .....	83
4.2	Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	84
4.3	Data Deskriptif .....	87
4.4	Proses Pengujian dan Analisis Data .....	92
4.4.1	Analisis Faktor Konfirmatori .....	95
4.4.1.1	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	96
4.4.1.2	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	102
4.4.2	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> .....	105
4.4.3	Evaluasi atas asumsi-asumsi dari aplikasi SEM .....	108
4.4.3.1	Pengujian Normalitas Data .....	108
4.4.3.2	Pengujian <i>Outliers</i> .....	110
4.4.3.3	Pengujian <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i> .....	116
4.4.3.4	Pengujian terhadap Nilai Residual .....	118

4.5 Pengujian Hipotesis .....	120
4.5.1 Pengujian Hipotesis 1 .....	120
4.5.2 Pengujian Hipotesis 2 .....	120
4.5.3 Pengujian Hipotesis 3 .....	121
4.5.4 Pengujian Hipotesis 4 .....	121
4.5.5 Pengujian Hipotesis 5 .....	121
4.5.6 Pengujian Hipotesis 6 .....	122
4.5.7 Pengujian Hipotesis 7 .....	122
4.5.8 Pengujian Hipotesis 8 .....	122
4.5.9 Pengujian Hipotesis 9 .....	123
4.6 Analisis Efek Antar Konstruk .....	124
4.7 Simpulan Bab .....	125
<b>BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN .....</b>	<b>126</b>
5.1 Pendahuluan .....	126
5.2 Kesimpulan Hipotesis .....	130
5.2.1 Pengaruh Network Communication terhadap Keberhasilan Online Marketing .....	130
5.2.2 Pengaruh Marketing Intelligence terhadap Keberhasilan Online Marketing .....	131
5.2.3 Pengaruh Global Sales Promotion terhadap Keberhasilan Online Marketing .....	132

5.2.4 Pengaruh Hambatan Psikologis terhadap	
Keberhasilan Online Marketing .....	133
5.2.5 Pengaruh Hambatan Operasional terhadap	
Keberhasilan Online Marketing .....	133
5.2.6 Pengaruh Hambatan Organisasional terhadap	
Keberhasilan Online Marketing .....	134
5.2.7 Pengaruh Hambatan Produk / Pasar terhadap	
Keberhasilan Online Marketing .....	135
5.2.8 Pengaruh Hambatan Infrastruktur terhadap	
Keberhasilan Online Marketing .....	136
5.2.9 Pengaruh Keberhasilan Online Marketing terhadap	
Kinerja Ekspor .....	136
5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian .....	137
5.4 Implikasi Teoritis .....	142
5.5 Implikasi Kebijakan Manajemen .....	147
5.6 Keterbatasan Penelitian .....	155
5.7 Agenda Penelitian Mendatang .....	156

**DAFTAR REFERENSI**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Volume Ekspor dan Nilai Ekspor Komoditi Indonesia Tahun 1998 – 2002 .....	10
Tabel 1.2	Data Jumlah Saluran Telepon yang Tersedia tahun 1996 – 2002 ...	11
Tabel 1.3	Ijin ISP yang Dikeluarkan oleh Dirjen Postel tahun 1999 – 2002 ...	12
Tabel 1.4	Data Eksportir Nasional dan Kepemilikan Website Perusahaan Tahun 2002 .....	14
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	47
Tabel 3.1	Populasi Penelitian .....	64
Tabel 3.2	Sampel Penelitian .....	66
Tabel 3.3	Konstruksi dan Dimensi Penelitian .....	72
Tabel 3.4	Model Pengukuran .....	75
Tabel 3.5	Indeks Pengujian Kelayakan Model .....	80
Tabel 4.1	Data Eksportir Nasional dan Kepemilikan Website Perusahaan Tahun 2002 .....	86
Tabel 4.2	Data Volume Ekspor dan Nilai Ekspor Komoditi Indonesia Tahun 1998 – 2002 .....	87
Tabel 4.3	Data Deskriptif Responden Kategori jawaban responden berdasarkan indikator .....	88

Tabel 4.4	Data Deskriptif Responden Kategori jawaban responden berdasarkan variabel .....	90
Tabel 4.5	Goodness of-fit Index .....	95
Tabel 4.6.	Evaluasi <i>Overall Model Fit</i> Model Pengukuran Konstruk Eksogen .....	98
Tabel 4.7	Factor Loading Analysis Konstruk-Konstruk Eksogen .....	100
Tabel 4.8	Hasil Perhitungan <i>Composite Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> Konstruk-Konstruk Eksogen .....	101
Tabel 4.9	Evaluasi <i>Overall Model Fit</i> Konstruk Endogen .....	103
Tabel 4.10	Factor Loading Analysis Konstruk-Konstruk Endogen.....	104
Tabel 4.11	Hasil Perhitungan <i>Composite Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> Konstruk-Konstruk Endogen .....	105
Tabel 4.12	Evaluasi <i>Overall Model Fit Full Model SEM</i> .....	107
Tabel 4.13	Uji Normalitas Data .....	110
Tabel 4.14	Hasil Pengujian <i>Univariate Outliers</i> .....	113
Tabel 4.15	Mahalanobis Distance .....	114
Tabel 4.16	Analisis Parameter Estimasi ( <i>Standardized Regression Weight</i> ) Untuk Model Struktural (SEM) .....	117
Tabel 4.17	<i>Standardized Residual Covariances</i> .....	118
Tabel 4.18	Kesimpulan Hipotesis .....	123
Tabel 4.19	Standardized Direct Effect .....	124

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Komunikasi Konvensional .....	23
Gambar 2.2	Model Komunikasi Baru .....	24
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	52
Gambar 2.4	Variabel Network Communication .....	53
Gambar 2.5	Variabel Marketing Intelligence .....	53
Gambar 2.6	Variabel Global Sales Promotion .....	54
Gambar 2.7	Variabel Hambatan Psikologis .....	54
Gambar 2.8	Variabel Hambatan Operasional .....	54
Gambar 2.9	Variabel Hambatan Organisasional .....	55
Gambar 2.10	Variabel Hambatan Produk / Pasar .....	55
Gambar 2.11	Variabel Hambatan Infrastruktur .....	55
Gambar 2.12	Variabel Keberhasilan Online Marketing .....	56
Gambar 2.13	Variabel Kinerja Ekspor .....	56
Gambar 3.1	Garis Besar Bab III .....	60
Gambar 3.2	Diagram Alur Model Penelitian .....	74
Gambar 4.1	Garis Besar Bab IV .....	84
Gambar 4.2	Path Diagram .....	93
Gambar 4.3	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....	97
Gambar 4.4	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen .....	102

Gambar 4.5	Structural Equation Modelling .....	106
Gambar 5.1	Garis Besar Bab V .....	129

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Data Hasil Kuesioner
- Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi pada beberapa dekade terakhir yang berlangsung sangat cepat telah memberikan perubahan bentuk hubungan sosial, budaya dan ekonomi dunia. Perubahan bentuk hubungan sosial, budaya, dan ekonomi dari penduduk dunia yang kerap disebut sebagai globalisasi.

Istilah globalisasi menjadi familiar dalam komunitas bisnis, terutama dalam komunitas bisnis internasional. Globalisasi menurut Fletcher (2000, p.211), adalah merupakan suatu konsep yang merujuk pada perubahan fisik dalam hal pasar dunia. Globalisasi berarti “dunia tanpa batas”, “dunia yang menyusut” maupun “*global village*” untuk mendeskripsikan peningkatan ketergantungan antar negara, perusahaan dan pemerintahan. Rugman dan Hodgetts, serta Czinkota (dalam Fletcher, 2000, p.211) berpendapat bahwa internasionalisasi terbentuk oleh adanya bermacam-macam transaksi dan pertukaran lintas batas negara untuk memenuhi kebutuhan individu, konsumen dan perusahaan.

Adapun ciri utama dari globalisasi tersebut adalah semakin teratasinya problematika jarak/ ruang serta waktu sehingga manusia bisa saling berkomunikasi atau mengirim data dengan mudah dan murah. Kemudahan komunikasi ini menjadikan aktivitas sosial dan ekonomi manusia antar lintas negara dan benua

menjadi hampir tanpa hambatan, sehingga menciptakan mobilitas manusia yang sangat cepat. Satu realitas yang tidak mungkin terjadi satu dekade sebelumnya. (Suriadinata, 2001, p.I-1)

Lebih dari itu, perkembangan teknologi informasi juga telah menjadikan pengorganisasian data dan informasi dapat dilakukan untuk jumlah yang sangat besar dalam variabel yang sangat banyak pula. Kenyataan ini membawa pada kondisi dimana manusia dapat melakukan pengambilan keputusan dengan lebih akurat, cepat dan tepat. Sebagai sebuah ilustrasi, sebuah perusahaan dapat membuat perencanaan bisnis dengan lebih tepat, karena semua data dan informasi (menyangkut pelanggan, bahan baku, tenaga kerja, kondisi sosial) dapat diolah dengan cepat dan akurat, serta sangat murah. Bahkan pelayanan secara kostumisasi (*tailor services*) dapat dilakukan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang demikian cepat ini tidak salah apabila disebut sebagai sebuah revolusi. Dan perkembangan yang demikian pesat ini telah mengubah perilaku ekonomi menjadi sebuah bentuk sebagaimana yang kini sering disebut sebagai *the new economy*.

Internet dan Worl Wide Web dalam aktifitas pemasaran yang telah secara dramatis mengubah landscape bisnis ini telah menjadi perhatian utama beberapa praktisi pemasaran. Beberapa penelitian mengenai keuntungan strategik dari merketing internet yang efektif juga banyak dilakukan (O'Connor dan Galvin, 1998; Rohner, 1998; Morris, et al, 1997; Hamill dan Karl, 1997 dalam Ranchhod, 2001; Quelch dan Klein, 1996; Hoffman dan Novak, 1996). Penelitian lainnya berfokus pada prinsip penggunaan internet oleh perusahaan (Haynes et al, 1998; Lymer et al,

1998; Soh et al, 1997, Samice, 1998), marketing internet dan strategi globalisasi dilakukan (Bennet, 1997).

Penelitian mengenai faktor-faktor yang menentukan kegiatan online marketing yang telah banyak dilakukan tersebut masih terdapat beberapa inkonsistensi dalam literatur. Hasil penelitian mengenai online marketing masih menunjukkan keragaman. Faktor-faktor yang mempengaruhi online marketing berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya bisa datang dari faktor internal (besaran perusahaan, strategi, investasi) dan faktor eksternal perusahaan (lingkungan – akses dan ketersediaan infrastruktur, peraturan pemerintah) (Quelch & Klein, 1996; Samice, 1998).

Hamill (1997, p.309) dalam penelitiannya mengatakan bahwa keberhasilan online marketing dipengaruhi oleh faktor-faktor *network communication, marketing intelligence, global sales promotion* dan hambatan internasionalisasi. Menurut Hamill, *network communication, marketing intelligence, global sales promotion* berpengaruh positif terhadap keberhasilan online marketing, sedangkan hambatan internasionalisasi yang berupa hambatan psikologis, operasional, organisasional dan produk/pasar berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing. Penelitian lain mengenai online marketing diungkapkan oleh Samice (1997, p.413) yang mengatakan bahwa jenis eksportir, aplikasi internet yang dipergunakan, jenis transaksi dan kendala struktural berpengaruh terhadap keberhasilan online marketing. Suatu penelitian di Ghana yang dilakukan oleh Sorensen dan Buatsi (2002, p.482) mengungkapkan bahwa keberhasilan online marketing dipengaruhi secara positif oleh

perkembangan teknologi internet dan *internet strategy*, namun secara negatif dipengaruhi oleh hambatan-hambatan terutama akses dan infrastruktur internet. Di Singapura, Soh *et al* (1997, p.219) mengungkapkan bahwa keberhasilan penggunaan internet dalam marketing dipengaruhi secara positif oleh faktor-faktor aktifitas marketing dan advertising, *information gathering*, *customer service and support*, dan *electronic transactions*. Sedangkan investasi, kesulitan mencari lokasi informasi yang tepat, masalah keamanan, dan perubahan lingkungan berpengaruh secara negatif. Dutta dan Evrard (1999, p.239) melalui penelitiannya di Eropa mengemukakan bahwa penggunaan IT pada SME dipengaruhi oleh inovasi teknologi, inovasi organisasi, *strategic partnerships*, dan *external opportunities and challenges*, sedangkan infrastruktur dan sumber daya manusia berpengaruh negatif.

Hamill (1997, p.307) mengungkapkan salah satu cara yang memungkinkan untuk meningkatkan potensi keberhasilan online marketing adalah melalui peningkatan *network communication*. Internet sudah dikenal sebagai sarana komunikasi semenjak perkembangannya hingga sekarang.

Penggunaan *electronic mail (e-mail)* sebagai sarana komunikasi alternatif yang berkembang demikian cepat di samping sarana komunikasi tradisional yang telah lebih dulu ada. Penggunaan e-mail ini telah berkembang sedemikian rupa seiring dengan berkembangnya teknologi informasi. Penggunaan e-mail yang berbasis text sekarang ini sudah berkembang pada pengiriman gambar, suara, bahkan sekarang telah banyak pula digunakan sarana komunikasi real time berupa pengiriman text, grafis, audio dan video secara bersamaan (*video conference*).

Soh, *et al* (1997), Dutta dan Evrard (1999), Suriadinata (2001) dan Sorensen dan Buatsi (2002) mengemukakan fakta bahwa penggunaan internet oleh pengusaha yang bergerak pada online marketing selalu menggunakan e-mail sebagai sarana komunikasi dan menempati urutan teratas dalam hal penggunaan internet untuk bisnis. Hal ini didasarkan pada kegunaan utama e-mail sebagai sarana komunikasi real time dan pertimbangan biaya yang lebih murah daripada komunikasi konvensional. Didapatkan pula kenyataan bahwa keinginan untuk meningkatkan network communication dengan pihak lain di seluruh dunia karena semakin cepat berkembangnya teknologi informasi, software dan hardware pendukung, yang kesemuanya terbukti meningkatkan keberhasilan online marketing.

Peningkatan keberhasilan online marketing dapat pula diraih dengan meningkatkan *marketing intelligence* perusahaan (Hamill, 1997, p.306). Hamill mengungkapkan bahwa dengan *marketing intelligence* yang baik, akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mengembangkan pasar internasionalnya. Penelitian Suriadinata (2001) mengungkapkan bahwa pemanfaatan jaringan internet oleh UKM eksportir di Indonesia masih hanya sebagai sarana komunikasi (e-mail). E-mail sebagai sarana komunikasi di internet hanya salah satu dari sekian banyak keuntungan yang bisa didapatkan untuk mengembangkan ekspornya.

Trim (2002, p.263) dan Melewar dan Smith (2003, p.365) mengemukakan bahwa salah satu dimensi *marketing intelligence* yaitu *product & pricing strategy* yang *customized* berhubungan positif dengan keberhasilan online marketing, namun Samiee (1998, p.420) berpendapat bahwa hal tersebut berpengaruh negatif karena

adanya prinsip "*global transparency*" dalam pasar global sehingga konsumen dan kompetitor dapat membandingkan produk dan harga, hal ini didukung oleh Quelch dan Klein (1996, p.71) bahwa *standard pricing* lah yang mempengaruhi keberhasilan online marketing. Dimensi lain dari *marketing intelligence* seperti aliansi strategis dengan pihak lain, pemeliharaan database konsumen serta *computer & internet security* juga berhubungan positif dengan keberhasilan online marketing (Trim, 2002; Melewar dan Smith, 2003, Indrajit, 2001), namun beberapa peneliti lain memberikan hasil yang berbeda sehubungan dengan beberapa keterbatasan yang dimiliki oleh perusahaan, terutama bagi perusahaan kecil (Sorensen dan Buatsi, 2002, Samiee, 1998, Soh, *et al*, 1997, Dutta dan Evrard, 1999).

Menurut Indrajit (2001, p.75), kebutuhan aliansi dengan pihak lain akan berkurang dengan adanya aktifitas penjualan langsung dari perusahaan online marketing ke konsumen, sehingga memperpendek jalur distribusi, namun bagi Amazon.com (perusahaan ritel buku terbesar di internet) membutuhkan aliansi strategis dengan distributor dan gudang di banyak negara untuk mendistribusikan pesanan (Filson dan Williams, 2001, p.12). Oleh karena itu, perlu diadakan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan pengaruh *marketing intelligence* terhadap keberhasilan online marketing.

Faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan online marketing adalah global sales promotion (Hamill, 1997). Kimball, 1993 dalam Hamill, 1997, p.318 mengungkapkan bahwa hingga sekarang, aktifitas *advertising* melalui internet sudah banyak dilakukan oleh pengguna internet. Komersialisasi bisnis semakin

mempengaruhi perkembangan aktifitas *advertising* dalam bisnis. Banyak peneliti menyarankan bahwa mempunyai website perusahaan di internet merupakan sarana *advertising* secara global (Quelch dan Klein, 1996, p.71; Hamill, 1997, p.303; Dutta dan Evrard, 1999, p.249; Sorensen dan Buatsi, 2002, p.490). Namun peneliti lain berpendapat bahwa keberadaan website tersebut tidak ada artinya apabila alamat website tersebut tidak tercantum dalam *search engine*, tidak pernah beriklan maupun bekerja sama secara *link* dengan website maupun media lain (Hamill, 1997, p.319; O'Keefe *et al*, 1998, p.637; Dholakia dan Rego, 1998, p.731; Thelwall, 2000, p.154). Bagi pengusaha kecil, kepemilikan website dan terdaftar di *search engine* masih merupakan harapan di masa mendatang, karena keterbatasan pengetahuan dan finansial (Dutta dan Evrard, 1999, p.244; Suriadinata, 2001).

Beberapa hambatan internasionalisasi yang berpengaruh secara negatif terhadap keberhasilan online marketing menurut Samiee (1998, p.420) adalah perbedaan bahasa, perbedaan budaya, kemampuan staff, ketersediaan infrastruktur dan regulasi negara tujuan. Dutta dan Evrard (1999, p.241); Peterson *et al*, dalam Melewar dan Smith (2003, p.367) juga berpendapat serupa dengan Samiee. Namun demikian Peterson *et al*, dalam Melewar dan Smith (2003) mengungkapkan bahwa dengan adanya transaksi yang meningkat di era *culture-free* nampaknya dapat menghapus perbedaan budaya serta bahasa dalam aktifitas online marketing. Hal ini didukung pula oleh Nicovich, *et al* dan Richardson dalam Melewar dan Smith (2003, p.366). Quelch dan Klein (1996, p.72) mengatakan bahwa budaya dan bahasa sudah

bukan menjadi kendala bagi usaha kecil dengan banyak terbentuknya *discussion group* untuk memahami kebijakan, trend dan hukum di negara tujuan ekspor.

Hamill (1997, p.304) dalam penelitiannya dengan jelas membagi hambatan internasionalisasi ke dalam empat jenis yaitu hambatan psikologis, hambatan operasional, hambatan organisasional dan hambatan produk / pasar. Penelitian Suriadinata (2001) pada UKM ekspor melalui internet di Indonesia juga mengungkapkan bahwa berkurangnya hambatan bahasa, budaya serta regulasi (sehubungan dengan penerapan AFTA dan WTO) dapat meningkatkan keberhasilan online marketing, namun mengenai kurangnya kemampuan staff dan ketersediaan infrastruktur dan akses internet yang rendah, Suriadinata masih menganggap sebagai hal yang paling berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing. Oleh karena itu faktor hambatan internasionalisasi perlu diteliti lebih lanjut mengenai pengaruhnya terhadap keberhasilan online marketing.

Keberhasilan online marketing mempengaruhi kinerja ekspor (Bennet, 1997; Soh et al, 1997; Samiee, 1998; Sorensen dan Buatsi, 2002). Suriadinata (2001) mengungkapkan bahwa dengan mempunyai website, UKM eksportir di Indonesia mengalami peningkatan pasar. Melewar dan Smith (2003) mengungkapkan bahwa dimensi keberhasilan online marketing terhadap kinerja ekspor adalah *brand awareness, customer loyalty, serta* reputasi global. Beberapa peneliti lain mengatakan hal yang berbeda dengan Melewar. Sen, et al (1998), Dholakia dan Rego (1998) mengatakan bahwa *brand awareness dan customer loyalty* akan sulit didapatkan oleh perusahaan apabila kehadiran mereka di internet tidak konsisten dan informasi yang

dikandungnya tidak *up to date*. Selain itu *customer loyalty* akan sulit didapat dalam bisnis melalui internet ini dikarenakan konsumen sangat bebas mencari dan menentukan berbagai pilihan barang maupun harga yang disukai. Reputasi global merupakan hasil dari pengalaman berbisnis melalui internet. Sulit sekali bagi pemain pemula memperoleh keuntungan dari bisnis melalui internet ini (O'Keefe, *et al*, 1998, p.638; McCue, 1999).

Berdasarkan bukti-bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan online marketing dan pengaruh keberhasilan online marketing tersebut terhadap kinerja ekspor yang masih menunjukkan hasil yang beragam, maka perlu kiranya dilakukan penelitian lanjutan untuk membuktikan bagaimana pengaruh *network communication, marketing intelligence, global sales promotion*, dan hambatan internasionalisasi – hambatan psikologis, hambatan operasional, hambatan organisasional, hambatan produk / pasar dan hambatan infrastruktur - terhadap keberhasilan online marketing, serta pengaruh keberhasilan online marketing tersebut terhadap kinerja ekspor.

Penelitian ini dilakukan pada pengusaha ekspor di Indonesia yang mempunyai website sebagai sarana pemasaran ekspornya. Pemilihan objek penelitian pada pengusaha ekspor di Indonesia yang mempunyai website dengan berbagai pertimbangan, yang pertama adalah dilatar belakangi oleh tantangan serius dari globalisasi, dimana salah satu aspek utamanya adalah penguasaan akses informasi yang luas untuk mendorong ekspor, di antara banyaknya penetrasi perusahaan dan produk asing ke dalam negeri. Tidak dapat dipungkiri bahwa internet sudah menjadi

bagian hidup penduduk di semua negara, dan Indonesia menjadi pasar potensial bagi pemasar luar negeri. Pasar potensial ini juga memberi timbal balik berupa peluang untuk memenuhi kebutuhan pasar luar seperti mebel, kerajinan, dan pengolahan sumber daya alam yang lain (Suriadinata, 2001).

Aktifitas ekspor Indonesia selama 1998 - 2002 menunjukkan angka yang masih naik turun. Data selengkapnya mengenai volume ekspor dan nilai ekspor komoditi Indonesia ditampilkan dalam Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Data Volume Ekspor dan Nilai Ekspor Komoditi Indonesia**  
**Tahun 1998 - 2002**

No.	Sektor/ Komoditi	1998		1999		2000		2001		2002	
		Ton (000)	Juta US\$	Ton (000)	Juta US\$	Ton (000)	Juta US\$	Ton (000)	Juta US\$	Ton (000)	Juta US\$
1.	Migas	-	7.872	-	9.792	-	14.367	65.100	12.636	64.246	12.113
2.	Non Migas	-	40.975	-	38.873	-	47.757	207.356	43.685	159.024	45.046
	<b>Total</b>	-	48.848	-	48.665	-	62.124	272.457	56.321	223.270	57.159

Sumber : nafed.go.id/indo/statistik, 2004

Penggunaan internet di semua negara dipengaruhi oleh infrastruktur yang disediakan oleh pemerintah. Infrastruktur tersebut antara lain sambungan telepon, dan ISP (Internet Service Provider). Data mengenai pertumbuhan sambungan telepon yang tersedia dari tahun 1996 – 2002 dapat terlihat pada Tabel 1.2 berikut ini.

**Tabel 1.2**  
**Data Jumlah Saluran Telepon yang Tersedia**  
**Tahun 1996 - 2002**

Tahun	Jumlah Saluran Telepon (Unit)
1996	4.186.030
1997	4.982.466
1998	5.571.644
1999	6.080.193
2000	6.662.605
2001	7.218.938
2002	7.488.076

Sumber : P3TIE, 2002, p.5

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat bahwa memang terjadi peningkatan dari tahun ke tahun namun hal ini tidak seimbang dengan pertambahan jumlah penduduk di Indonesia. Berdasarkan data dari Oost (2001, p.14), pada tahun 2001 jumlah penduduk Indonesia 210.400.000 jiwa, Chile 15.200.000 jiwa dan Australia 19.200.000 jiwa. Sedangkan teledensiti sambungan telepon per 1000 orang pada tahun 2001 di Indonesia 35:1000, di Chile 207:1000, di Australia 520:1000, hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan infrastruktur untuk menunjang aktifitas internet di Indonesia sangat jauh dibandingkan negara lain.

Di Indonesia, pengguna internet berdasarkan cara mengaksesnya dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu pelanggan internet melalui ISP dan bukan pelanggan ISP. Pelanggan internet melalui ISP adalah pengguna yang mengakses internet dengan menjadi pelanggan tetap. Sedangkan yang bukan pelanggan ISP adalah mereka yang mengakses internet melalui kantor, warung internet/ warnet (*internet kiosk/ internet café*). Berdasarkan sebuah studi yang pernah dilakukan,

sebagian besar pengguna internet di Indonesia mengakses internet melalui warnet. Besarnya jumlah pengakses internet melalui warnet ini dibanding dengan pengakses yang berlangganan melalui jasa ISP wajar terjadi karena sebagian besar masyarakat menganggap bahwa memiliki komputer masih merupakan barang mewah atau mahal, terlebih saat krisis ekonomi sebagaimana saat ini tengah terjadi. Terlebih pengaksesan internet secara pribadi (melalui ISP) biayanya (untuk pulsa telepon dan sambungan ke ISP) jauh lebih mahal bila dibandingkan dengan biaya sewa melalui warnet (Suriadinata, 2001).

Data perkembangan jumlah ijin ISP di Indonesia yang dikeluarkan oleh Dirjen Postel sampai tahun 2002 dapat terlihat pada Tabel 1.3 berikut ini.

**Tabel 1.3**  
**Ijin ISP yang Dikeluarkan oleh Dirjen Postel**  
**Tahun 1999 - 2002**

Tahun	Jumlah ISP
1999	50
2000	139
2001	172
2002	179

Sumber : P3TIE, 2002, p.12

Sehubungan dengan Tabel 1.3, Oost (2001, p.14) mengemukakan bahwa ISP di Indonesia hanya sebesar 0,32 : 10.000 penduduk (hingga Juli 2000), hal ini sangat jauh berbeda dengan Chile (33,78 : 10.000) dan Australia (683,26 : 10.000). Jumlah tersebut tentu berpengaruh bagi perkembangan dunia internet di Indonesia.

Data dari Gabungan Pengusaha Ekspor Indonesia tercatat bahwa jumlah eksportir di Indonesia hingga tahun 2002 ada 6.064 perusahaan, yang terdiri dari berbagai bidang menurut klasifikasi Departemen Perdagangan dan Perindustrian Indonesia (PT. Dataindo Inti Swakarsa, 2002). Dari jumlah tersebut, tercatat 3933 perusahaan yang mempunyai website perusahaan. Data selengkapnya mengenai jumlah eksportir Indonesia dan kepemilikan website perusahaan berdasarkan klasifikasi usaha dari Departemen Perdagangan dan Perindustrian Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.4.

**Tabel 1.4**  
**Data Eksportir Nasional dan Kepemilikan Website Perusahaan**  
**Tahun 2002**

No	Jenis Bidang Ekspor	Jumlah	Mempunyai Website
1	Hasil Pertanian	601	459
2	Hasil Pertambangan dan Penggalian	25	18
3	Hasil Industri Pengolahan	2.359	1.487
4	Hasil Peternakan	7	5
5	Hasil Pertanian Tanaman Pangan, Tanaman Perkebunan, dan Tanaman Lainnya	345	281
6	Hasil Kehutanan dan Perburuan	38	21
7	Hasil Industri Tekstil, Pakaian Jadi dan Kulit	453	356
8	Hasil Industri (bahan) Makanan, Minuman dan Hasil Pengolahan Tembakau	125	87
9	Barang-barang Lainnya Hasil Industri Pengolahan	1394	824
10	Barang-barang Hasil Industri Kimia, Farmasi dan Kosmetik	70	42
11	Barang-barang Elektronik, Perlengkapan Listrik, Alat Komunikasi, Fotografi dan Optik	293	187
12	Bahan Bangunan Kecuali Bahan Bangunan Berasal dari Usaha Penggalian	98	31
13	Bahan Bakar Minyak atau Gas dan Minyak Pelumas	1	1
14	Mesin-mesin, Alat Angkut dan Suku Cadang	31	10
15	Hasil Perikanan	203	116
16	Barang-barang Lainnya	21	8
<b>Total</b>		<b>6.064</b>	<b>3.933</b>

Sumber : PT. Dataindo Inti Swakarsa, 2002 (diolah)

Dari Tabel 1.4 terlihat bahwa cukup banyak (sekitar 64%) eksportir yang mempunyai website perusahaan. Data ini dalam kenyataannya bisa lebih banyak lagi eksportir yang mempunyai website, karena menurut penelitian Suriadinata (2001) dan diperkuat oleh P3TIE (2002) bahwa diyakini lebih banyak perusahaan yang memanfaatkan website gratisan yang banyak disediakan melalui internet, termasuk

oleh pengusaha ekspor Indonesia baik besar maupun kecil, dan hal ini sangat sulit untuk didata.

P3TIE (2002) mencatat pada tahun 1995 – 2000 terjadi kenaikan pesat jumlah domain website dengan rata-rata pertumbuhan 160% setiap tahunnya, namun setelah tahun 2000 terjadi penurunan pertumbuhan domain sekitar 50% tiap tahunnya. Pada tahun 2002 terdaftar sekitar 14.860 domain website dengan .id. Diperkirakan lebih banyak yang menggunakan global domain (.com, .net, .org, dan sebagainya) daripada yang menggunakan .id. Penurunan pertumbuhan tersebut juga dialami oleh perusahaan di negara-negara Eropa, di mana penurunan pertumbuhan sekitar 15% tiap tahun (Dutta dan Evrard, 1999, p.240). Menurut Dutta dan Evrard, hal ini terjadi karena semakin kritisnya para pengusaha terhadap alokasi investasi yang dikeluarkannya dan beberapa faktor eksternal perusahaan.

Berdasarkan teori dari beberapa peneliti yang masih beragam, seperti Hamill (1997), yang menyatakan bahwa aktifitas online marketing dipengaruhi beberapa faktor seperti network communication, marketing intelligence, global sales promotion, serta beberapa hambatan internasionalisasi (hambatan psikologis, operasional, organisasional, dan produk/pasar) telah mendapatkan dukungan maupun sanggahan dari penelitian lain seperti yang diungkapkan oleh Samiee (1997), Quelch dan Klein (1996), Dutta dan Evrard (1999). Beberapa research gap yang didapatkan akan digunakan sebagai dasar untuk melakukan penelitian ini. Beberapa data, statistik yang terjadi di Indonesia akan menjadi acuan penelitian atas research gap beberapa penelitian sebelumnya, serta untuk melengkapi hasil penelitian Hamill (1997) yang

dilakukan di Amerika Serikat. dan Suriadinata (2001) yang dilakukan di delapan kota besar di Indonesia.

Manajemen meliputi perencanaan, pengarahan, pengorganisasian, dan pengendalian atas keputusan-keputusan dan tindakan-tindakan perusahaan yang berkaitan dengan strategi. Strategi dapat diartikan sebagai rencana yang berskala besar dan berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan. Untuk dapat melaksanakan rencana yang berskala besar dan berorientasi jangka panjang, diperlukan pengembangan sasaran tahunan dan strategi jangka pendek yang sesuai dengan sasaran jangka panjang dan strategi umum yang dipilih. Sasaran jangka pendek dikembangkan melalui manajemen fungsional yang meliputi bidang-bidang seperti produksi, operasi, riset dan pengembangan, keuangan dan pemasaran. Kinerja ekspor dalam penelitian ini merupakan bagian dari kinerja pemasaran. Jadi, kegiatan ekspor merupakan bagian dari aktifitas pemasaran yang berfungsi untuk mengimplementasikan atau melaksanakan rencana strategi perusahaan.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan sub bab latar belakang yang menunjukkan bahwa penelitian mengenai faktor-faktor keberhasilan online marketing dan pengaruhnya terhadap kinerja ekspor telah banyak dilakukan, namun sejauh ini beberapa hasil penelitian menunjukkan keragaman faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan online marketing. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan online marketing menurut

Hamill (1997) di antaranya *network communication, marketing intelligence, global sales promotion*, dan hambatan internasionalisasi (hambatan psikologis, hambatan operasional, hambatan organisasional, dan hambatan produk / pasar). Menurut beberapa penelitian lain masih terdapat sebuah hambatan lagi yaitu hambatan infrastruktur (Samiee, 1997; Dutta dan Evrard, 1999; Suriadinata, 2001). Faktor-faktor tersebut berdasarkan penelitian terdahulu masih menunjukkan pengaruh yang beragam terhadap keberhasilan online marketing.

Melihat keterkaitan antara variabel-variabel yang mempengaruhi keberhasilan online marketing serta pengaruh keberhasilan online marketing tersebut terhadap kinerja eskpornya, maka penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi online marketing dan dampaknya pada kinerja ekspor oleh pengusaha ekspor yang mempunyai website perusahaan di Indonesia layak dan menarik untuk dilakukan. Hal ini berdasarkan beberapa research gap penelitian sebelumnya yang dilakukan di Amerika, Eropa, Singapura, Indonesia maupun negara berkembang lainnya.

Selanjutnya permasalahan yang didasarkan dari *research gap* yang akan diuji secara mendalam melalui hipotesis adalah :

1. Bagaimana pengaruh *network communication, marketing intelligence, global sales promotion*, dan hambatan internasionalisasi (hambatan psikologis, hambatan operasional, hambatan organisasional, hambatan produk / pasar dan hambatan infrastruktur) terhadap keberhasilan online marketing?
2. Bagaimana pengaruh keberhasilan online marketing terhadap kinerja ekspor?

### 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian atas faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan online marketing dan dampaknya terhadap kinerja ekspor adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *network communication* terhadap keberhasilan online marketing.
2. Menganalisis pengaruh *marketing intelligence* terhadap keberhasilan online marketing.
3. Menganalisis pengaruh *global sales promotion* terhadap keberhasilan online marketing.
4. Menganalisis pengaruh hambatan psikologis terhadap keberhasilan online marketing.
5. Menganalisis pengaruh hambatan operasional terhadap keberhasilan online marketing.
6. Menganalisis pengaruh hambatan organisasional terhadap keberhasilan online marketing.
7. Menganalisis pengaruh hambatan produk / pasar terhadap keberhasilan online marketing.
8. Menganalisis pengaruh hambatan infrastruktur terhadap keberhasilan online marketing.
9. Menganalisis pengaruh keberhasilan online marketing terhadap kinerja ekspor.

### 1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Sebagai informasi bagi suatu perusahaan khususnya perusahaan ekspor yang melakukan aktifitas online marketing mengenai seberapa penting peranan *network communication, marketing intelligence, global sales promotion*, dan hambatan internasionalisasi (hambatan psikologis, operasional, organisasional, produk / pasar dan infrastruktur) dalam mencapai keberhasilan online marketing yang berpengaruh pula pada kinerja ekspor.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam menentukan perencanaan stratejik guna meningkatkan kinerja ekspor perusahaannya.
3. Sebagai acuan dan bahan pertimbangan bagi penelitian lebih lanjut dan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

Telaah pustaka dan pengembangan model merupakan dasar atau pondasi teoritis sebagai justifikasi dalam penelitian. Dengan melakukan telaah yang kritis terhadap pustaka-pustaka yang relevan, diharapkan dapat memberikan justifikasi pada hipotesis yang pada akhirnya membentuk sebuah kerangka pemikiran teoritis.

#### 2.1. Telaah Pustaka

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan online marketing dan pengaruhnya terhadap kinerja ekspor, maka telaah pustaka yang digunakan menyangkut berbagai aspek yang berkenaan dengan variabel-variabel yang akan diteliti di antaranya yaitu keberhasilan online marketing, *network communication*, *marketing intelligence*, *global sales promotion*, hambatan internasional, serta kinerja ekspor. Variabel-variabel yang diteliti akan diulas lebih lanjut pada subbab-subbab berikut.

##### 2.1.1. Keberhasilan Online Marketing

Online marketing atau banyak pihak menyebutnya e-commerce (electronic commerce) dimulai dan marak sekitar tahun 1997. Definisi "e-commerce" sendiri sangat beragam, bergantung pada perspektif atau kacamata yang memanfaatkannya.

Association for Electronic Commerce secara sederhana mendefinisikan e-Commerce sebagai “mekanisme bisnis secara elektronik”. CommerceNet, sebuah konsorsium industri, memberikan definisi yang lebih lengkap, yaitu “penggunaan jejaring komputer sebagai sarana penciptaan relasi bisnis” dan kemudian terjadi “proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet atau pertukaran dan distribusi informasi antardua pihak di dalam satu perusahaan dengan menggunakan intranet” (Indrajit, 2001, p.8). Fingar (2000, p.61) mengungkapkan bahwa pada prinsipnya e-Commerce menyediakan infrastruktur bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi proses bisnis internal menuju lingkungan tanpa harus menghadapi rintangan waktu dan ruang yang selama ini menjadi isu utama.

Bisnis digital adalah istilah lain e-commerce untuk aktifitas perdagangan dengan menggunakan komputer dan teknologi informasi sebagai alat bantu. Bila diamati beberapa tahun terakhir ini, *webifying* atau “digitalisasi proses bisnis dalam bentuk situs web” cukup marak. Banyak perusahaan menjadi tertarik melihat kesuksesan Amazon.com yang menjadi *trendsetter* dalam bisnis *e-tailer* dan kemudian beramai-ramai mem-web-kan bisnisnya. Bahkan tak sedikit perusahaan yang hanya memasarkan ide dan segera membuat situs web B2C / B2B seperti Amazon.com inginnya menjadi *from zero to hero*.

Proses *webifying* sendiri dikelompokkan menjadi dua. Yang pertama adalah perusahaan *Dotcom*, adalah perusahaan benar-benar maya, berangkat dari nol tanpa latar belakang pengalaman sama sekali. Misalnya Amazon yang sebenarnya bukan

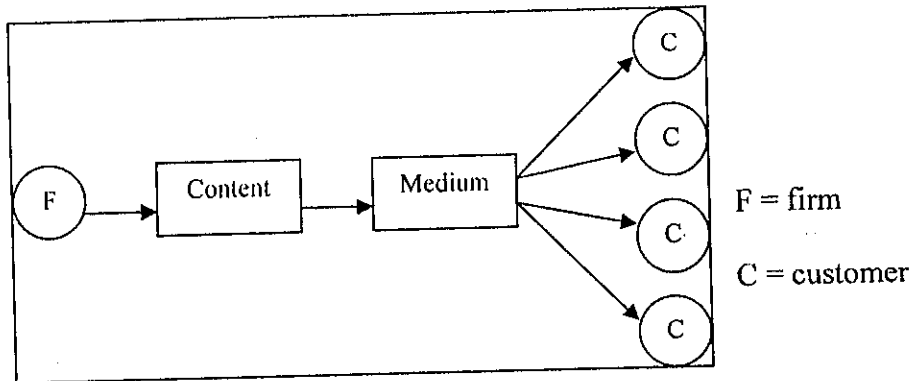
toko buku kemudian menjadi *retailer* buku dengan cara membuat situs *web e-tailer*.  
 Golongan kedua adalah *DotCorp*, yaitu perusahaan-perusahaan mapan dan cukup  
 besar – kalau di AS dapat digolongkan ke Fortune 500 – yang ramai-ramai  
 memindahkan proses bisnisnya dengan menggunakan web, misalnya komputer Dell  
 atau supermarket WalMart (Santoso, 2002, p.16).

Watson, Akselsen dan Pitt (1998) dalam Nugroho, 2002, mengemukakan  
 alasan perusahaan untuk masuk dalam bisnis berbasis internet :

1. Mengurangi biaya untuk menghubungkan dan menyesuaikan pembeli dan  
 penjual.
2. Web adalah modal komunikasi pemasaran yang aktif. Komunikasi pemasaran  
 mengandung tiga fungsi : menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk  
 (Anderson & Rubin, 1986 dalam Nugroho, 2002). Model komunikasi  
 konvensional yang ditunjukkan pada Gambar 2.1 barangkali dapat digunakan  
 untuk menginformasikan / mengingatkan namun kurang kuat untuk  
 membujuk karena lemahnya interaksi produsen-konsumen. Dalam model  
 konvensional (1-to-many) perusahaan sebagai penyedia informasi (content)  
 menggunakan satu media tertentu untuk menyampaikan informasi kepada  
 pelanggan.

Gambar 2.1.

Model Komunikasi Konvensional



Sumber : Hoffman dan Novak, 1996, p.52

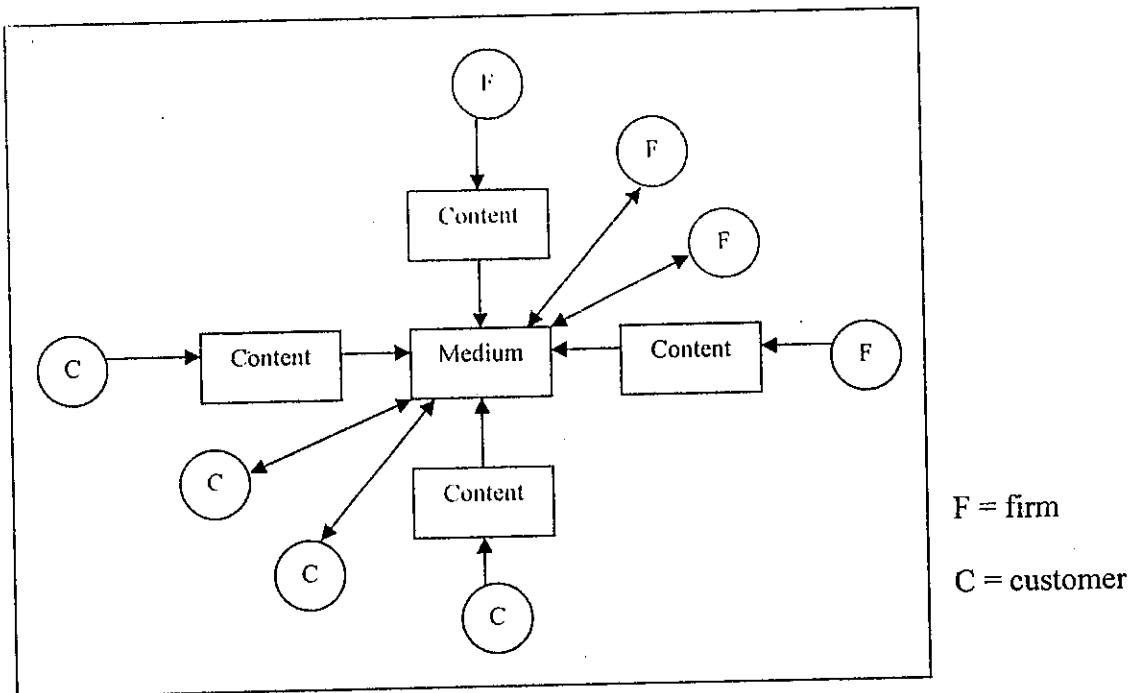
Kehadiran internet memungkinkan terbentuknya model baru dalam komunikasi pemasaran. Gambar 2.2 menggambarkan peranan internet sebagai media pemasaran dan promosi. Dalam model yang baru ini, yang dapat menyampaikan informasi (content) bukan hanya perusahaan saja. Pelanggan pun dapat menyampaikan informasi tentang apa yang diinginkan kepada perusahaan dan dengan cepat dapat ditanggapi oleh perusahaan. Perusahaan dapat memuat review yang dibuat oleh pelanggan agar dapat dibaca oleh pelanggan lainnya. Dengan demikian fungsi persuasif dalam komunikasi pemasaran dapat dilaksanakan dengan lebih efisien oleh perusahaan.

1. Mempromosikan citra perusahaan sebagai pemimpin dalam teknologi dan meningkatkan visibilitas produk / jasa perusahaan.
2. Mengembangkan pelayanan konsumen (customer service)
3. Mengembangkan pasar

4. Menurunkan biaya komunikasi stakeholder melalui transaksi online dan distribusi informasi ke seluruh penjuru dunia.

Gambar 2.2.

Model Komunikasi Baru



Sumber : Hoffman dan Novak, 1996, p.53

Keberhasilan online marketing oleh Melewar dan Smith (2003, p.364) dilihat dari dimensi *brand awareness*, *customer loyalty* dan reputasi global. Quelch dan Klein (1996, p.68) serta Breitenbach dan Van Doren (1998, p.560) menyebutkan bahwa dengan memasuki dunia internet yang global sama saja dengan memasukkan perusahaan ke dalam dunia promosi global, dimana semua informasi yang ada pada website perusahaan bisa didapatkan oleh semua orang di belahan dunia.

*Brand* (merek) tetap dibutuhkan di dunia nyata maupun maya, karena banyak perusahaan sejenis yang menawarkan produk atau jasa sejenis, dan calon konsumen harus memilih yang diinginkannya. Aspek-aspek pemasaran seperti *Top of Mind* dan *Branding Awareness* merupakan target awal yang harus dimiliki perusahaan di mata pelanggan. Perlu diingat bahwa akhirnya kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang menjadi penentu loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Indrajit, 2001, p.29).

Dholakia dan Rego (1998, p.730) dan O'Keefe, *et al* (1998, p.639) mengatakan bahwa *customer loyalty* sangat sulit didapatkan karena adanya kebebasan penuh yang tercipta bagi para pengguna internet untuk mencari produk, harga, maupun layanan lain yang menyertainya. Kebebasan mencari informasi tersebut juga dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memonitor produk, harga dan layanan dari kompetitor, sehingga produk, harga dan layanan tersebut dapat ditiru. Apabila harga dari kompetitor lebih baik, produk dan layanan yang lebih bagus, maka konsumen pun dapat bebas menentukan pilihan yang sesuai dan berpindah ke kompetitor, sehingga dengan demikian loyalitas konsumen sulit tercapai.

Keberadaan sebuah website bagi perusahaan mempunyai makna penting. Hampir sama dengan prinsip pemasaran tradisional bahwa informasi dari mulut ke mulut menjadi hal yang dapat meningkatkan maupun menjatuhkan sebuah perusahaan. Dalam online marketing, para pengguna dengan didukung oleh *software* yang memungkinkan dapat menentukan reputasi global dari sebuah perusahaan melalui websitenya. Hal ini dimungkinkan dengan adanya fasilitas dari internet berupa *chat room*, *focus discussion group*, dan forum-forum lain yang

memungkinkan konsumen maupun pengguna lain dari internet saling bertukar informasi dan berdiskusi mengenai berbagai hal yang dijumpainya dalam mengeksplorasi berbagai website di internet (Melewar dan Smith, 2003; Indrajit, 2001; Ranchhod, *et al*, 2001).

Dimensi dari keberhasilan online marketing yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand awareness*, *customer loyalty* dan reputasi global.

### 2.1.2. Network Communication

Di era *network marketing* maupun *relationship marketing* serta *just-in time manufacturing*, memelihara komunikasi yang efektif dengan pelanggan potensial, suplier, agen dan distributor merupakan hal yang kritikal dalam mencapai kesuksesan internasionalisasi (Hamill, 1997, p.307). Internet menyediakan banyak sekali kebutuhan untuk meningkatkan maupun mendukung komunikasi dengan jaringan perusahaan-perusahaan internasional, seperti e-mail, usenet dan listserv groups, IRC, video conferencing, dan sebagainya.

E-mail mempunyai banyak keuntungan dibandingkan dengan bentuk komunikasi tradisional seperti telepon, pos dan fax seperti yang selama ini digunakan oleh berbagai perusahaan. Hamill (1997, p.307) mengungkapkan bahwa dimensi dari *network communication* adalah *berkurangnya jarak fisik, biaya yang lebih murah, dan penyampaian informasi secara real time*.

### 2.1.2.1 Network Communication dan Keberhasilan Online Marketing

Pentingnya *network communication* tersebut berdasarkan perbedaan jarak dan waktu di berbagai belahan dunia. Terlebih lagi semenjak grafis, gambar dan sebagainya dapat ditransfer dengan baik dan cepat seperti halnya text, email menjadi sarana komunikasi yang *reliable* dan fleksibel.

Menurut penelitian Suriadinata (2001) terhadap UKM eksportir di Indonesia, penggunaan email menempati peringkat tertinggi dalam hal pemanfaatan internet bagi bisnis ekspornya. Penggunaan email ini sangat berguna sebagai alat komunikasi dengan pelanggan, agen, distributor, maupun supplier.

Penelitian yang dilakukan oleh Sorensen dan Buatsi (2002, p.486) di Ghana, Afrika juga menunjukkan hal yang sama. Bagi pengusaha ekspor berskala kecil, menengah maupun besar, email sudah digunakan sepenuhnya sebagai alat komunikasi. Namun dengan adanya *software* dan *hardware* yang telah semakin canggih, komunikasi dapat dilakukan secara langsung dengan menggunakan *video conference*.

Breitenbach dan Van Doren (1998, p.563) menegaskan bahwa dengan komunikasi melalui email, para pelanggan dapat secara langsung dengan perusahaan, menyampaikan keluhan-keluhan serta menanyakan informasi produk perusahaan tersebut. Pesan-pesan tersebut disampaikan secara instan, tanpa biaya tinggi seperti halnya *long distance call*. Hampir semua homepage / website mempunyai alamat email. Komunikasi melalui internet ini terus mencapai perkembangan-perkembangan mulai dari media elektronik, audio media (seperti sebuah telepon tetapi melalui

internet), bahkan *video conferencing* (audio dan video). *Video conference* ini sudah banyak digunakan oleh perusahaan besar karena sifat transfer data berupa audio dan video dapat dilakukan dalam satu proses, sehingga dapat menghindari adanya *miss-communication*. Di masa mendatang, perusahaan dan pengakses internet harus berinvestasi dalam teknologi untuk mendukung kapabilitas tersebut.

**H1 : network communication berpengaruh positif terhadap keberhasilan online marketing**

### 2.1.3. Marketing Intelligence

Menurut Zikmund dalam Wee (2001, p.246), *market and competitive intelligence* (kecerdasan pasar dan kecerdasan bersaing) merupakan salah satu tanggungjawab penting dari top manajemen karena dampak kritisnya pada strategi perusahaan. Masih menurut Zikmund, *market and competitive intelligence* diartikan sebagai jaringan sumber-sumber dan prosedur mengenai perkembangan yang terjadi dalam lingkungan eksternal marketing, dimana para eksekutif harus mengetahuinya sepanjang hari. Ettore, dalam Wee (2001, p.246) menegaskan bahwa *marketing intelligence* merupakan sebuah proses memahami apa yang telah dilaksanakan para kompetitor dan harus selangkah di depan mereka, dengan cara mengumpulkan informasi mengenai apa yang telah dilakukan para kompetitor dan melaksanakannya dalam strategi jangka pendek dan jangka panjang perusahaan. Menurut Ettore, dalam Wee (2001) yang juga didukung oleh Trim (2002, p.263), *marketing intelligence* mencakup struktur berkelanjutan antara manusia, peralatan elektronik, dan prosedur

yang dikumpulkan, diurutkan, dianalisa, dan didistribusikan secara akurat dalam sebuah informasi yang akan digunakan oleh *marketing decision makers* untuk meningkatkan *marketing planning, implementation* dan *control*. Oleh Ranchhod, et al (2001, p.5) ditegaskan bahwa yang terpenting dari hal tersebut adalah bagaimana mengerti dan menggunakan secara tepat kapabilitas teknologi yang dimiliki.

Menurut Hamill (1997, p.309), dimensi dari *marketing intelligence* adalah *strategi aliansi dengan pihak lain, customized product and pricing strategy, pemeliharaan database konsumen*. Ditambahkan oleh Breitenbach dan Van Doren (1998, p.570) bahwa *computer and internet security* dalam penelitiannya juga signifikan mempengaruhi keberhasilan online marketing. Keempat dimensi tersebut digunakan dalam penelitian ini.

### **2.1.3. 1. Marketing Intelligence dan Keberhasilan Online Marketing**

UKM dapat lebih mudah dalam mencari informasi yang dapat membantu meningkatkan produknya dengan menggunakan IT. Salah satu contoh adalah menggunakan *search engine* untuk melihat paten yang sudah atau hampir habis masanya, atau menggunakan email untuk menghubungi pakar untuk tukar informasi atau konsultasi. Hal ini sangat bermanfaat bila konsultan tersebut secara fisik berlokasi jauh, sehingga mahal untuk mendatangkan atau mendatangi konsultan tersebut (budi.insan.co.id/articles, 2003).

Informasi yang terkandung dalam dunia maya sungguh sangat tidak terbatas, bahkan Hamill (1997, p.308) menyebutkan bahwa proses mengolah informasi sebagai

“P” kelima dalam *marketing mix* dan banyak studi menyebutkan bahwa manajemen yang efektif atas sistem informasi (IT) dapat menjadi sebuah keunggulan bersaing.

Strategi aliansi dengan pihak lain menurut Hamill (1997, p.309) sangat menguntungkan dimana pihak lain dalam hal ini misalnya para supplier, agen, broker baik di dalam maupun di luar negeri saling menjalin kerjasama bisnis untuk menciptakan suatu keunggulan bersaing. Oleh Indrajit (2001, p.11) ditegaskan bahwa hubungan bisnis melalui internet baik sebagai B2C maupun B2B dapat dilakukan oleh perusahaan yang berperan sebagai *vendors management* dan *extended supply chain* dimana keduanya melibatkan beberapa supplier untuk menciptakan suatu produk atau jasa yang lebih baik, lebih murah dan lebih cepat daripada yang ditawarkan kompetitor untuk mencapai keunggulan bersaing. Strategi aliansi dengan pihak lain yang terjalin dengan baik akan mempunyai signifikansi dalam mencapai keberhasilan online marketing (Hamill, 1997; Breitenbach dan Van Doren, 1998) dan hal ini telah dilakukan oleh perusahaan ritel besar seperti WalMart dan Amazon.com (Santoso, 2002; Filson dan Williams, 2001; Ross dan Vitale, 2001).

Website sebaiknya menyediakan informasi yang luas mengenai produk dan harga bagi pengguna, serta senantiasa mengumumkan inovasi produk terbaru serta harga yang bersaing melalui websitenya. Para pengguna / pengakses dapat menilai keunggulan informasi tersebut dan dapat mengingat alamat tersebut dan dapat melakukan *repeat visit* di kemudian hari (Hamill, 1997, p.315; Breitenbach dan Van Doren, 1998, p.569). Dalam bisnis melalui dunia maya, perusahaan dapat menggunakan internet untuk melacak dan memonitor kompetitor. Membuka website

kompetitor membantu perusahaan untuk melacak produk dan layanan yang ditawarkan oleh kompetitor. Hingga saat ini masih sedikit perusahaan di internet yang belum dapat membuat hal ini sebagai hal yang menguntungkan (Soh, *et al*, 1997, p.219). Saat ini dimungkinkan adanya *customized product and pricing* mengingat adanya perbedaan keinginan dan eksklusifitas masing-masing individu (Melewar dan Smith, 2003, p.365). Hal ini dimulai oleh website retail sepatu Nike yang melayani pemesanan khusus mengenai sepatu yang diinginkan tiap konsumen, dengan harga yang khusus pula. Hal inilah yang menjadikan merk Nike sangat melekat di benak konsumennya (Santoso, 2002, p.16).

Beberapa data mengenai konsumen yang mengunjungi sebuah website, baik yang dijaring melalui *guest book* maupun format lain di internet yang jika diolah dengan baik akan menjadi sebuah keunggulan bersaing yang sangat signifikan untuk mencapai keberhasilan online marketing (Breitenbach dan Van Doren, 1998, p.565). Pengolahan komentar, usulan dan keluhan dari pelanggan baik melalui email maupun *chat forum* dapat menjadikannya sumber informasi berharga mengenai database karakter pelanggan. Beberapa perusahaan menyediakan *feedback* kepada konsumen melalui FAQ (*Frequently Asked Questions*) baik melalui website maupun email konsumen. Di sinilah peran *customer service and support* melalui internet sebenarnya. *Customer support information* mencakup updating produk baru dan jasa serta pengembangan perusahaan, yang dapat diakses kapanpun oleh ribuan bahkan jutaan pelanggan potensial (Soh, *et al*, 1997, p.220). Pemilihan target pasar secara tepat menjadi kunci sukses perusahaan e-commerce yang berhasil. Secara kontinyu

dan intensif mereka mempelajari dan menganalisis pasar serta perilaku konsumen (*consumer behavior*) berdasar informasi yang didapat sehari-hari. Data dan informasi bisa didapat melalui *record* situs-situs yang biasa mereka kunjungi, profil, karakteristik, tingkat pendapatan dan daya beli konsumen, trend dan sebagainya (Indrajit, 2001, p.35).

Isu utama bisnis melalui internet adalah masalah keamanan komputer dan internet (*computer and internet security*). Serangan virus, para *hacker* maupun transaksi melalui internet yang dirasakan kurang aman menjadi masalah utama dalam *direct sales* kepada konsumen (Breitenbanch dan Van Doren, 1998, p.591). Aliansi strategis dengan pihak bank maupun pihak lain yang berkepentingan maupun penggunaan software keamanan transaksi elektronik yang tepat sangat diperlukan untuk memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen dalam bertransaksi (Soh, *et al*, 1997, p.226). Semakin aman dan nyaman konsumen melakukan *online transaction*, maka konsumen mendapatkan keuntungan berupa harga yang murah dan layanan yang cepat karena berkurangnya jalur distribusi (Indrajit, 2001, p.18; Santoso, 2002, p.32).

Dari beberapa penelitian mengenai hubungan dimensi *marketing intelligence* tersebut di atas dengan keberhasilan online marketing, maka hipotesis yang akan diajukan adalah :

**H2 : marketing intelligence berpengaruh positif terhadap keberhasilan online marketing**

#### 2.1.4. Global Sales Promotion

Hingga saat ini, advertising melalui WWW sudah banyak dilaksanakan oleh pengguna internet. Aktifitas ini telah berubah secara signifikan semenjak meningkatnya komersialisasi web. Banyak perusahaan (dan lebih meningkat lagi dari hari ke hari) telah membuat website mereka sendiri dengan maksud menyebarkan informasi yang spesifik mengenai produk dan perusahaan yang berguna bagi pelanggan potensial serta mengharapkan *feedback* dan interaksi dari pelanggan (Hamill, 1997, p.310). Dengan membuat website perusahaan di internet, perusahaan tersebut sudah menempatkan dirinya pada kancah pertempuran global (Quelch dan Klein, 1996, p.72). Arena bisnis berbasis internet adalah *world wide web*, dimana internet memberi peluang yang sama pada perusahaan besar maupun kecil di seluruh dunia, baru maupun lama, tidak menghiraukan batasan geografis. Perusahaan yang mapan pun akan selalu mendapat pesaing baru karena tidak adanya '*barrier to entry*' (Indrajit, 2001, p.36).

Ellsworth dan Ellsworth dalam Hamill (1997, p.310) mengatakan bahwa *marketing* dan *sales promotion*, baik yang dilaksanakan sebagai B2B (*business to business*) maupun B2C (*business to customer*) telah secara revolusioner dilakukan melalui internet. Sebuah website yang baik dapat digunakan sebagai sarana untuk *advertising, corporate visibility, brand name recognition, public relation, press release, corporate sponsorship, direct sales, customer support* dan *technical assistance*.

#### 2.1.4.1. Global Sales Promotion dan Keberhasilan Online Marketing

Sebuah website yang didesain dengan baik, menyediakan interaktifitas untuk perusahaan-pelanggan, merupakan metode *low cost* dari promosi penjualan kepada pelanggan global (Hamill, 1997, p.310). Dengan membuat katalog produk yang misalnya diletakkan di situs perusahaan, atau bahkan melalui email, biaya yang dibutuhkan agar katalog tersebut dilihat oleh satu juta orang tak akan berubah. Biaya pencetakan brosur dapat dikatakan tidak ada karena secara tidak langsung dibebankan pada pelanggan (mereka yang tertarik cukup mencetak halaman situs terkait). Biaya transaksi pun secara signifikan dapat dikurangi mengingat proses administrasi dapat dilakukan oleh *software*. Di sisi pembelian, biaya *inventory costs* dapat diminimalkan karena aplikasi B2B (*business to business*) menyediakan informasi *real time* dan *online* dapat diimplementasikan oleh perusahaan dan supliernya (Indrajit, 2001, p.18).

Pencapaian akses yang tinggi pada sebuah website dapat dilakukan dengan cara memasarkan website perusahaan tersebut. Beberapa cara dapat dilakukan misalnya dengan cara mendaftarkan website ke berbagai *search engine*, kerjasama *link* dengan website perusahaan lain, dan memastikan bahwa alamat website perusahaan tercantum dalam setiap korespondensi dengan pihak lain (Hamill, 1997, p.310). Dholakia dan Rego (1998, p.726) serta O'Keefe, *et al* (1998, p.631) menegaskan bahwa semakin sering website perusahaan menyediakan informasi yang *up to date* dan terdaftar pada Yahoo (yang merupakan mesin pencari – *search engine* - di internet yang terbesar dan ternama di dunia) maka akan semakin banyak mendapatkan kunjungan (*hits rate*) dan merupakan langkah awal menuju tahap

selanjutnya, yaitu order. Ditambahkan oleh Hamill (1997, p.310) bahwa kunci mencapai keuntungan marketing yang efektif melalui internet adalah banyaknya *hits* dan *repeat visits*.

Dimensi global sales promotion yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah dimensi menurut Hamill (1997, p.310) yaitu *tercatat di search engine* dan *aktif berpromosi melalui berbagai media*. Dari beberapa penelitian mengenai hubungan dimensi *global sales promotion* tersebut di atas dengan keberhasilan online marketing, maka hipotesis yang akan diajukan adalah :

**H3 : global sales promotion berpengaruh positif terhadap keberhasilan online marketing**

#### **2.1.5. Hambatan Internasionalisasi**

Online marketing dalam internasionalisasi bisnis juga menghadapi beberapa hambatan. Beberapa hambatan internasionalisasi oleh Hamill (1997, p.312) dibagi menjadi empat jenis, yaitu *psychological* (hambatan psikologis), *operational* (hambatan operasional), *organizational* (hambatan organisasional), dan *product / market* (hambatan dari produk / pasar). Hambatan struktural ini menurut Bennet (1997, p.326) berbeda-beda menurut besarnya ukuran perusahaan (*firm size*) dan tingkatan eksportir. Soh, *et al* (1997), Sorensen dan Buatsi (2001), Bennet (1997) serta Dutta dan Evrard (1999) menambahkan hambatan infrastruktur sebagai salah satu hambatan yang berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing.

Firm size (ukuran perusahaan) menurut Deperindag dibagi berdasarkan jumlah karyawannya. Perusahaan besar mempunyai jumlah karyawan lebih dari 100 orang, sedangkan jumlah karyawan 20 – 99 orang digolongkan dalam perusahaan sedang, dan perusahaan kecil dengan jumlah karyawan 5 – 19 orang.

Bradley (dalam Indrawanto, 2003) mengemukakan tiga model tingkatan eksportir. Tingkatan yang pertama adalah *potential exporters*, yaitu perusahaan yang belum pernah melakukan ekspor. Tingkatan yang kedua adalah *passive exporters*, yaitu perusahaan yang telah melakukan aktifitas ekspor, namun terbatas jika ada pesanan saja dan tidak ada inisiatif dari perusahaan tersebut. Tingkatan yang ketiga adalah *active exporters*, yaitu perusahaan yang telah melakukan ekspor rutin dalam rangka meningkatkan keuntungan perusahaan. Kelima variabel dari hambatan internasionalisasi diuraikan sebagai berikut :

#### **2.1.5.1. Hambatan Psikologis**

Beberapa perusahaan yang melaksanakan aktifitas ekspor mempunyai beberapa dimensi hambatan psikologis seperti : kurangnya komitmen dalam melakukan ekspor, dan rendahnya kepercayaan diri (Hamill, 1997, p.311). Dimensi tersebut akan digunakan dalam penelitian ini.

##### **2.1.5.1.1. Hambatan Psikologis dan Keberhasilan Online Marketing**

Komitmen ekspor yang dimaksud di sini adalah komitmen dari manajer/pemilik perusahaan dalam pengembangan pasar ekspor. Komitmen

manajemen tersebut dapat dilaksanakan dalam bentuk pembentukan departemen ekspor tersendiri, perencanaan dan pengawasan ekspor serta penelitian pemasaran ekspor (Bonaccorsi dalam Katsikeas *et al*, 1996). Semakin tinggi komitmen ekspor, maka akan semakin kecil hambatan psikologis yang dirasakan pengusaha ekspor. Kepercayaan diri untuk melakukan aktifitas ekspor melalui internet merupakan *critical factor* bagi seorang pengusaha ekspor. Banyaknya tantangan global dan menghadapi konsumen di berbagai negara dengan karakter yang berbeda-beda pula membutuhkan kepercayaan diri yang lebih dari pengusaha ekspor (Lefebvre, 1997, p.859). Perasaan takut untuk memulai aktifitas ekspor, ketakutan akan gagal, membuat pengusaha tidak berkembang dalam aktifitas ekspornya.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas, hipotesis yang akan diajukan adalah :

**H4 : hambatan psikologis yang semakin besar berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing**

#### **2.1.5.2. Hambatan Operasional**

Hamill (1997, p.311) menyebutkan beberapa dimensi dari hambatan operasional yaitu : dokumentasi ekspor yang kurang baik, permasalahan bahasa dan budaya, serta resiko keterlambatan pembayaran.

##### **2.1.5.2.1. Hambatan Operasional dan Keberhasilan Online Marketing**

Santoso (2002, p.45) menegaskan bahwa meskipun bisnis ekspor dapat dilakukan melalui dunia maya, namun pengiriman barang kepada konsumen tetap

dilakukan secara konvensional. sehingga para pengusaha ekspor harus memperhatikan proses tersebut, termasuk di dalamnya sistem distribusi, dokumentasi serta kualitas produk yang nyata. Hamill (1997, p.311) mengemukakan bahwa bagi usaha kecil dan menengah, kepengurusan dokumentasi ekspor merupakan hal yang merepotkan, hal ini dapat terjadi karena faktor pengalaman dalam melakukan aktifitas ekspor.

Walaupun bahasa Inggris sudah menjadi bahasa internasional dan berlaku pula dalam bahasa bisnis, bahasa dan budaya yang berbeda masih menjadi hambatan (Melewar dan Smith, 2003, p.366). Mereka mengatakan bahwa walaupun internet dapat mengurangi ukuran dunia, mempendek jarak, namun tidak serta merta mengurangi adanya perbedaan budaya dan bahasa. Para pemasar masih harus mengetahui perilaku, norma, adat dan kebiasaan serta nilai-nilai yang masih diyakini negara lain dalam membuat formulasi strategi pemasaran internet global. Peterson, dalam Melewar dan Smith (2003, p.367) mengingatkan bahwa gerak isyarat maupun warna dalam global marketing mempunyai arti tertentu bagi tiap budaya.

Permasalahan finansial berupa resiko keterlambatan pembayaran seringkali menjadi kendala terutama bagi pengusaha ekspor golongan kecil dan menengah (Hamill, 1997, p.311). Keterlambatan pembayaran dari *buyer* kepada penjual menjadi kendala terutama dalam hal pembiayaan (modal kerja) untuk pekerjaan berikutnya (Indrawanto, 2003). Bagi perusahaan besar yang memungkinkan untuk melakukan online transaction, resiko keterlambatan pembayaran dapat dikurangi karena sifat dari online transaction yang real time, sehingga aktifitas pembayaran dapat dilakukan

secara cepat dan memperlancar aktifitas ekspor (Quelch dan Klein, 1996, p.68; Samiee, 1998, p.418).

Dimensi hambatan operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah manajemen operasi dan dokumentasi ekspor yang kurang baik, permasalahan bahasa serta resiko keterlambatan pembayaran. Hipotesis yang akan diajukan :

**H5 : hambatan operasional yang semakin besar berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing**

### **2.1.5.3. Hambatan Organisasional**

Beberapa hambatan organisasional seperti yang dikemukakan oleh Hamill (1997, p.311) adalah : Keterbatasan sumber daya (finansial dan manajerial), keterbatasan pengetahuan akan pasar asing (*foreign market*), dan keterbatasan pendidikan staff yang berpengalaman akan teknologi dan informasi.

#### **2.1.5.3. 1. Hambatan Organisasional dan Keberhasilan Online Marketing**

Keterbatasan sumber daya baik finansial maupun manajerial bagi pengusaha kecil dan menengah merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam melakukan bisnis melalui internet. Keterbatasan finansial berhubungan dengan aplikasi komputer dan internet yang digunakan oleh perusahaan (Samiee, 1998, p.419; Dutta dan Evrard, 1999, p.241). Banyak penelitian menyebutkan bahwa kebanyakan pengusaha kecil dan menengah yang melakukan bisnis melalui internet hanya mempunyai 1 – 5 komputer di perusahaannya (Sorensen dan Buatsi, 2002, p.490; Suriadinata, 2001;

Dutta dan Evrard, 1999, p.241). Hal ini jelas mempengaruhi keberhasilan melakukan bisnis ekspornya melalui internet.

Keterbatasan pengetahuan akan pasar luar negeri menjadi penting apabila pemain baru akan memulai bisnis ekspornya melalui internet. Walaupun Quelch dan Klein (1996, p.68) mengungkapkan bahwa pemain baru dalam bisnis melalui internet ini (*internet starts up*) juga dapat merasakan keuntungan yang sama dengan pemain lama, namun tingkat pengetahuan dunia internet dan pasar bebas dalam melakukan bisnis tersebut sangat perlu dan signifikan dalam mencapai keberhasilan. Samiee (1998, p.414) menegaskan bahwa perusahaan non ekspor tidak dapat mengharapkan keuntungan sebagai seorang eksportir secara tiba-tiba dengan mengembangkan sebuah website. Marketing ekspor melibatkan pemenuhan standar produk lokal, *target market pricing*, hukum dan peraturan negara tujuan dan sebagainya.

Kemampuan staff terhadap penerapan teknologi informasi pada perusahaan juga menjadi sorotan utama yang menjadi hambatan dalam aktifitas online marketing. Dutta dan Evrard (1999, p.246) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa dengan rendahnya kemampuan staff akan teknologi tinggi menyebabkan penurunan produktifitas perusahaan. Sadler-Smith (2000, p.474) menegaskan bahwa dalam mengatasi rendahnya kemampuan staff di era kompetensi teknologi tinggi adalah dengan mengintensifkan training yang berupa metode modern (pembelajaran jarak jauh dan metode berbasis komputer), *sophisticated methods* (level training yang lebih canggih-untuk perusahaan besar), *at-job methods* (menekankan pada *low-cost* dan

implementasi yang tepat guna-untuk perusahaan kecil), dan kursus pelatihan konvensional.

Dimensi hambatan organisasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah : keterbatasan sumber daya (finansial dan manajerial), keterbatasan pengetahuan akan pasar asing (*foreign market*), dan keterbatasan pendidikan staff akan teknologi dan informasi. Dari beberapa penelitian di atas, maka hipotesis yang akan diajukan :

**H6 : hambatan organisasional yang semakin besar berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing**

#### **2.1.5.4. Hambatan Produk / Pasar**

Hamill (1997, p.311) mengemukakan dimensi hambatan produk / pasar yang dihadapi oleh para pemasar ekspor adalah : kesesuaian produk dengan pasar asing, keterbatasan dalam melaksanakan riset pasar, serta hambatan tarif dan non tarif perdagangan.

##### **2.1.5.4. 1. Hambatan Produk / Pasar dan Keberhasilan Online Marketing**

Indrawanto (2003) menyebutkan bahwa sekarang ini isu lingkungan sudah menjadi hal yang terus menerus menjadi isu utama perdagangan dunia. Misalnya banyak produk ekspor Indonesia terutama mebel terkena dampak isu lingkungan, terutama pencantuman *eco labelling* pada produknya. Banyaknya persyaratan yang ditentukan oleh negara tujuan perlu dicermati oleh pemasar ekspor agar produknya sesuai dan memenuhi kebutuhan pasar asing.

Pencarian akan calon pelanggan-pelanggan potensial sangat krusial dalam mengembangkan bisnis ekspor. Riset pasar (*market research*) perlu dilakukan setiap saat untuk tetap selangkah di depan kompetitor. Banyak di antara pelaku ekspor melalui internet tidak mengetahui bagaimana menggunakan internet sebagai sarana *marketing research* (Melewar dan Smith, 2003; Hamill, 1997). Penelitian Suriadinata (2001) mengungkapkan bahwa kemungkinan pengusaha yang gagal dalam melakukan ekspor melalui internet karena tidak dapat memanfaatkan internet sebagai arena pencarian data *buyer* yang sebetulnya sangat mudah dilakukan, dengan cara yang mudah pula. Hal ini disebabkan karena kurang mengertinya pengusaha akan teknologi internet dan aplikasinya serta keterbatasan kepemilikan komputer dan akses internet.

Dimensi tarif dan non tarif perdagangan menurut Hamill (1997, p.311) mempengaruhi keberhasilan ekspor melalui internet terjadi lebih banyak karena ketidaktahuan pengusaha ekspor untuk mencari informasi yang tepat mengenai tarif dan non tarif negara tujuan. Suriadinata (2001) mengungkapkan bahwa kebanyakan para pengusaha ekspor melalui internet di Indonesia tidak mengetahui adanya informasi mengenai tarif dan informasi lainnya yang sebetulnya sudah disediakan oleh pemerintah melalui *homepage* departemen-departemen yang bersangkutan. Akses kunjungan ke *homepage-homepage* yang disediakan oleh pemerintah tersebut masih sangat sedikit, karena jarang dimanfaatkan oleh para pengusaha dan kurangnya sosialisasi yang dilakukan oleh pemerintah.

Dimensi hambatan produk / pasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi menurut Hamill (1997) yaitu : kesesuaian produk dengan pasar asing, keterbatasan dalam melaksanakan riset pasar, serta hambatan tarif dan non tarif perdagangan. Dari beberapa penelitian di atas, maka hipotesis yang akan diajukan :

**H7 : hambatan produk / pasar yang semakin besar berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing**

#### **2.1.5.5. Hambatan Infrastruktur**

Berdasarkan penelitian Soh, et al, 1997; Dutta dan Evrard, 1999; Suriadinata, 2001; Sorensen dan Buatsi, 2002, dimensi hambatan infrastruktur yang digunakan dalam hambatan infrastruktur adalah *ketersediaan jaringan telepon* dan *ketersediaan akses internet*.

##### **2.1.5.5. 1. Hambatan Infrastruktur dan Keberhasilan Online Marketing**

Ketersediaan infrastruktur berupa ketersediaan jaringan telepon dan jaringan internet baik oleh pemerintah maupun swasta menurut beberapa penelitian sangat signifikan mempengaruhi keberhasilan aktifitas online marketing. Soh, *et al* (1997, p.217) dalam penelitiannya di Singapura mengatakan bahwa ketersediaan sarana telekomunikasi dan internet di Singapura pada era awal perkembangan internet di dunia menjadi hal utama yang mempengaruhi perkembangan online marketing di Singapura. Suriadinata (2001) menambahkan bahwa kesadaran akan teknologi informasi yang semakin tinggi oleh para pengusaha ekspor di Indonesia menemui

hambatan berupa ketersediaan infrastruktur dan akses internet yang hanya tersedia di ibukota dan kota-kota besar saja, sehingga perkembangan online marketing menjadi terhambat. Penelitian lain yang mengatakan hal serupa adalah Sorensen dan Buatsi (2001), Bennet (1997) dan Dutta dan Evrard (1999). Hipotesis yang akan diajukan adalah :

**H8 : hambatan infrastruktur yang semakin besar berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing**

#### **2.1.6. Kinerja Ekspor**

Kinerja ekspor merupakan *dependent variable* yang diidentifikasi sebagai hasil dari sebuah aktifitas perusahaan dalam bidang ekspor (Shoham, dalam Indrawanto, 2003). Kegiatan ekspor tidak hanya berkisar mengenai bagaimana menjual produk perusahaan ke luar negeri tetapi diikuti dengan penyesuaian produk, harga atau materi promosi pada pasar internasional (Keegan, dalam Indrawanto, 2003). Produk yang ditawarkan di pasar dalam negeri perlu dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan untuk memenuhi selera pasar internasional. Oleh karena itu pasar internasional perlu didekati dengan pemasaran tidak hanya dengan sekedar penjualan produk ke luar negeri, sehingga ekspor identik dengan kinerja pemasaran produk dalam pemasaran pasar internasional (kinerja pemasaran ekspor).

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi pemasaran. Strategi pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan, pangsa pasar dan tingkat

pertumbuhan penjualan) maupun kinerja keuangan (Ferdinand dalam Indrawanto, 2003).

Kinerja ekspor dalam penelitian awal dalam bidang ekspor diukur oleh sebuah variabel tunggal yaitu intensitas ekspor (penjualan ekspor sebagai prosentase dari total penjualan perusahaan). Pengukuran terhadap kinerja ekspor selanjutnya berkembang dan sebagian besar mengacu pada kinerja pemasaran ekspor. Katsikeas *et al* (1996) mengemukakan bahwa dalam konteks pemasaran ekspor sebagian besar penelitian menggunakan kinerja pemasaran ekspor (penilaian subyektif) sebagai penggambaran dari kinerja ekspor. Seperti yang dikemukakan oleh Shoham dan Albaum (dalam Moen, 1999) bahwa penjualan (intensitas ekspor), pertumbuhan ekspor dan keuntungan ekspor sering digunakan dalam mengukur kinerja ekspor. Aaby dan Slater dalam Katsikeas *et al*, 1996, menyimpulkan bahwa prestasi perusahaan dalam ekspor harus dinilai berdasarkan pada obyektifitas prestasi ekspor mereka. Katsikeas *et al* (1996) dalam penelitiannya memasukkan tiga obyektifitas ekspor untuk mengukur kinerja ekspor yang diidentifikasi sebagai relevansi dan kasus yang penting bagi perusahaan di Yunani yaitu pangsa pasar, volume penjualan ekspor dan profitabilitas.

Dimensi dari kinerja ekspor yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada kinerja pemasaran ekspor yaitu pangsa pasar (*market share*), volume penjualan ekspor (*sales volume*) dan profitabilitas (*profitability*).

### 2.1.6.1. Keberhasilan Online Marketing dan Kinerja Ekspor

Beberapa penelitian telah menghubungkan antara pengaruh online marketing dengan kinerja ekspor, misalnya Bennet (1997), Soh *et al* (1997), dan Sorensen dan Buatsi (2002). Dimensi *brand awareness*, *customer loyalty* serta *reputasi global* terbukti berpengaruh positif pada peningkatan volume ekspor, peningkatan pangsa pasar dan peningkatan profit.

Quelch dan Klein (1996, p.72) mengemukakan pendapatnya bahwa dengan adanya sifat global promotion / global branding dari sebuah website menjadikan perusahaan ekspor memulai sebuah persaingan hebat dari seluruh dunia, baik dari perusahaan multi national company (MNC) maupun pemula (*internet starts up*) karena mereka pun melakukan hal serupa.

Beberapa penambahan nilai (*added value*) pada penjualan produk maupun jasa di internet terbukti dapat meningkatkan komunikasi pengusaha – pelanggan, meningkatkan *awareness* dan *loyalty* para pelanggan dan meningkatkan jumlah kunjungan serta pada akhirnya peningkatan order (Dholakia dan Rego, 1998; Breitenbach dan Van Doren, 1998). Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan yaitu :

**H9 : keberhasilan online marketing berpengaruh secara positif terhadap kinerja ekspor**

### 2.1.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan online marketing dan kinerja ekspor telah banyak dilakukan dan menunjukkan variabel yang berbeda antara penelitian satu dengan penelitian lainnya. Beberapa penelitian terdahulu dirangkum dalam Tabel 2.1 berikut ini.

**Tabel 2.1.**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul dan Nama Pengarang	Analisis	Hasil Penelitian
1	Hamill, J., 1997, <i>"The Internet and International Marketing"</i>	-	Keberhasilan internet sebagai media marketing internasional dipengaruhi oleh : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Network communication</li> <li>• Marketing intelligence</li> <li>• Global sales promotion</li> <li>• Hambatan Internasionalisasi <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hambatan psikologis</li> <li>- Hambatan operasional</li> <li>- Hambatan organisasional</li> <li>- Hambatan produk / pasar</li> </ul> </li> </ul>
2	Rachhod, A.; F. Zhou, and J. Tinson, 2001, <i>"Factors Influencing Marketing Effectiveness on the Web"</i>	Regresi Uji Statistik : Mann-Whitney test	Terdapat hubungan saling mempengaruhi antara faktor-faktor company website, internet technology developer dan marketing, sales, distribution functions untuk mencapai efektifitas on-line marketing
3	Trim, P.R.J., 2002, <i>Corporate Intelligence and Transformational in the Age of the Internet"</i>	-	Pentingnya corporate intelligence dalam aktifitas marketing dilihat dari partnership arrangement, relationship marketing and enhanced communication to customer dan computer and internet security.
4	O'Keefe, R.; G. O'Connor, dan Hsiang-Jui Kung, 1998, <i>"Early Adopters of the Web as A Retail Medium: Small Company Winners and Loser"</i>	Regresi berganda	Keberhasilan sebuah website dapat dilihat dari jumlah kunjungan ( <i>number of hits</i> ), jumlah pengunjung ( <i>visitors</i> ), dan order (terjadi pada usaha kecil maupun besar, dan dari berbagai jenis produk)
5	Dholakia, U.M.; dan Lopo L. Rego, 1998, <i>"What Makes Commercial Web Pages Popular? An Empirical Investigation of Web Page Effectiveness"</i>	Regresi sederhana	Menggunakan <i>daily hit-rate (number of visitors)</i> sebagai pedoman efektifitas <i>commercial home pages</i> . Hasilnya adalah adanya pengaruh positif antara banyaknya informasi yang dimuat, seringnya updating informasi di website, banyaknya link ke beberapa website, dan banyaknya banner iklan dalam website perusahaan terhadap <i>daily hit-rate</i> .

6	Soh, C; Q. Y. Mah; F.J. Gan; D. Chew dan E. Reid, 1997, "The Use of Internet for Business: The Experience of Early Adopters in Singapore"	-	Beberapa fungsi komersial yang dilakukan perusahaan melalui internet adalah : 1. marketing dan advertising, 2. information gathering. 3. customer service and support, 4 electronic transaction. Sedangkan hambatan penggunaan internet untuk bisnis, temuannya adalah: 1. kesulitan dalam penempatan dan pencarian informasi yang dibutuhkan. 2. peningkatan biaya penggunaan internet. 3. permasalahan keamanan dalam online transaction.
7	Suriadinata, Y.S.A, 2001, "Penelitian Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi oleh UKM Eksportir di Indonesia"	-	- Kesadaran dan pemanfaatan internet untuk bisnis sudah tinggi - Ketersediaan infrastruktur berpengaruh positif pada pemanfaatan internet untuk bisnis - Tingkat aksesibilitas terhadap internet oleh karyawan UKM rendah karena akses masih dimiliki oleh mid level manager - Tingkat kepemilikan website UKM ekspor masih rendah - UKM ekspor mengalami peningkatan pasar setelah memiliki website - Tingkat pemanfaatan internet oleh UKM ekspor pada sarana komunikasi, informasi dan promosi - Berlakunya UU Otonomi Daerah tidak berpengaruh pada usaha
8	Nugroho, A., 2002, "Situs Internet Media Massa Indonesia: Analisis terhadap Harapan, Kesiapan dan Kedalamannya"	Regresi Uji Statistik : Kruskal Wallis	Kedalaman situs internet media massa dipengaruhi oleh kesiapan untuk diversifikasi dan besarnya usaha. Kedalaman situs tersebut mempengaruhi variabel situs terbaik dan selanjutnya situs terbaik mempengaruhi variabel top of mind
9	Samiee, S., 1998, "Exporting and the Internet: A Conceptual Perspective"	-	Peningkatan pendapatan ekspor dipengaruhi oleh : jenis eksportir, jenis aplikasi internet, jenis transaksi, dan beberapa hambatan struktural.
10	Sorensen, O.J. dan Seth Buatsi, 2002, "Internet and Exporting: The Case of Ghana"	-	- Kesadaran dan pemanfaatan internet untuk bisnis sudah tinggi - Keahlian penguasaan internet oleh karyawan perusahaan masih kurang - Tingkat kepemilikan website masih rendah - Kesadaran untuk updating website sangat rendah - Tujuan dasar penggunaan internet sebagian besar untuk monitoring pasar dan mencari konsumen baru - Tingkat pemanfaatan internet oleh UKM ekspor pada sarana komunikasi, informasi, dan promosi - Dua hambatan utama penggunaan internet dalam bisnis adalah tingkat pengetahuan akan internet dan keuangan (investasi).

11	Katsikeas, C.S., Piercy, N.F., dan Iommidis, C., 1996. "Determinants of Export Performance in A European Context"	Regresi Berganda	Adanya hubungan yang positif antara motivasi ekspor, keunggulan bersaing, komitmen ekspor terhadap kinerja ekspor. Sedangkan permasalahan ekspor berhubungan negatif dengan kinerja ekspor. Tidak terbukti hubungan antara pengalaman ekspor dan ukuran perusahaan terhadap kinerja ekspor.
12	Styles, C dan Tim Ambler, 1994, "Successful Export Practise: The UK Experience"	-	Kinerja ekspor dipengaruhi secara positif oleh variabel kompetensi, karakteristik perusahaan, export strategy dan lingkungan

Sumber : Data yang diolah, 2004

### 2.1.8. Sumbangan Penelitian terhadap Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu mengenai penggunaan internet sebagai sarana marketing (*online marketing*) banyak dilakukan. Kebanyakan penelitian mengenai online marketing dilakukan di negara-negara Eropa dan Amerika yang merupakan negara maju dan telah lama berkecimpung dalam online marketing. Beberapa penelitian di negara kecil maupun negara berkembang dengan karakter pengguna yang berbeda sangat menarik untuk dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Suriadinata (2001) terhadap UKM eksportir di delapan kota besar di Indonesia merupakan sebuah langkah penting, dan sekiranya penelitian ini dilakukan untuk menindaklanjuti penelitian tersebut dan mengembangkan serta mengadaptasikannya dengan teori-teori yang sudah ada.

Dibandingkan dengan penelitian Suriadinata (2001) yang hanya meneliti karakteristik penggunaan internet oleh UKM eksportir di delapan kota besar di Indonesia, maka penelitian kali ini mengambil subjek yang lebih luas lagi yaitu penggunaan internet untuk aktifitas ekspor oleh seluruh pengusaha ekspor baik besar

maupun kecil yang ada di Indonesia. Harapan yang diinginkan adalah bahwa dengan hal tersebut dapat memberikan sumbangan berupa gambaran sesungguhnya peta keberhasilan dan efektifitas online marketing pengusaha ekspor di Indonesia.

Beberapa variabel seperti *network communication*, *marketing intelligence* dan *global sales promotion* oleh sebagian besar peneliti memberikan hasil yang signifikan terhadap keberhasilan online marketing. Hambatan internasionalisasi oleh beberapa peneliti juga memberikan hasil negatif terhadap keberhasilan online marketing. Dalam penelitian kali ini, empat hambatan internasionalisasi yang dikemukakan oleh Hamill (1997) akan diteliti satu persatu hubungannya dengan keberhasilan online marketing. Empat jenis hambatan tersebut dipisahkan satu dengan lainnya dengan tujuan untuk mengetahui dengan pasti hambatan apa sajakah yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan online marketing di Indonesia. Penambahan variabel hambatan infrastruktur dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh infrastruktur pada keberhasilan online marketing pengusaha Indonesia seperti yang telah dikemukakan oleh peneliti lain. Kelima variabel hambatan tersebut dimaksudkan agar penelitian ini akhirnya akan dapat memberikan implikasi manajerial dan memberikan solusi untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

Penambahan variabel kinerja ekspor dimaksudkan agar penelitian ini dapat memberikan sebuah implikasi manajerial kepada para pengusaha ekspor di Indonesia mengenai kinerja atas aktifitas ekspor yang telah dilakukannya di dunia maya.

Pada beberapa penelitian terdahulu, banyak dipakai teknik analisis regresi, dalam penelitian kali ini akan digunakan teknik analisis SEM, dengan tujuan agar didapatkan hasil analisis yang lebih akurat dari penelitian tersebut.

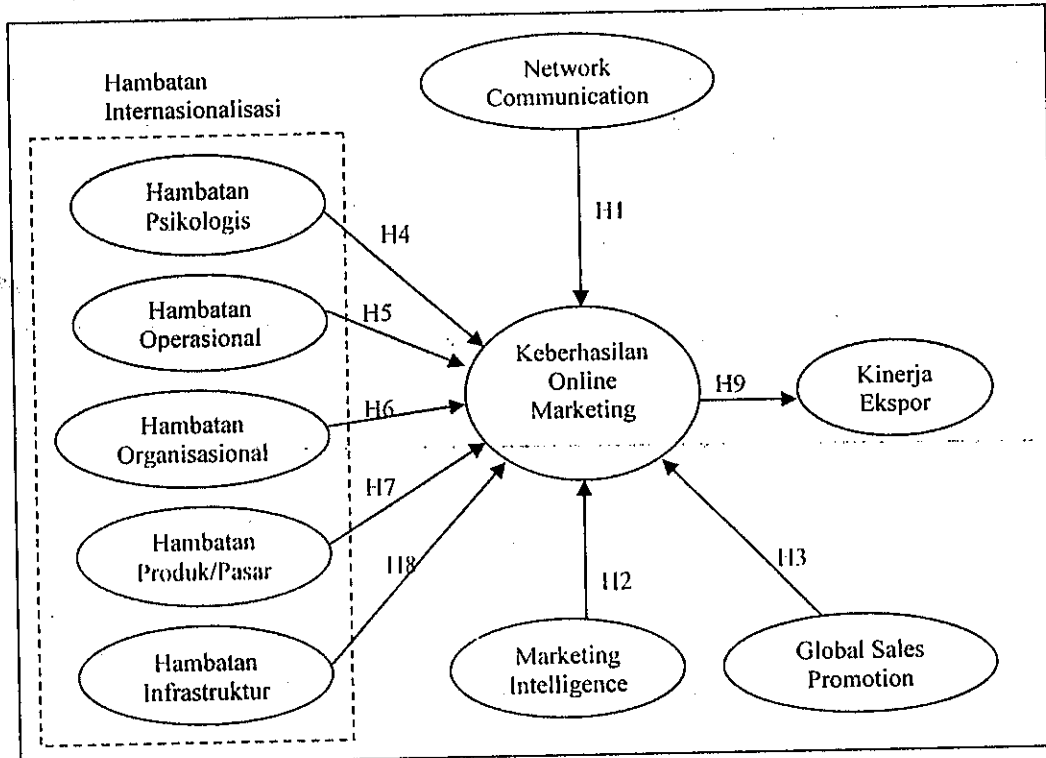
## **2.2. Pengembangan Model Penelitian**

### **2.2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis**

Berdasarkan penelaahan atas hasil penelitian terdahulu dikembangkan kerangka pemikiran teoritis sebagaimana terlihat pada Gambar 2.3. Keberhasilan online marketing secara keseluruhan dinilai dari indikator *brand awareness*, *customer loyalty* dan reputasi global. Keberhasilan online marketing dipengaruhi oleh *network communication*, *marketing intelligence*, *global sales promotion*, dan hambatan internasionalisasi yang dibagi menjadi hambatan psikologi, hambatan operasional, hambatan organisasional, hambatan produk / pasar dan hambatan infrastruktur.

Sementara itu keberhasilan online marketing merupakan variabel dari kinerja ekspor yang mempunyai indikator pangsa pasar, volume penjualan dan profitabilitas.

**Gambar 2.3.**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : dikembangkan dalam penelitian ini

### 2.2.2. Dimensi-dimensi Variabel

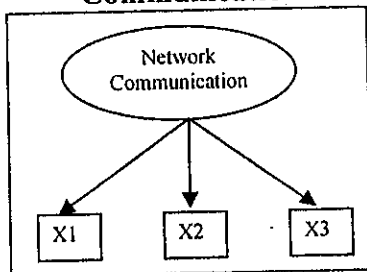
Dalam kerangka pikir teoritis pada Gambar 2.3, nampak bahwa keberhasilan *online marketing*, *network communication*, *marketing intelligence*, *global sales promotion*, hambatan psikologis, hambatan operasional, hambatan organisasional, hambatan produk / pasar, hambatan infrastruktur dan kinerja ekspor sebagai variabel laten yang dibentuk melalui indikator / dimensi. Penempatan variabel-variabel tersebut sebagai variabel laten disesuaikan dengan justifikasi-justifikasi yang

diperoleh melalui teori dan bukti-bukti empiris yang cukup. Indikator / dimensi dari masing-masing variabel laten tersebut adalah sebagai berikut :

Variabel *network communication* terdiri dari tiga dimensi yaitu sebagai berikut :

**Gambar 2.4.**

**Variabel Network Communication**



Sumber : Hamill (1997)

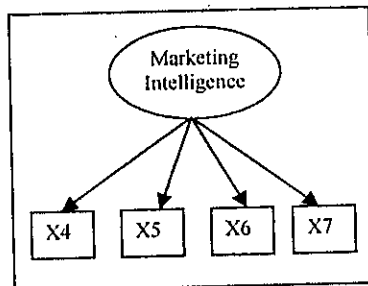
Keterangan :

- X1 : Berkurangnya jarak fisik
- X2 : Biaya yang lebih murah
- X3 : Penyampaian informasi secara real time

Variabel *marketing intelligence* terdiri dari empat dimensi yaitu sebagai berikut :

**Gambar 2.5.**

**Variabel Marketing Intelligence**



Sumber : Hamill (1997), Breitenbach dan Van Doren (1998)

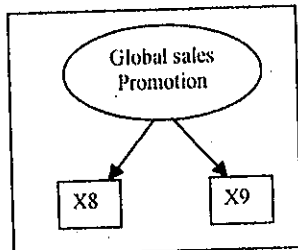
Keterangan :

- X4 : Aliansi strategis dengan pihak lain
- X5 : *Cuztomized product and pricing strategy*
- X6 : Pemeliharaan database konsumen
- X7 : *Computer and internet security*

Variabel *global sales promotion* terdiri dari dua dimensi yaitu sebagai berikut :

**Gambar 2.6.**

**Variabel Global Sales Promotion**



Sumber : Hamill (1997)

Keterangan :

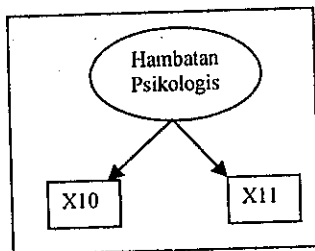
X8 : Tercatat di *search engine*

X9 : Aktif berpromosi melalui berbagai media

Variabel hambatan psikologis terdiri dari dua dimensi yaitu sebagai berikut :

**Gambar 2.7.**

**Variabel Hambatan Psikologis**



Sumber : Hamill (1997)

Keterangan :

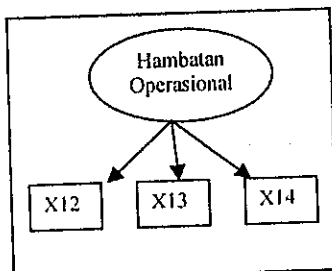
X10 : Komitmen dalam melakukan ekspor yang rendah

X11 : Kepercayaan diri yang kurang

Variabel hambatan operasional terdiri dari tiga dimensi yaitu sebagai berikut :

**Gambar 2.8.**

**Variabel Hambatan Operasional**



Sumber : Hamill (1997)

Keterangan :

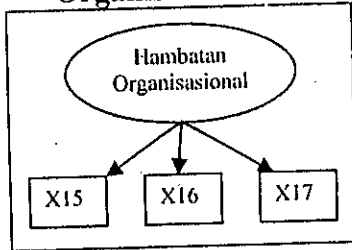
X12 : Manajemen operasi dan dokumentasi ekspor yang kurang baik

X13 : Permasalahan bahasa dan budaya

X14 : Resiko keterlambatan pembayaran

Variabel hambatan organisasional terdiri dari tiga dimensi yaitu sebagai berikut :

**Gambar 2.9.**  
**Variabel Hambatan Organisasional**



Sumber : Hamill (1997)

Keterangan :

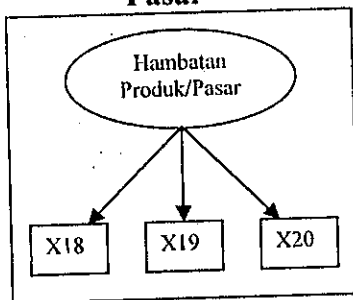
X15 : Keterbatasan sumber daya (finansial dan manajerial)

X16 : Keterbatasan pengetahuan akan pasar asing

X17 : Tingkat pendidikan staff akan teknologi informasi.

Variabel hambatan produk / pasar terdiri dari tiga dimensi yaitu sebagai berikut :

**Gambar 2.10.**  
**Variabel Hambatan Produk / Pasar**



Sumber : Hamill (1997)

Keterangan :

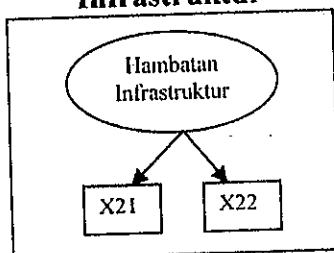
X18 : Kesesuaian produk dengan pasar asing

X19 : Keterbatasan dalam melaksanakan riset pasar

X20 : Hambatan tarif dan non tarif perdagangan

Variabel hambatan infrastruktur terdiri dari dua dimensi yaitu sebagai berikut :

**Gambar 2.11.**  
**Variabel Hambatan Infrastruktur**



Sumber : Suriadinata, 2001

Keterangan :

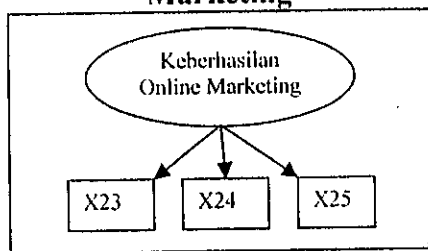
X21 : Ketersediaan jaringan telepon

X22 : Ketersediaan akses internet

Variabel keberhasilan online marketing terdiri dari tiga dimensi yaitu sebagai berikut

**Gambar 2.12.**

**Variabel Keberhasilan Online Marketing**



Sumber : Hamill (1997), Melewar dan Smith (2003)

Keterangan :

X23 : *Brand awareness*

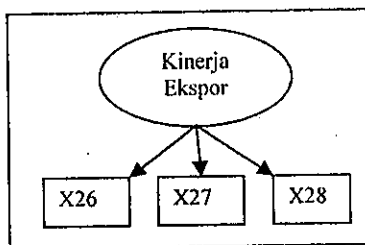
X24 : *Customer loyalty*

X25 : Reputasi global

Variabel kinerja ekspor terdiri dari tiga dimensi yaitu sebagai berikut :

**Gambar 2.13.**

**Variabel Kinerja Ekspor**



Sumber : Katsikeas, et al (1996)

Keterangan :

X26 : Pangsa pasar (*market share*)

X27 : Volume penjualan (*sales volume*)

X28 : Profitabilitas (*profitability*)

### 2.2.3. Hipotesis

Sebagaimana telah dikemukakan dalam penelitian terdahulu bahwa dari berbagai penelitian yang pernah dilakukan terbukti bahwa *network communication*, *marketing intelligence*, *global sales promotion* berpengaruh positif terhadap keberhasilan online marketing, sedangkan hambatan psikologis, hambatan operasional, hambatan organisasional, hambatan produk / pasar, dan hambatan

infrastruktur berpengaruh secara negatif terhadap keberhasilan online marketing.  
Keberhasilan online marketing berpengaruh terhadap kinerja ekspor.

Adapun hipotesis-hipotesis tersebut adalah :

- H1 : Network communication berpengaruh positif terhadap keberhasilan online marketing**
- H2 : Marketing intelligence berpengaruh positif terhadap keberhasilan online marketing**
- H3 : Global sales promotion berpengaruh positif terhadap keberhasilan online marketing**
- H4 : Hambatan psikologis yang semakin besar berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing**
- H5 : Hambatan operasional yang semakin besar berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing**
- H6 : Hambatan organisasional yang semakin besar berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing**
- H7 : Hambatan produk / pasar yang semakin besar berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing**
- H8 : Hambatan infrastruktur yang semakin besar berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing**
- H9 : Keberhasilan online marketing berpengaruh secara positif terhadap kinerja ekspor**

### 1.3. Definisi-definisi Utama

#### 1. Network Communication

Network communication adalah komunikasi yang terjadi antara dua pihak atau lebih yang terdapat dalam jaringan internet.

#### 2. Marketing Intelligence

Marketing intelligence adalah suatu struktur berkelanjutan antara manusia, peralatan elektronik, dan prosedur yang dikumpulkan, diurutkan, dianalisa, dan didistribusikan secara akurat dalam sebuah informasi yang akan digunakan oleh *marketing decision makers* untuk meningkatkan *marketing planning, implementation* dan *control*.

#### 3. Global Sales Promotion

Global sales promotion adalah aktifitas penyebaran informasi *marketing* dan *sales promotion* perusahaan secara global di internet melalui website. Website dapat digunakan sebagai sarana untuk *advertising, corporate visibility, brand name recognition, public relation, press release, corporate sponsorship, direct sales, customer support* dan *technical assistance*.

#### 4. Hambatan Internasionalisasi

Hambatan internasionalisasi adalah beberapa hambatan dalam melakukan aktifitas online marketing, dapat berasal dari internal maupun eksternal, terbagi dalam :

a. Hambatan Psikologis

Merupakan hambatan yang berasal dari manajer/pemilik perusahaan yang melakukan ekspor.

b. Hambatan Operasional

Merupakan hambatan yang berasal dari aktifitas operasional yang telah dilakukan perusahaan ekspor.

c. Hambatan Organisasional

Merupakan hambatan yang berasal sumber daya organisasi perusahaan ekspor.

d. Hambatan Produk / Pasar

Merupakan hambatan yang berasal unsur produk dan pemasaran dari produk ekspor tersebut.

e. Hambatan Infrastruktur

Merupakan hambatan yang berasal dari eksternal perusahaan (jaringan infrastruktur).

5. Keberhasilan Online Marketing

Keberhasilan online marketing adalah ukuran yang diperoleh dari aktifitas online marketing sebuah perusahaan.

6. Kinerja Ekspor

Kinerja ekspor merupakan hasil atau ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktifitas ekspor secara menyeluruh dari sebuah organisasi / perusahaan.

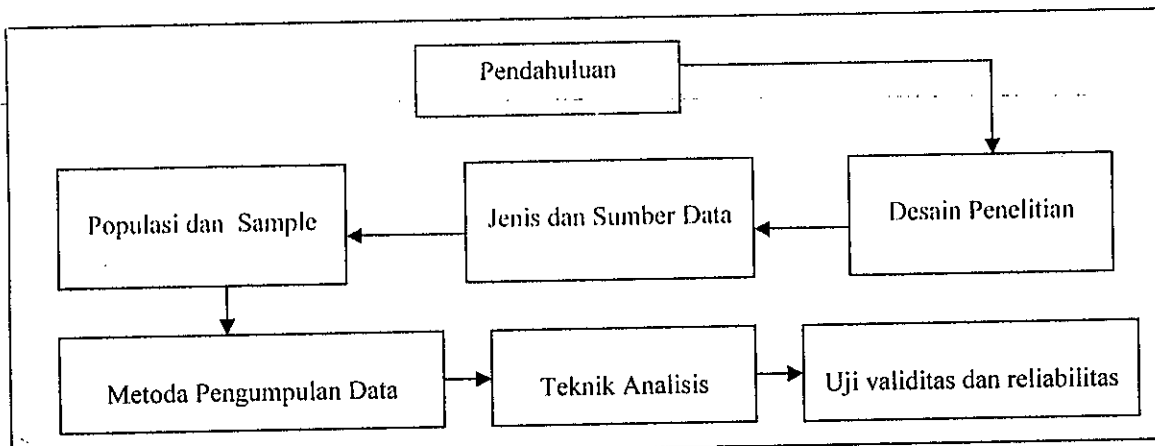
# BAB III

## METODE PENELITIAN

### 3.1. Pendahuluan

Bab ini berisi hal-hal yang meliputi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dan memecahkan masalah penelitian. Berikut disampaikan outline dari Bab III :

**Gambar 3.1.**  
**Garis Besar Bab III**



Sumber : dikembangkan dalam penelitian ini

### 3.2. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Emory (1995) yang dimaksud dengan desain penelitian adalah rencana untuk memilih sumber-sumber dan jenis informasi yang digunakan

untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Berdasarkan orientasi desain penelitian yang dikembangkan oleh Miller (dalam Ferdinand, 2000) maka penelitian ini termasuk tipe penelitian *basic*. Sifat dasar penelitian *basic* adalah mencari pengetahuan baru mengenai fenomena kelompok, membantu menerapkan prinsip-prinsip umum untuk menjelaskan. Tujuan penelitian *basic* adalah untuk menghasilkan pengetahuan baru yang mencakup penemuan dari hubungan dan kapasitas untuk memprediksi hasil dalam bermacam-macam kondisi. Pedoman teori dalam penelitian *basic* adalah memilih teori untuk menuntun pengujian hipotesis dan menyediakan dukungan untuk teori yang diuji. Kecepatan teknik dalam penelitian *basic* meliputi (1) formulasi teori, (2) pengujian hipotesis, (3) sampel, (4) teknik pengumpulan data, dan (5) statistik data.

Sementara itu, sesuai dengan tipe desain penelitian yang dikembangkan oleh Zikmund (dalam Ferdinand, 2000) maka penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal. Langkah-langkah yang diperlukan dalam penelitian kausal adalah (1) mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel, (2) mencari tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan, (3) menetapkan pendekatan kausal dari kejadian-kejadian yang berurutan, dan (4) mengukur variasi antar penyebab yang diduga dan akibat yang diduga. Tujuan penelitian kausal adalah untuk mengembangkan model penelitian dan menguji hipotesis-hipotesis yang telah diajukan pada bab sebelumnya. Berdasarkan model yang telah dikembangkan ini, diharapkan dapat menjelaskan hubungan sebab dan akibat antar variabel dan pada akhirnya diharapkan dapat membuat suatu implikasi

manajerial yang bermanfaat dalam bidang-bidang yang bersangkutan dengan model penelitian tersebut.

### 3.3. Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1. Data Primer

Sumber data untuk penelitian ini diperoleh langsung dari pengisian kuesioner oleh pengusaha yang melakukan online marketing export melalui e-mail.

Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Emory & Cooper, 1995). Jenis data ini diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan kepada pengusaha-pengusaha yang melakukan online marketing export.

Dalam penelitian ini, data primer didapat dari angket (kuesioner) yang diisi oleh responden. Responden dalam penelitian ini adalah *top manager/owner* dari perusahaan yang melakukan online marketing export, yang terpilih sebagai sampel.

Data primer merupakan data utama dalam penelitian ini dikarenakan yang diteliti adalah persepsi responden mengenai *network communication, marketing intelligence, global sales promotion*, hambatan internasionalisasi (hambatan psikologis, operasional, organisasional, pasar / produk dan infrastruktur), keberhasilan online marketing, serta kinerja ekspor.

### 3.3.2. Data Sekunder

Data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain), umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang tersusun dalam arsip. Data sekunder ini diperlukan sebagai pendukung penelitian.

Data sekunder dalam penelitian ini meliputi :

- a. Data jumlah perusahaan yang melakukan online marketing di Indonesia.
- b. Alamat, alamat e-mail, alamat website, nomor fax dan nomor telepon perusahaan yang melakukan online marketing di Indonesia.

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis statistik inferensial pembahasan masalah populasi dan sampel menjadi bagian utama yang sangat penting dalam penelitian. Fungsi analisis inferensial adalah meneliti sampel untuk digeneralisasikan pada populasi.

Berkaitan dengan populasi penelitian, Anto Dajan dalam Indrawanto (2003) mengartikan populasi sebagai keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu atau beberapa karakteristik yang sama. Sedangkan pengertian populasi menurut Sutrisno Hadi dalam Indrawanto (2003) adalah keseluruhan penduduk atau individu yang diselidiki, populasi juga sering disebut sebagai *universe*. Populasi adalah kumpulan

yang lengkap dari elemen-elemen yang sejenis akan tetapi dapat dibedakan karena karakteristiknya (J. Supranto dalam Indrawanto, 2003).

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan di Indonesia yang melaksanakan online marketing export, dimana berjumlah 3.933 perusahaan (3.933 website). Populasi terdiri dari perusahaan besar dengan jumlah karyawan lebih dari 100 orang, perusahaan sedang dengan jumlah karyawan antara 20 – 99 orang dan perusahaan kecil dengan jumlah karyawan antara 5 – 19 orang. Komposisi selengkapnya dari populasi perusahaan yang bergerak dalam online marketing export di Indonesia ditunjukkan dalam tabel 3.1.

**Tabel 3.1.**

**Populasi Penelitian**

<b>Ukuran Perusahaan</b>	<b>Jumlah (unit)</b>
Kecil	817
Sedang	1.851
Besar	1.265
<b>Jumlah</b>	<b>3.933</b>

Sumber : PT. Dataindo Inti Swakarsa, 2002 (diolah)

### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan bisa mewakili populasi (Singarimbun, dalam Indrawanto, 2003). Indriantoro dan Supomo, dalam Indrawanto, 2003 mengatakan bahwa penelitian

dengan menggunakan sampel yang representatif akan memberikan hasil yang mempunyai kemampuan untuk digeneralisasikan.

Menurut Hair *et al* (1995) besarnya sampel apabila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapatkan model yang cocok. Disarankan sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200 responden agar dapat digunakan untuk estimasi interpretasi dengan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM). Pada penelitian ini mengingat populasi penelitian cukup besar jumlahnya, yaitu 3.933, maka penelitian ini menggunakan sampel yang representatif yaitu sebagian anggota populasi yang benar-benar dapat mewakili populasi.

Pengambilan sampel dilakukan secara *stratified random sampling* (Emory dan Cooper, 1995). Pengambilan sampel secara random dilakukan dengan undian. Hair *et al* (1995) menyarankan jumlah sampel yang ideal untuk SEM adalah antara 100 sampai 200 sampel. Hair juga berpendapat bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 - 10 observasi untuk setiap indikator. Dengan demikian jika estimasi indikatornya berjumlah 28, maka jumlah sampel minimum adalah  $5 \times 28 = 140$  sampel. Oleh karena, itu sampel penelitian ini ditentukan sebanyak 140 *top manager / owner*, dengan persentase perbandingan 35,5% (140 : 3933) untuk masing-masing klasifikasi perusahaan. Komposisi sampel penelitian terlihat dalam tabel 3.2.

**Tabel 3.2**  
**Sampel Penelitian**

<b>Ukuran Perusahaan</b>	<b>Populasi</b>	<b>Sampel</b>	<b>Persentase</b>
Kecil	817	29	35,5%
Sedang	1.851	66	35,5%
Besar	1.265	45	35,5%
<b>Jumlah</b>	<b>3.933</b>	<b>140</b>	

Sumber : PT. Dataindo Inti Swakarsa, 2002 (diolah)

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

#### 3.5.1. Kuesioner (angket)

Pengumpulan data akan dilakukan melalui kuesioner yang dikirimkan melalui e-mail kepada perusahaan yang bersangkutan, atau pemberitahuan kepada masing-masing responden terpilih untuk mengakses ke halaman web kuesioner yang telah disediakan, yaitu di alamat *www.anakteladan.org/its*

Melalui kuesioner secara personal, peneliti dapat berhubungan langsung dengan responden dan dapat memberikan penjelasan seperlunya. Sedangkan kelemahan dari metode pengumpulan data ini adalah dibutuhkan biaya yang relatif besar, khususnya bilamana letak geografisnya terpencar, namun hal ini dapat diatasi dengan penyebaran kuesioner melalui e-mail maupun pengisian kuesioner langsung ke alamat *www.anakteladan.org/its* dan hasilnya dapat langsung diperoleh secara *real time*. Dari beberapa penelitian terdahulu di negara-negara Eropa dan Amerika, tingkat pengembalian kuesioner melalui email maupun website cukup besar. Parker, 1992

dalam Wilson dan Laskey (2003) melakukan penelitian melalui email dengan *response rate* 68%, Mehta dan Sivadas, 1995 dalam Wilson dan Laskey (2003) mendapatkan *response rate* 54%. Hal ini dapat terjadi karena pada bidang aktifitas online marketing, perhatian akan komunikasi melalui email sangat penting, dimana email menjadi jembatan komunikasi terpenting antara konsumen maupun pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan. Di Indonesia, tingkat perhatian terhadap email masih jauh tertinggal dibandingkan negara-negara Eropa dan Amerika. Hal ini disebabkan adanya beberapa faktor seperti yang telah dikemukakan dalam Bab 1, sehingga perlu dikirimkan lebih banyak email kepada sampel untuk meraih *respon rate* yang memadai.

Pemilihan *top manager / owner* sebagai responden dengan pertimbangan bahwa *top manager / owner* merupakan orang yang paling mengerti dalam proses pengambilan keputusan strategik serta mengerti keadaan perusahaan secara keseluruhan.

Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner menunjukkan sebuah nilai yang didapat dari penilaian responden. Kuesioner yang dibagikan kepada responden terdiri dari dua bagian pokok yaitu :

Bagian pertama berisi pertanyaan untuk memperoleh data umum mengenai karakteristik perusahaan. Bagian kedua digunakan untuk mendapatkan data mengenai *network communication, marketing intelligence, global sales promotion, hambatan internasionalisasi* (hambatan psikologis, operasional, organisasional, produk / pasar, dan infrastruktur), keberhasilan online marketing, serta kinerja ekspor. Pernyataan-

pernyataan dalam bagian dua ini dibuat dengan menggunakan *semantic defferential scale* dengan skala pengukuran 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut :

1. Untuk kategori pernyataan dengan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) / Sangat Setuju (SS)

Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Untuk kategori pernyataan dengan jawaban Sangat Jauh di Bawah Target (SJBT) / Sangat Jauh Melebihi Target (SJMT)

Sangat Jauh di Bawah Target					Sangat Jauh Melebihi Target				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dalam penelitian ini akan digunakan *numerical scale* 1 – 10 dengan alasan sebagai berikut (Husein dalam Indrawanto, 2003) :

1. Untuk mendapatkan data yang bersifat interval.
2. Beberapa buku teks menganjurkan agar data pada kategori “netral” tidak dipakai dalam analisis selama responden tidak memberikan alasannya.
3. Untuk menghindari kategori tidak tahu atau ragu-ragu.

Metode pengumpulan data untuk data sekunder yaitu dengan studi pustaka. Studi pustaka adalah kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berhubungan dengan penelitian yang diperoleh dari literatur dan sumber-sumber lain.

### 3.6. Teknik Analisis

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini digunakan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

#### 3.6.1 Analisis Kualitatif

Merupakan suatu analisis yang digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan menggunakan keterangan-keterangan yang tidak dapat diukur dengan angka-angka tetapi memerlukan penjabaran uraian yang jelas (J. Supranto dalam Indrawanto, 2003).

#### 3.6.2. Analisis Kuantitatif

Merupakan suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil.

Untuk menganalisis data digunakan *The Structural Equation Model* (SEM) dari paket software statistik AMOS 4.0 (*Analysis of Moment Structure*) dalam model dan pengujian hipotesis. Model persamaan struktural, *Structural Equation Model*

(SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif "rumit" secara simultan (Ferdinand, 2000).

Keunggulan aplikasi *Structural Equation Model* (SEM) dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor (yang sangat lazim digunakan dalam manajemen) serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan secara teoritis. SEM menurut Hair *et al* (1995) adalah teknik multivariat (variasi ganda) dengan mengkombinasikan aspek-aspek *multiple regression* (regresi berganda) yaitu menguji hubungan-hubungan ketergantungan (*dependence relationships*) dan analisis faktor (dengan variabel ganda) untuk estimasi serangkaian keterkaitan hubungan-hubungan ketergantungan secara simultan atau serempak.

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

1. Analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasikan faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
2. Regression Weight pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel *network communication, marketing intelligence, global sales promotion*, hambatan psikologis, operasional, organisasional, produk/pasar, infrastruktur, keberhasilan online marketing, serta kinerja ekspor saling mempengaruhi dalam hubungan kausalitas.

Menurut Hair *et al* (1995) ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yaitu :

### 1. Pengembangan Model Berbasis Teoritis

Langkah pertama, dalam mengembangkan model SEM adalah pengembangan model yang memiliki justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan hanya untuk menghasilkan sebuah model tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik. Oleh karena itu, suatu justifikasi teoritis yang kuat merupakan dasar dari suatu pengembangan model. Pengembangan model SEM memerlukan telaah pustaka dan pengalaman empirik yang mampu memberikan justifikasi teoritis atas model yang dibangun. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui hubungan atau interaksi mengenai *network communication*, *marketing intelligence*, *global sales promotion*, hambatan psikologis, operasional, organisasional, produk/pasar, infrastruktur, keberhasilan online marketing, serta kinerja ekspor. Sedangkan data sekunder diperlukan sebagai pendukung penelitian. Konstruk dan dimensi yang akan diteliti dari model di atas diuraikan dalam Tabel 3.3.

Tabel 3.3.

**Konstruk dan Dimensi Penelitian**

Konstruk	Dimensi Konstruk
Network communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berkurangnya jarak fisik</li> <li>• Biaya yang lebih murah</li> <li>• Penyampaian informasi secara real time</li> </ul>
Marketing intelligence	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aliansi strategis dengan pihak lain</li> <li>• <i>Customized product and pricing strategy</i></li> <li>• Pemeliharaan database konsumen</li> <li>• <i>Computer and internet security</i></li> </ul>
Global sales promotion	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tercatat di <i>search engine</i></li> <li>• Aktif berpromosi melalui berbagai media</li> </ul>
Hambatan psikologis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komitmen dalam melakukan ekspor</li> <li>• Kepercayaan diri</li> </ul>
Hambatan operasional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dokumentasi ekspor yang kurang baik</li> <li>• Permasalahan bahasa dan budaya</li> <li>• Resiko keterlambatan pembayaran</li> </ul>
Hambatan organisasional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterbatasan sumber daya (finansial dan manajerial)</li> <li>• Keterbatasan pengetahuan akan pasar asing</li> <li>• Tingkat pendidikan staff akan teknologi informasi</li> </ul>
Hambatan produk / pasar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian produk dengan pasar asing</li> <li>• Keterbatasan dalam melaksanakan riset pasar</li> <li>• Hambatan tarif dan non tarif perdagangan</li> </ul>
Hambatan infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketersediaan jaringan telepon</li> <li>• Ketersediaan akses internet</li> </ul>
Keberhasilan online marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand awareness</i></li> <li>• <i>Customer loyalty</i></li> <li>• Reputasi global</li> </ul>
Kinerja ekspor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pangsa pasar</li> <li>• Volume penjualan</li> <li>• Profitabilitas</li> </ul>

Sumber : dikembangkan dalam penelitian ini

**2. Membentuk Sebuah Diagram Alur dari Hubungan Kausal**

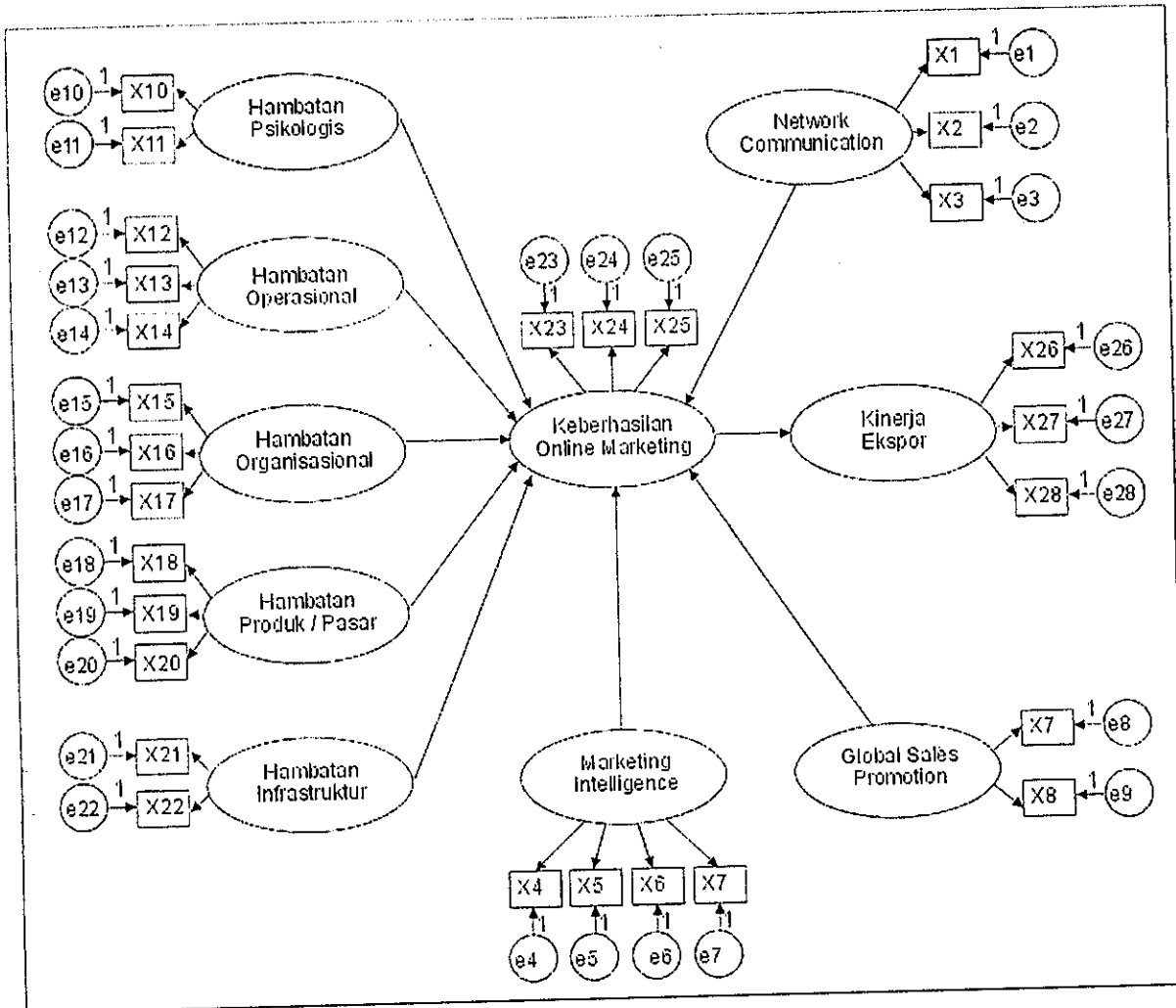
Dalam langkah berikutnya model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama, akan digambarkan dalam sebuah diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang harus menunjukkan sebuah hubungan kausalitas yang langsung antar satu konstruk dengan konstruk yang

lainnya. Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu :

- a. Kelompok eksogen (*exogeneous construct*) yang dikenal sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu panah.
- b. Konstruk endogen (*endogeneous construct*) yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa, konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Untuk lebih jelasnya, diagram alur model penelitian disajikan pada gambar 3.2. berikut.

Gambar 3.2.

Diagram Alur Model Penelitian



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 3.4.

Model Pengukuran

Konsep Eksogen (model pengukuran)	
X1	$= \lambda_1 + \text{Berkurangnya jarak fisik} + e_1$
X2	$= \lambda_2 + \text{Biaya yang lebih murah} + e_2$
X3	$= \lambda_3 + \text{Penyampaian informasi secara real time} + e_3$
X4	$= \lambda_4 + \text{Aliansi strategis dengan pihak lain} + e_4$
X5	$= \lambda_5 + \text{Customized product and pricing strategy} + e_5$
X6	$= \lambda_6 + \text{Pemeliharaan database konsumen} + e_6$
X7	$= \lambda_7 + \text{Computer and internet security} + e_7$
X8	$= \lambda_8 + \text{Tercatat di search engine} + e_8$
X9	$= \lambda_9 + \text{Aktif berpromosi melalui berbagai media} + e_9$
X10	$= \lambda_{10} + \text{Komitmen dalam melakukan ekspor yang kurang} + e_{10}$
X11	$= \lambda_{11} + \text{Kepercayaan diri yang rendah} + e_{11}$
X12	$= \lambda_{12} + \text{Dokumentasi ekspor yang kurang baik} + e_{12}$
X13	$= \lambda_{13} + \text{Permasalahan bahasa dan budaya} + e_{13}$
X14	$= \lambda_{14} + \text{Resiko keterlambatan pembayaran} + e_{14}$
X15	$= \lambda_{15} + \text{Keterbatasan sumber daya (finansial dan manajerial)} + e_{15}$
X16	$= \lambda_{16} + \text{Keterbatasan pengetahuan akan pasar asing} + e_{16}$
X17	$= \lambda_{17} + \text{Tingkat pendidikan staff akan teknologi informasi} + e_{17}$
X18	$= \lambda_{18} + \text{Kesesuaian produk dengan pasar asing} + e_{18}$
X19	$= \lambda_{19} + \text{Keterbatasan dalam melaksanakan riset pasar} + e_{19}$
X20	$= \lambda_{20} + \text{Hambatan tarif dan non tarif perdagangan} + e_{20}$
X21	$= \lambda_{21} + \text{Ketersediaan jaringan telepon} + e_{21}$
X22	$= \lambda_{22} + \text{Ketersediaan akses internet} + e_{22}$
Konsep Endogen (model pengukuran)	
X23	$= \lambda_{23} + \text{Brand awareness} + e_{23}$
X24	$= \lambda_{24} + \text{Customer loyalty} + e_{24}$
X25	$= \lambda_{25} + \text{Reputasi global} + e_{25}$
X26	$= \lambda_{26} + \text{Pangsa pasar} + e_{26}$
X27	$= \lambda_{27} + \text{Volume penjualan} + e_{27}$
X28	$= \lambda_{28} + \text{Profitabilitas} + e_{28}$

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

### 3. Konversi Diagram Alur ke dalam Serangkaian Persamaan Struktural dan Spesifikasi Model Pengukuran

Setelah teori/model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun terdiri dari :

- Persamaan-persamaan struktural yang dibangun atas pedoman sebagai

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

- Persamaan spesifikasi model pengukuran yaitu menentukan variabel mana, mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi latent variables, dan komponen-komponen struktural untuk mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara latent variables pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan.

### 4. Memilih Jenis Matriks Input dan Estimasi Model yang Diusulkan

Pada penelitian ini dalam pengujian teori, matriks inputnya adalah matriks kovarians atau varians, sebab lebih memenuhi asumsi dan metodologi, dimana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan dengan menggunakan matriks korelasi. Sedangkan ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100-200 responden. Program komputer yang

digunakan sebagai alat estimasi pengukuran ini adalah program AMOS 4.0 dengan menggunakan *maximum likelihood estimation*.

## 5. Antisipasi Munculnya Masalah Identifikasi

Menurut Ferdinand (2000), ada beberapa penyebab masalah identifikasi yang perlu diantisipasi dalam penggunaan AMOS, seperti :

1. *Standard Error* untuk satu atau beberapa koefisien yang sangat besar.
2. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
3. Munculnya angka-angka yang aneh seperti adanya *Variance Error* yang negatif.
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat.

Masalah dalam indikasi pada prinsipnya adalah pada problem ketidakmampuan dari model yang dikembangkan tersebut untuk menghasilkan estimasi yang unik.

## 6. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

### a. Uji Kesesuaian

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Tindakan pertama adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM yaitu ukuran sampel, normalitas dan linearitas, *outliers* dan kesesuaian uji statistik. Beberapa indeks kesesuaian

dan *cut off value*-nya yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak yaitu :

### 1. *Chi Square ( $\chi^2$ ) Statistics*

Pengukuran yang paling mendasar adalah likelihood ratio *chi-square* statistic ( $\chi^2$ ). Nilai ( $\chi^2$ ) yang semakin rendah menandakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tersebut semakin baik dan dapat diterima. berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar  $p > 0,05$  atau  $p > 0,50$  (Hulland *et al* dalam Ferdinand, 2000)

### 2. *Significance Probability*

Nilai probability yang dapat diterima adalah  $p \geq 0,05$  GFI (*Goodness of Fit Index*), merupakan pengukuran non statistik yang nilainya berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Sedangkan nilai x yang lebih besar dari 0,0 mendapatkan fit yang baik.

### 3. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

Merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi square* statistic dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan nilai *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model di estimasi dalam populasi (Hair *et al*, 1995). Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom* (Browne dan Cudeck dalam Ferdinand, 2000).

#### 4. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Merupakan ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*". GFI merupakan indeks kesesuaian yang menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. GFI mempunyai rentang nilai antara 0-1, semakin mendekati nilai 1 semakin baik model tersebut.

#### 5. CFI (*The Comparative Fit Index*)

Rentang nilai sebesar 0 - 1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang tinggi, oleh karena itu nilai yang direkomendasikan CFI  $\geq$  0,95 (Ferdinand, 2000).

#### 6. AGFI (*Adjusted Goodness Fit Index*)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama, dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair et al, 1995).

#### 7. CMIN/DF

Adalah *the minimum sample discrepancy function* dibagi dengan *degree of freedom*-nya. CMIN/DF merupakan statistik chi square ( $\chi^2$ ) dibagi df-nya sehingga disebut  $\chi^2$ -relatif. Nilai  $\chi^2$ -relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah

indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle dalam Ferdinand, 2000)

#### 8. TLI (*Tucker Lewis Index*)

*Tucker Lewis Index* adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan  $> 0,95$ . Nilai yang mendekati 1 menunjukkan *very good fit* (Buckle dalam Ferdinand, 2000). Secara ringkas indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model disajikan dalam Tabel 3.5.

**Tabel 3.5.**

<b>Indeks Pengujian Kelayakan Model</b>	
<b>Goodness of fit Index</b>	<b>Cut-off Value</b>
$\chi^2$ Chi-square	Diharapkan kecil
Significaned Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand, 2000 dikembangkan untuk RUP

#### **b. Uji Reliabilitas**

Pada dasarnya. uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran

kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM diperoleh melalui rumus Hair et al (1995) :

$$\text{Constructreliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon f}$$

Keterangan :

Standar loading diperoleh dari standardized loading untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.

$\sum \epsilon f$  adalah *measurement error* dari tiap indikator. Measurement error didapat dari 1-realibilitas dari indikator. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah  $\geq 0,7$ .

## 7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir dalam SEM adalah menginterpretasikan dan memodifikasi model, khususnya bagi model yang tidak memenuhi syarat dalam proses pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya harus kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik. Model yang baik mempunyai *standardized residual variance* yang kecil.

### 3.7. Simpulan Bab

Pada bab III (tiga) ini, prosedur pengumpulan data dan analisis data telah diuraikan. Pengumpulan data akan dilakukan untuk mencari data primer terutama

pandangan manajer puncak atau pemilik (*owner*) website perusahaan ekspor mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keberhasilan online marketing dan kinerja ekspornya. Pencarian informasi dari manajer puncak / *owner* dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 140 responden.

## BAB IV

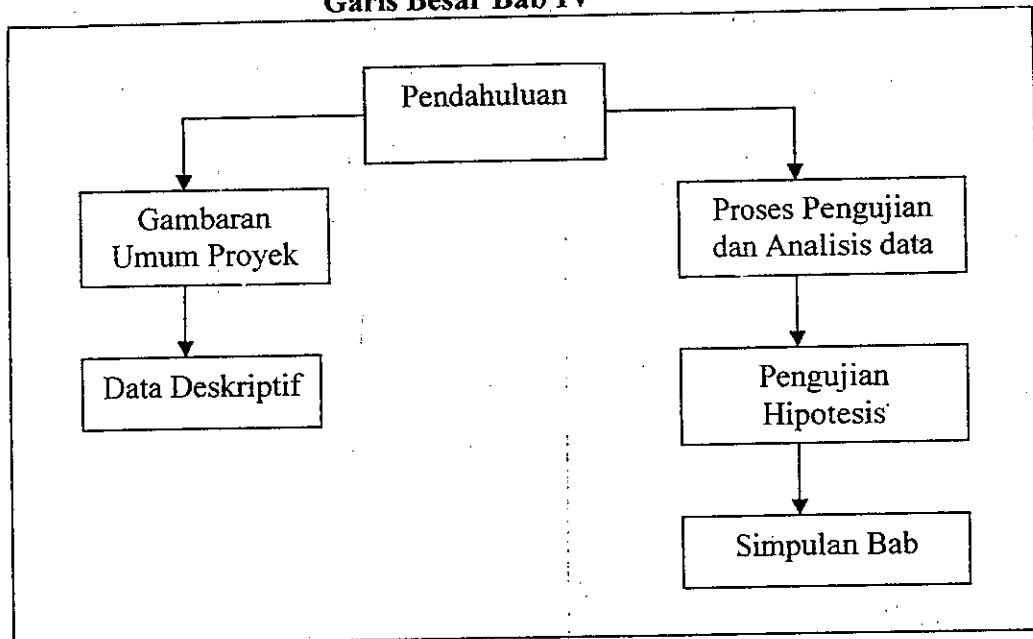
### ANALISIS DATA

#### 4.1. Pendahuluan

Metode penelitian telah diketengahkan sebelumnya pada Bab III. Selanjutnya pada bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum obyek penelitian, data deskriptif, proses dan hasil analisis data, pengujian hipotesis dan simpulan bab. Selanjutnya hasil dari uraian Bab IV ini digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan pada Bab I dan II dengan harapan, dari permasalahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan jawaban yang memberikan implikasi akademik/teoritis maupun implikasi manajerial yang sangat berguna bagi praktisi bisnis. Pada penelitian ini, 280 email kuesioner telah disebar kepada responden (para manajer puncak/*owner* maupun pihak yang berkompeten dalam perusahaan yang melaksanakan aktifitas ekspor melalui internet/*online marketing export* di Indonesia).

Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS 4.01, dimana analisis data dengan SEM terdiri dari tujuh tahap (Hair *et al.*, 1995) untuk mengevaluasi kriteria *goodness of fit*, seperti yang akan dibahas dalam Bab ini. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai garis besar Bab IV dapat dilihat pada Gambar 4.1.

**Gambar 4.1.**  
**Garis Besar Bab IV**



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

#### **4.2. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

Indonesia merupakan negara dengan potensi sumber daya alam yang melimpah. Jumlah penduduk Indonesia yang lebih dari 200 juta orang dan tersebar di beberapa pulau besar maupun kecil menjadi keuntungan sekaligus hambatan dalam melakukan pengembangan pembangunan.

Aktifitas ekspor sudah banyak dilakukan oleh para pengusaha di Indonesia, namun nampaknya hal ini masih belum menjadi prioritas bagi para pengusaha tersebut, dikarenakan masih banyak dan sangat terbukanya potensi pasar yang tersedia untuk dalam negeri.

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia juga dirasakan masih belum merata untuk semua wilayah Indonesia. Masih nampak perbedaan yang sangat mencolok antara perkembangan di wilayah Barat dan Timur Indonesia. Di wilayah barat Indonesia pun nampaknya perkembangan teknologi informasi ini masih banyak terjadi di kota-kota besar saja (Suriadinata, 2001), maka tidak heran apabila banyak ditemukan eksportir yang menguasai, minimal mengetahui teknologi informasi terutama internet dan menggunakan internet sebagai aktifitas bisnis. Ekspornya hanya di kota-kota besar di Indonesia, karena di kota-kota besar saja yang banyak terdapat infrastruktur jaringan internet serta saluran telepon yang cukup memadai dan merata.

Keadaan tersebut dapat berpengaruh terhadap perkembangan usaha ekspor Indonesia, karena banyak partner ekspor di luar negeri yang sudah memanfaatkan internet sebagai penunjang aktifitas ekspor untuk mempercepat proses informasi, dan Indonesia banyak tertinggal dalam hal ini. Adapun jumlah eksportir Indonesia dan kepemilikan website perusahaan berdasarkan klasifikasi usaha dari Departemen Perdagangan dan Perindustrian Indonesia dapat dilihat pada Tabel 4.1.

**Tabel 4.1**  
**Data Eksportir Nasional dan Kepemilikan Website Perusahaan**  
**Tahun 2002**

No	Jenis Bidang Ekspor	Jumlah	Mempunyai Website
1	Hasil Pertanian	601	459
2	Hasil Pertambangan dan Peggalian	25	18
3	Hasil Industri Pengolahan	2.359	1.487
4	Hasil Peternakan	7	5
5	Hasil Pertanian Tanaman Pangan, Tanaman Perkebunan, dan Tanaman Lainnya	345	281
6	Hasil Kehutanan dan Perburuan	38	21
7	Hasil Industri Tekstil, Pakaian Jadi dan Kulit	453	356
8	Hasil Industri (bahan) Makanan, Minuman dan Hasil Pengolahan Tembakau	125	87
9	Barang-barang Lainnya Hasil Industri Pengolahan	1394	824
10	Barang-barang Hasil Industri Kimia, Farmasi dan Kosmetik	70	42
11	Barang-barang Elektronik, Perlengkapan Listrik, Alat Komunikasi, Fotografi dan Optik	293	187
12	Bahan Bangunan Kecuali Bahan Bangunan Berasal dari Usaha Peggalian	98	31
13	Bahan Bakar Minyak atau Gas dan Minyak Pelumas	1	1
14	Mesin-mesin, Alat Angkut dan Suku Cadang	31	10
15	Hasil Perikanan	203	116
16	Barang-barang Lainnya	21	8
<b>Total</b>		<b>6.064</b>	<b>3.933</b>

Sumber : PT. Dataindo Inti Swakarsa, 2002 (diolah)

Sedangkan data selengkapnya mengenai volume ekspor dan nilai ekspor komoditi Indonesia ditampilkan dalam Tabel 4.2.

**Tabel 4.2**  
**Data Volume Ekspor dan Nilai Ekspor Komoditi Indonesia**  
**Tahun 1998 - 2002**

No.	Sektor / Komoditi	1998		1999		2000		2001		2002	
		Ton (000)	Juta US\$	Ton (000)	Juta US\$	Ton (000)	Juta US\$	Ton (000)	Juta US\$	Ton (000)	Juta US\$
1.	Migas	-	7.872	-	9.792	-	14.367	65.100	12.636	64.246	12.113
2.	Non Migas	-	40.975	-	38.873	-	47.757	207.356	43.685	159.024	45.046
	<b>Total</b>	-	48.848	-	48.665	-	62.124	272.457	56.321	223.270	57.159

Sumber : nafed.go.id/indo/statistik, 2004

Menurut tingkatan perusahaan berdasarkan klasifikasi Deperindag yaitu perusahaan besar, sedang (menengah) dan kecil, banyak di antara perusahaan-perusahaan tersebut terutama yang tergolong perusahaan sedang dan kecil yang melaksanakan aktifitas-aktifitas ekspornya dengan bantuan pihak lain, misalnya broker, agen, dan sebagainya. Untuk perusahaan besar kebanyakan sudah mempunyai departemen khusus yang mengurus bidang ekspor.

#### 4.3. Data Deskriptif

Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Data deskriptif penelitian hendaknya juga disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut (Hair *et al*, 1995). Data deskriptif menggambarkan beberapa kondisi obyek penelitian secara ringkas yang diperoleh dari hasil pengumpulan dan

jawaban kuesioner oleh responden, yaitu manajemen puncak atau pihak yang berkompeten pada masing-masing perusahaan perusahaan yang melaksanakan *online marketing*. Data deskriptif obyek penelitian ini memberikan beberapa informasi secara sederhana dari obyek penelitian yang dikembangkan. Perusahaan yang melaksanakan *online marketing* di Indonesia yang dijadikan obyek penelitian berjumlah 140 perusahaan dan dipilih berdasarkan kriteria atau syarat tertentu seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

Kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian dikompilasi dan diolah menjadi data penelitian. Secara garis besar kecenderungan responden dalam menjawab kuesioner dikategorikan seperti pada tabel 4.3 dan tabel 4.4 berikut ini :

**Tabel 4.3.**

**Data Deskriptif Responden**

**Kategori jawaban responden berdasarkan indikator**

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
Rendah (skor 1 – 5)	45	30	29	22	29	43	42	15	19	112	112	19	28	25
Tinggi (skor 6 – 10)	95	110	111	118	111	97	98	125	121	28	28	121	112	115
<b>Jumlah Total</b>	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140

	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28
Rendah (skor 1 – 5)	22	22	29	13	29	30	20	25	28	28	32	9	6	13
Tinggi (skor 6 – 10)	118	118	111	127	111	110	120	115	112	112	108	131	134	127
<b>Jumlah Total</b>	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140

Sumber : Hasil olah data

Keterangan :

- X1 : Berkurangnya jarak fisik
- X2 : Biaya yang lebih murah
- X3 : Penyampaian informasi secara real time
- X4 : Aliansi strategis dengan pihak lain
- X5 : *Cuztomized product and pricing strategy*
- X6 : Pemeliharaan database konsumen
- X7 : *Computer and internet security*
- X8 : Tercatat di *search engine*
- X9 : Aktif berpromosi melalui berbagai media
- X10 : Komitmen dalam melakukan ekspor yang rendah
- X11 : Kepercayaan diri yang kurang
- X12 : Dokumentasi ekspor yang kurang baik
- X13 : Permasalahan bahasa dan budaya
- X14 : Resiko keterlambatan pembayaran
- X15 : Keterbatasan sumber daya (finansial dan manajerial)
- X16 : Keterbatasan pengetahuan akan pasar asing
- X17 : Tingkat pendidikan staff akan teknologi informasi.
- X18 : Kesesuaian produk dengan pasar asing
- X19 : Keterbatasan dalam melaksanakan riset pasar
- X20 : Hambatan tarif dan non tarif perdagangan
- X21 : Ketersediaan jaringan telepon

X22 : Ketersediaan akses internet

X23 : *Brand awareness*

X24 : *Customer loyalty*

X25 : Reputasi global

X26 : Pangsa pasar (*market share*)

X27 : Volume penjualan (*sales volume*)

X28 : Profitabilitas (*profitability*)

**Tabel 4.4.**

**Data Deskriptif Responden**

**Kategori jawaban responden berdasarkan variabel**

	NC	%	MI	%	GSP	%	HPsi	%	HOp	%
Rendah (skor 1 – 5)	104	24,8	136	24,3	34	12,1	224	80	72	17,1
Tinggi (skor 6 – 10)	316	75,2	424	75,7	246	87,9	56	20	348	82,9
<b>Jumlah Total</b>	<b>420</b>	<b>100</b>	<b>560</b>	<b>100</b>	<b>280</b>	<b>100</b>	<b>280</b>	<b>100</b>	<b>420</b>	<b>100</b>

	HOr	%	HP/P	%	Hinf	%	KOM	%	KE	%
Rendah (skor 1 – 5)	73	17,4	62	14,8	45	16	88	21	28	6,7
Tinggi (skor 6 – 10)	347	82,6	358	85,2	235	84	332	79	392	93,3
<b>Jumlah Total</b>	<b>420</b>	<b>100</b>	<b>420</b>	<b>100</b>	<b>280</b>	<b>100</b>	<b>420</b>	<b>100</b>	<b>420</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil olah data

Keterangan :

- NC : Network Communication
- MI : Marketing Intelligence
- GSP : Global Sales Promotion
- HPsi : Hambatan Psikologis
- HOp : Hambatan Operasional
- HOr : Hambatan Organisasional
- HP/P : Hambatan Produk/Pasar
- HInf : Hambatan Infrastruktur
- KOM : Keberhasilan Online Marketing
- KE : Kinerja Ekspor

Berdasarkan tabel 4.3 dan 4.4 terlihat bahwa responden mempunyai kecenderungan menjawab kuesioner dalam kategori tinggi, dengan kata lain variabel network communication, marketing intelligence, global sales promotion dan keberhasilan online marketing seluruhnya penting. Pada variabel hambatan operasional, organisasional, produk/pasar, dan infrastruktur, oleh banyak perusahaan dirasakan sebagai hal yang sangat menghambat, terbukti dengan kecenderungan jawaban yang tergolong tinggi, kecuali pada hambatan psikologis, banyak perusahaan yang tidak merasakan sebagai sebuah kendala, dengan kecenderungan jawaban yang rendah. Untuk variabel kinerja ekspor, banyak perusahaan merasakan bahwa keberhasilan online marketing meningkatkan kinerja ekspornya.

#### 4.4. Proses Pengujian dan Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* yang terdiri dari :

##### 1. Pengembangan Model Berbasis Teoritis

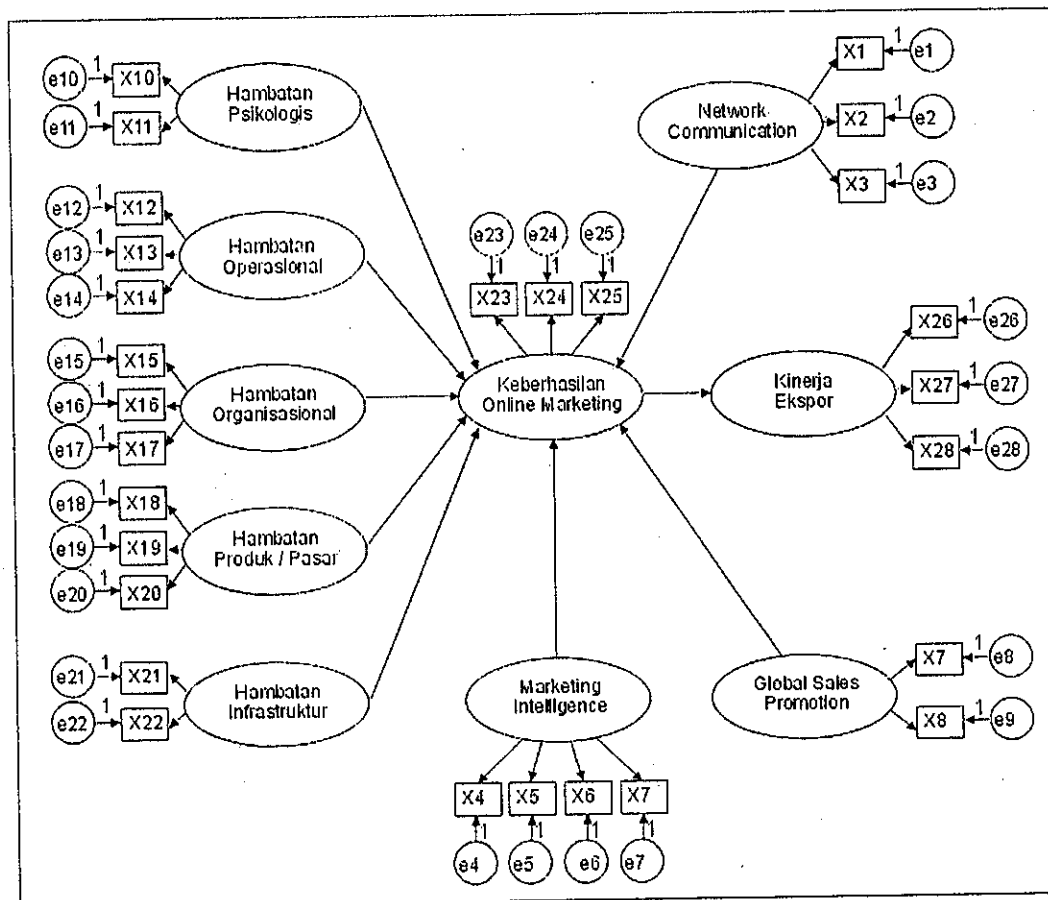
Model teoritis dalam penelitian ini telah ditampilkan pada Bab II bagian kerangka pemikiran teoritis. Model penelitian ini terdiri dari 28 indikator yang dimaksudkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *network communication, marketing intelligence, global sales promotion*, hambatan psikologis, operasional, organisasional, produk/pasar, infrastruktur, keberhasilan online marketing, serta hubungan kausalitas antara keberhasilan online marketing dan kinerja ekspor.

##### 2. Membentuk Sebuah Diagram Alur (*path diagram*)

Dalam alur untuk pengujian model penelitian disusun berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan disajikan pada gambar 4.2 berikut :

Gambar 4.2.

Path Diagram



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

### 3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran

Setelah model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, maka peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan yang terdiri dari :

a. Persamaan-persamaan struktural (*structural equations*)

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut :

$$\text{Konstruk endogen} = \text{konstruk eksogen} + \text{Konstruk endogen} + \text{error}$$

b. Persamaan model pengukuran (*measurement model*) yaitu menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk.

Persamaan struktural dan persamaan model pengukuran telah disajikan pada bagian metode penelitian (Bab III).

#### 4. Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks kovarians untuk keseluruhan estimasi. Tipe estimasi model yang digunakan adalah MLE (*Maximum Likelihood Estimation*).

#### 5. Menilai masalah identifikasi persamaan

Problem identifikasi model adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain :

- *Standard Error* pada satu atau beberapa koefisien yang sangat besar.
- Muncul angka-angka yang aneh seperti *varians error* yang negatif.
- Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi ( $>0,90$ ).

## 6. Evaluasi kriteria *goodness-of-fit*

Pengujian kesesuaian model dalam penelitian ini dilaksanakan melalui telaah terhadap kriteria *goodness-of-fit* yang diajukan oleh para pakar SEM seperti yang telah disebutkan pada Bab III. Adapun kriteria atau nilai kritis *goodness-of-fit index* suatu model penelitian adalah seperti pada Tabel 4.5. berikut :

Tabel 4.5.

### *Goodness-of-fit Index*

Goodness of fit Index	Cut-off Value
$\chi^2$ Chi-square	Diharapkan kecil
Significaned Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand, 2000

## 7. Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi dan modifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian.

### 4.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori (CFA = *Confirmatory Factor Analysis*) dilakukan secara terpisah untuk konstruk-konstruk eksogen dan konstruk-konstruk endogen dimana prosedur analisis faktor konfirmatori mengacu pada Hair *et al* (1995) yaitu :

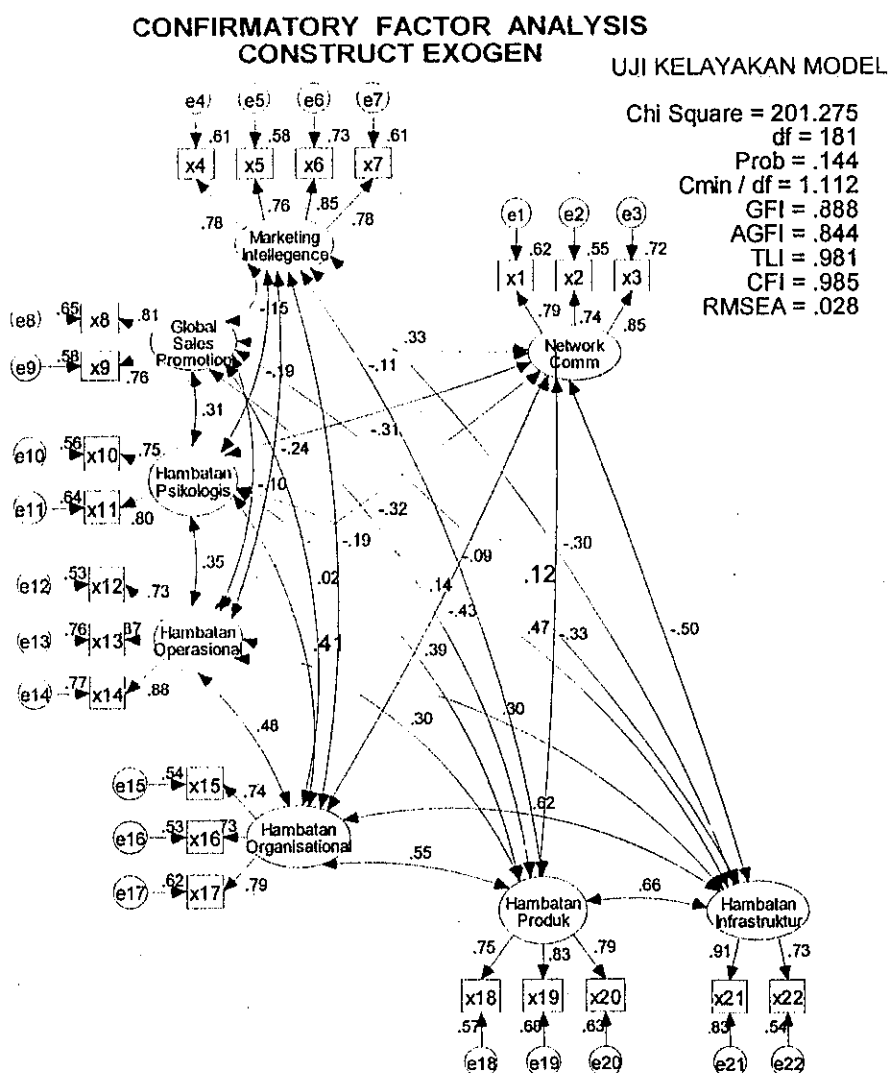
1. Analisis *overall model fit*
2. Analisis *factor loadings* dan signifikasi *factor loadings*
3. Analisis reliabilitas dan validitas.

#### **4.4.1.1. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**

Analisis faktor konfirmatori untuk konstruk-konstruk eksogen dalam penelitian ini ditampilkan dalam Gambar 4.3:

Gambar 4.3.

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen



Sumber : Hasil estimasi dengan AMOS 4.01 (2004)

Langkah pertama dalam analisis faktor konfirmatori adalah menguji kelayakan model secara keseluruhan (*overall model fit*) yaitu dengan melihat kriteria-kriteria pengujian kelayakan model (*goodness of fit index*). Dalam penelitian ini kriteria-kriteria yang digunakan adalah *Chi square fit statistic*,  $\chi^2 / df$  ratio

(CMIN/DF), AGFI, RMSEA, dan CFI dengan ambang batas (*recommended values*) merujuk pada Ferdinand (2000) sebagaimana telah ditampilkan pada tabel sebelumnya.

Analisis faktor konfirmatori untuk konstruk eksogen yang dilakukan secara simultan (*multidimensional measurement model*) yang dikembangkan dalam penelitian ini secara keseluruhan (*overall model fit assessment*) dapat diterima karena kriteria-kriteria untuk pengujian kelayakan model telah memenuhi ambang batas yang disarankan. Hasil lengkap untuk evaluasi *overall model fit* ditampilkan pada Tabel 4.6.

**Tabel 4.6.**  
**Evaluasi Overall Model Fit**  
**Model Pengukuran Konstruk Eksogen**

<i>Goodness-of-fit-Index</i>	<i>Cut off</i>	Hasil Estimasi	Keputusan
<i>Chi square (<math>\chi^2</math>)</i>	213,391*	201,275	<i>Good Fit</i>
<i>Significance Prob (P)</i>	$\geq 0,05$	0,144	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF ( $\chi^2/df$ )	$\leq 2,00$	1,112	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,028	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,844	<i>Marginal Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,888	<i>Marginal Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,981	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,985	<i>Good Fit</i>

\**Chisquare* tabel pada  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 181$

Sumber : hasil olah data

Setelah model dinyatakan *fit* dengan data, langkah kedua analisis faktor konfirmatori adalah menganalisis besaran dan tingkat signifikansi parameter estimasi dari masing-masing indikator menuju konstruk latennya (*factor loadings analysis*). Hasil analisis terhadap besaran *factor loadings* menunjukkan bahwa seluruh *factor loadings* mempunyai nilai lebih dari 0,707 sebagaimana disarankan oleh Gefen dalam Indrawanto (2003, p.87).

*Critical value* (C.R.) untuk setiap *factor loadings* menunjukkan bahwa seluruhnya berada di atas ambang batas 1,96 (pada taraf signifikansi 5%) maupun 2,58 (pada taraf signifikansi 1%). Sehingga disimpulkan bahwa *measured variables* tersebut secara signifikan merupakan indikator-indikator dari konstruk-konstruk eksogen yang digunakan dan dianalisis dalam penelitian ini.

Hasil analisis *factor loadings* secara lengkap ditampilkan dalam Tabel 4.7.

**Tabel 4.7.**  
**Factor Loading Analysis**  
**Konstruk-Konstruk Eksogen**

		<b>Variabel Eksogen</b>	<b>Factor Loading<sup>a</sup></b>	<b>C.R.</b>	<b>Probabilitas</b>
x1	<--	Network_Comm	0.782		
x2	<--	Network_Comm	0.742	8.559	0
x3	<--	Network_Comm	0.855	9.425	0
x4	<--	Marketing_Intelligence	0.792		
x5	<--	Marketing_Intelligence	0.763	9.284	0
x6	<--	Marketing_Intelligence	0.848	10.373	0
x7	<--	Marketing_Intelligence	0.775	9.453	0
x9	<--	Global_Sales_Promotion	0.783		
x8	<--	Global_Sales_Promotion	0.785	4.613	0
x11	<--	Hambatan_Psikologis	0.817		
x10	<--	Hambatan_Psikologis	0.734	6.129	0
x14	<--	Hambatan_Operasional	0.885		
x13	<--	Hambatan_Operasional	0.859	11.739	0
x12	<--	Hambatan_Operasional	0.74	9.883	0
x17	<--	Hambatan_Organisational	0.785		
x16	<--	Hambatan_Organisational	0.734	7.992	0
x15	<--	Hambatan_Organisational	0.732	7.971	0
x20	<--	Hambatan_Produk	0.779		
x19	<--	Hambatan_Produk	0.838	9.416	0
x18	<--	Hambatan_Produk	0.751	8.636	0
x22	<--	Hambatan_Infrastruktur	0.781		
x21	<--	Hambatan_Infrastruktur	0.857	9.48	0

Sumber : Hasil estimasi dengan AMOS 4.01 (2004)

Keterangan <sup>a</sup> = pada AMOS, *factor loading* dinyatakan sebagai *standardized regression weight* dan ambang batas yang disarankan adalah  $\geq 0,4$  (Hair *et al.*, 1995).

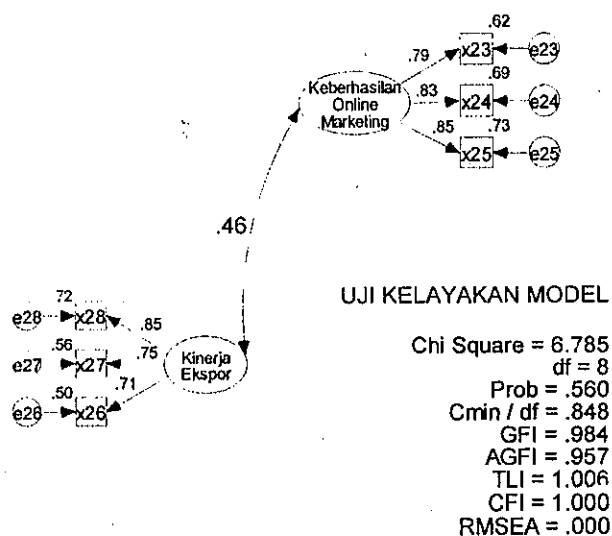
Langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitas dan validitas. Seperti yang telah dijelaskan pada Bab III bahwa pengujian reliabilitas adalah mengukur sejauh mana indikator-indikator dapat merepresentasikan atau mengindikasikan konstruk latennya (Hair *et al.*, 1995, p.642). Hasil perhitungan *composite reliability* dan

#### 4.4.1.2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen

Analisis faktor konfirmatori untuk konstruk-konstruksi endogen disajikan pada gambar berikut ini :

Gambar 4.4.  
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Endogen

#### CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS CONSTRUCT ENDOGEN



Sumber : Hasil estimasi dengan AMOS 4.01 (2004)

Sebagaimana analisis konfirmatori untuk konstruk eksogen, langkah pertama adalah *overall model fit* dengan melihat *goodness of fit indices* hasil estimasi kemudian dibandingkan dengan *recommended values for good fit*. Dalam penelitian ini *goodness of fit indices* yang digunakan adalah *Chi square fit statistic*,  $\chi^2 / df$  ratio (CMIN/DF), AGFI, RMSEA, dan CFI.

Analisis faktor konfirmatori untuk konstruk eksogen yang dilakukan secara simultan (*multidimensional measurement model*) yang dikembangkan dalam penelitian ini secara keseluruhan (*overall model fit assessment*) dapat diterima karena kriteria-kriteria untuk pengujian kelayakan model telah memenuhi ambang batas yang disarankan. Hasil lengkap untuk evaluasi *overall model fit* berikut keputusan yang bisa diambil ditampilkan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 4.9.**  
**Evaluasi Overall Model Fit**  
**Konstruk Endogen**

<i>Goodness-of-fit-Indices</i>	<i>Cut off</i>	Hasil Estimasi	Keputusan
<i>Chi square (<math>\chi^2</math>)</i>	20,090*	6,785	<i>Good Fit</i>
<i>Significance Prob (P)</i>	$\geq 0,05$	0,560	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF ( $\chi^2/df$ )	$\leq 2,00$	0,848	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,957	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,984	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	1,000	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	1,000	<i>Good Fit</i>

\**Chisquare* tabel pada  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 8$

Sumber : hasil olah data

Setelah model dinyatakan *fit* dengan data, langkah kedua adalah melakukan *factor loading analysis*. Hasil analisis terhadap nilai *factor loadings* menunjukkan bahwa seluruh *factor loading* lebih besar dari 0,4 sebagaimana disarankan oleh Hair

*et al* (1995). *Critical Value* (C.R.) untuk setiap *factor loading* berada di atas 1,96 (pada taraf signifikansi 5%) maupun 2,58 (pada taraf signifikansi 1%). Sehingga disimpulkan bahwa *observed variables* secara signifikan merupakan indikator-indikator dari konstruk-konstruk endogen yang digunakan dan dianalisis dalam penelitian ini. Hasil analisis *factor loadings* secara lengkap ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 4.10.**  
**Factor Loading Analysis**  
**Konstruk-Konstruk Endogen**

	<b>Variabel Endogen</b>	<b>Factor Loading<sup>a</sup></b>	<b>C.R.</b>	<b>Probabilitas</b>
X23	<-- Keberhasilan Online Marketing	0.762		
X24	<-- Keberhasilan Online Marketing	0.873	10.55	0
X25	<-- Keberhasilan Online Marketing	0.818	9.863	0
X26	<-- Kinerja Ekspor	0.706		
X27	<-- Kinerja Ekspor	0.743	7.533	0
X28	<-- Kinerja Ekspor	0.85	7.809	0

Sumber : hasil olah data

Langkah berikutnya adalah menguji reliabilitas dan validitas. Reliabilitas pada SEM dapat diukur melalui *composite reliability* dan *variance extracted* dengan rumus yang dikemukakan oleh Hair *et al* (1995, p.642). Hasil perhitungan *composite reliability* dan *variance extracted* tersebut dirangkum dan disajikan dalam tabel di bawah ini (proses perhitungan terlampir).

**Tabel 4.11.**  
**Hasil Perhitungan *Composite Reliability* dan *Variance Extracted***  
**Konstruk-Konstruk Endogen**

Konstruk Endogen	<i>Composite Reliability</i>	<i>Variance Extract</i>
Keberhasilan Online Marketing (3)*	0.859	0.671
Kinerja Ekspor (3)	0.812	0.591

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2004

Keterangan : \* = jumlah indikator

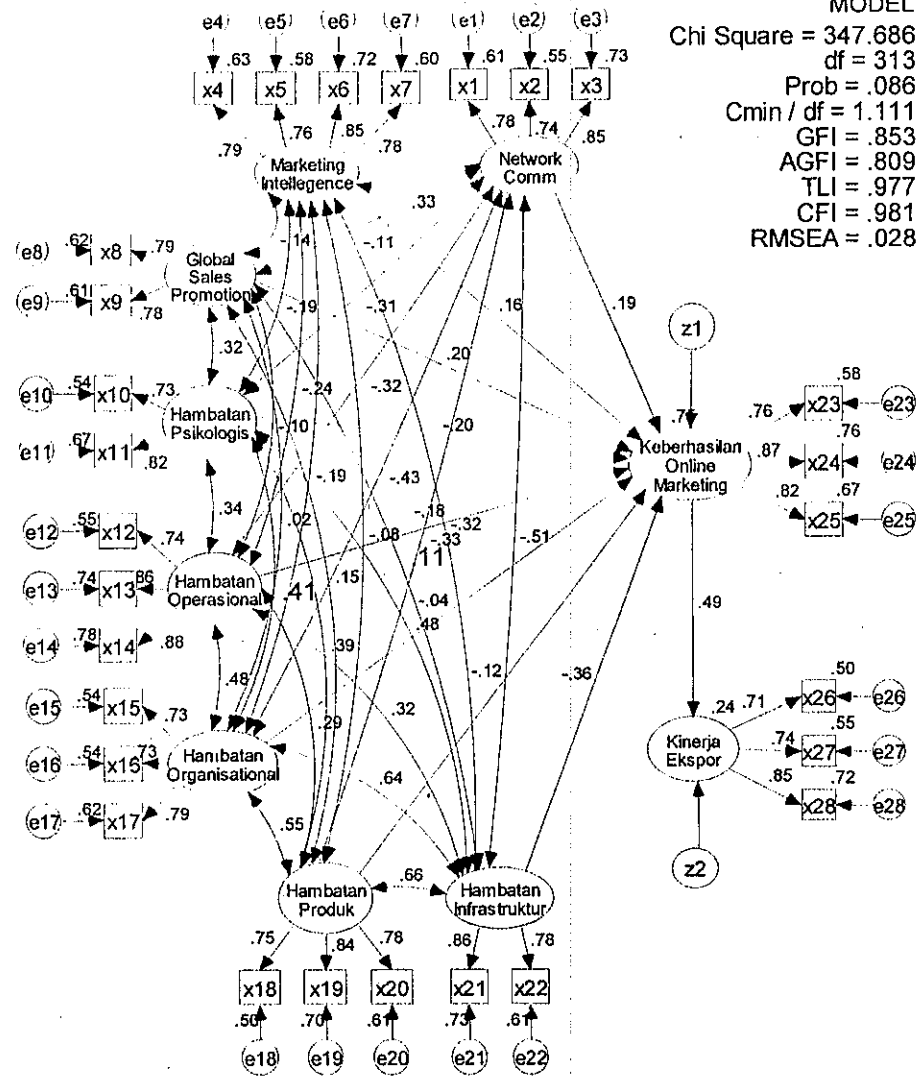
Hasil perhitungan reliabilitas untuk konstruk-konstrak endogen mencerminkan kemampuan indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini dalam mempresentasikan konstruk latennya.

#### 4.4.2. *Structural Equation Modelling* (SEM)

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang telah terbukti *fit* dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model* SEM dapat dianalisis. Hasil estimasi *full model* SEM dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.5.

STRUCTURAL EQUATION MODELING



Sumber : Hasil estimasi dengan AMOS 4.01 (2004)

Berdasarkan hasil estimasi dengan AMOS 4.01 untuk *full model SEM* sebagaimana terlihat dalam Gambar 4.5, maka selanjutnya dipaparkan evaluasi dan interpretasi terhadap *goodness of fit indices* untuk mengevaluasi *overall model fit*, sebagai berikut :

**Tabel 4.12.**  
**Evaluasi Overall Model Fit**  
**Full Model SEM**

<i>Goodness-of-fit-Indices</i>	<i>Cut off</i>	Hasil Estimasi	Keputusan
<i>Chi square (<math>\chi^2</math>)</i>	355,26*	347,686	<i>Good Fit</i>
<i>Significance Prob (P)</i>	$\geq 0,05$	0,086	<i>Good Fit</i>
<i>CMIN/DF (<math>\chi^2/df</math>)</i>	$\leq 2,00$	1,111	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,028	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,809	<i>Marginal Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,853	<i>Marginal Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,977	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,981	<i>Good Fit</i>

\**Chisquare* tabel pada  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 313$

Sumber : hasil olah data

Berdasarkan kriteria-kriteria *goodness of fit* pada Tabel 4.12, maka dapat disimpulkan bahwa model struktural (SEM) yang dispesifikasi dalam penelitian ini telah *fit* dengan data. Setelah model struktural dinyatakan *fit*, maka langkah selanjutnya adalah menguji apakah asumsi-asumsi yang disyaratkan dalam pemodelan SEM telah dipenuhi atau tidak. Jika asumsi-asumsi dalam SEM dengan

teknik estimasi MLE (*maximum likelihood estimation*) tidak dipenuhi maka analisis dan interpretasi parameter estimasi antar variabel menjadi bias. Berdasarkan alasan tersebut, maka dalam penelitian ini terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap asumsi-asumsi penting dalam SEM sebelum dilakukan pengujian analisis dan interpretasi terhadap parameter-parameter estimasi antar konstruk (*standardized regression weight*) dalam SEM.

#### **4.4.3. Evaluasi atas asumsi-asumsi dari aplikasi SEM**

SEM sebagaimana analisis- analisis multivariat lainnya mensyaratkan terpenuhinya berbagai asumsi meskipun SEM dipandang fleksibel (interpretasi tetap dapat dilakukan meskipun ditemukan problem multikolinearitas). Asumsi-asumsi penting yang harus dipenuhi dalam SEM adalah distribusi data yang normal (khususnya normalitas data multivariat), tidak ada multikolinearitas maupun singularitas, dan tidak ada *outliers*. Hasil pengujian asumsi-asumsi tersebut diuraikan di bawah ini.

##### **4.4.3.1. Pengujian Normalitas Data**

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Jika teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation* (MLE) maka asumsi *multivariate normality* mutlak harus dipenuhi (Ferdinand, 2000, p.49).

Dalam penelitian ini, uji normalitas data baik secara *univariate* dan *multivariate* dilakukan dengan menggunakan kriteria *Critical Ratio* (C.R.) untuk *kurtosis* sebesar  $\leq \pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 1%. Berdasarkan kriteria pengujian tersebut nampak bahwa tidak ada nilai C.R. untuk *kurtosis* yang lebih besar dari ambang batas  $\pm 2,58$  (lihat lampiran *Structural Equation Modelling* – bagian *assessment of normality*) sehingga disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal, baik pada tingkatan *univariate* dan lebih penting lagi, pada level *multivariate*.

**Tabel 4.13.**  
**Uji Normalitas Data**

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x28	4	10	-0.106	-0.513	-0.835	-2.018
x27	4	10	-0.059	-0.286	-0.796	-1.922
x26	4	10	-0.511	-2.467	-0.663	-1.602
x25	4	10	0.294	1.422	-0.694	-1.675
x24	4	10	0.316	1.526	-0.705	-1.702
x23	4	10	0.446	2.152	-0.367	-0.885
x21	4	10	-0.172	-0.829	-0.463	-1.117
x22	4	10	-0.242	-1.170	-0.809	-1.954
x18	3	10	-0.296	-1.430	-0.103	-0.249
x19	4	10	-0.014	0.068	-0.827	-1.999
x20	4	10	-0.270	-1.302	-0.604	-1.458
x15	3	10	-0.267	-1.289	-0.074	-0.180
x16	3	10	-0.036	-0.175	-0.524	-1.266
x17	3	10	-0.428	-2.069	-0.422	-1.020
x12	3	10	-0.394	-1.904	0.257	0.621
x13	3	10	-0.228	-1.103	-0.586	-1.416
x14	3	10	-0.403	-1.949	0.052	0.127
x10	1	7	-0.064	-0.309	-0.862	-2.083
x11	1	8	0.210	1.015	-0.543	-1.311
x8	3	10	-0.367	-1.773	-0.323	-0.780
x9	4	10	-0.052	-0.252	-0.744	-1.798
x7	3	10	0.273	1.318	-0.610	-1.474
x6	3	10	0.191	0.925	-0.781	-1.887
x5	4	10	0.329	1.591	-0.443	-1.069
x4	4	10	0.524	2.530	-0.507	-1.226
x3	4	10	0.231	1.114	-0.822	-1.986
x2	3	10	0.345	1.666	-0.570	-1.376
x1	3	10	0.250	1.207	-0.901	-2.175
Multivariate					17.73	2.559

Sumber : Data primer diolah, 2004

#### 4.4.3.2. Pengujian *Outliers*

*Outliers* merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam

**Tabel 4.13.**  
**Uji Normalitas Data**

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x28	4	10	-0.106	-0.513	-0.835	-2.018
x27	4	10	-0.059	-0.286	-0.796	-1.922
x26	4	10	-0.511	-2.467	-0.663	-1.602
x25	4	10	0.294	-1.422	-0.694	-1.675
x24	4	10	0.316	1.526	-0.705	-1.702
x23	4	10	0.446	2.152	-0.367	-0.885
x21	4	10	-0.172	-0.829	-0.463	-1.117
x22	4	10	-0.242	-1.170	-0.809	-1.954
x18	3	10	-0.296	-1.430	-0.103	-0.249
x19	4	10	-0.014	0.068	-0.827	-1.999
x20	4	10	-0.270	-1.302	-0.604	-1.458
x15	3	10	-0.267	-1.289	-0.074	-0.180
x16	3	10	-0.036	-0.175	-0.524	-1.266
x17	3	10	-0.428	-2.069	-0.422	-1.020
x12	3	10	-0.394	-1.904	0.257	0.621
x13	3	10	-0.228	-1.103	-0.586	-1.416
x14	3	10	-0.403	-1.949	0.052	0.127
x10	1	7	-0.064	-0.309	-0.862	-2.083
x11	1	8	0.210	1.015	-0.543	-1.311
x8	3	10	-0.367	-1.773	-0.323	-0.780
x9	4	10	-0.052	-0.252	-0.744	-1.798
x7	3	10	0.273	1.318	-0.610	-1.474
x6	3	10	0.191	0.925	-0.781	-1.887
x5	4	10	0.329	1.591	-0.443	-1.069
x4	4	10	0.524	2.530	-0.507	-1.226
x3	4	10	0.231	1.114	-0.822	-1.986
x2	3	10	-0.345	1.666	-0.570	-1.376
x1	3	10	0.250	1.207	-0.901	-2.175
Multivariate					17.73	2.559

Sumber : Data primer diolah, 2004

#### 4.4.3.2. Pengujian *Outliers*

*Outliers* merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam

bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Ferdinand, 2000, p.52). Pada dasarnya *outliers* dapat muncul dalam empat kategori : pertama, *outliers* muncul karena kesalahan prosedur seperti kesalahan dalam memasukkan data atau kesalahan dalam mengkode data. Kedua, *outliers* dapat saja muncul karena keadaan yang benar-benar khusus yang memungkinkan profil datanya lain daripada yang lain, tetapi peneliti mempunyai penjelasan mengenai apa penyebab munculnya nilai ekstrim ini. Ketiga, *outliers* dapat muncul karena adanya sesuatu alasan tetapi peneliti tidak dapat mengetahui apa penyebabnya atau tidak ada penjelasan mengenai sebab-sebab munculnya nilai ekstrim ini. Keempat, *outliers* dapat muncul dalam range nilai yang ada, tetapi apabila dikombinasi dengan variabel lainnya, kombinasinya menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim (Ferdinand, 2000, p.52). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Ferdinand, 2000, p.52).

#### **a. *Univariate Outliers***

Pengujian adanya *univariate outliers* dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standardized score* atau yang dikenal dengan *z-score*, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan *standard deviation* 1 (Ferdinand, 2000, p.98). Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk dengan bantuan aplikasi SPSS 10. Observasi data yang memiliki nilai *z-score*  $\geq 3,00$  dikategorikan sebagai *outliers*. Ambang batas 3,00 adalah merujuk pada Hair *et al.* (dalam

Ferdinand. 2000, p.98). yang menjelaskan bahwa untuk data lebih besar daripada 80 maka batasan nilai *z-score* yang sebaiknya digunakan adalah 3 atau 4. Hasil pengujian *univariate outliers* dengan kriteria pengujian *z-score maximum*  $\geq 3,00$  sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*.

Tabel 4.14

Hasil Pengujian *Univariate Outliers*

Descriptive Statistics

	N	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	140	1.9503	.0000	1.0000000
Zscore(X2)	140	2.0566	.0000	1.0000000
Zscore(X3)	140	2.0328	.0000	1.0000000
Zscore(X4)	140	2.1936	.0000	1.0000000
Zscore(X5)	140	2.0331	.0000	1.0000000
Zscore(X6)	140	1.9360	.0000	1.0000000
Zscore(X7)	140	2.0293	.0000	1.0000000
Zscore(X8)	140	1.7201	.0000	1.0000000
Zscore(X9)	140	1.8275	.0000	1.0000000
Zscore(X10)	140	1.9929	.0000	1.0000000
Zscore(X11)	140	2.5446	.0000	1.0000000
Zscore(X12)	140	1.9902	.0000	1.0000000
Zscore(X13)	140	2.0963	.0000	1.0000000
Zscore(X14)	140	2.0417	.0000	1.0000000
Zscore(X15)	140	2.0349	.0000	1.0000000
Zscore(X16)	140	1.9258	.0000	1.0000000
Zscore(X17)	140	1.9734	.0000	1.0000000
Zscore(X18)	140	2.2911	.0000	1.0000000
Zscore(X19)	140	1.9997	.0000	1.0000000
Zscore(X20)	140	1.9250	.0000	1.0000000
Zscore(X21)	140	1.9973	.0000	1.0000000
Zscore(X22)	140	1.8365	.0000	1.0000000
Zscore(X23)	140	2.1329	.0000	1.0000000
Zscore(X24)	140	2.0805	.0000	1.0000000
Zscore(X25)	140	2.1266	.0000	1.0000000
Zscore(X26)	140	1.1506	.0000	1.0000000
Zscore(X27)	140	1.5499	.0000	1.0000000
Zscore(X28)	140	1.5492	.0000	1.0000000
Valid N (listwise)	140			

Sumber : Hasil estimasi dengan SPSS 10, 2004

### b. *Multivariate Outliers*

Evaluasi *multivariate outliers* perlu dilakukan karena data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, belum tentu bebas *outliers* jika observasi-observasi data dikombinasikan.

Jarak *Mahalanobis* atau *Mahal distance* (dalam output AMOS disebut sebagai *Mahalanobis d-square*) untuk tiap-tiap observasi data dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Ferdinand, 2000, p.102). Untuk menghitung *Mahal distance* digunakan *chi-square* tabel pada 28 indikator pada taraf signifikansi 1% adalah = 56,892. Jadi data yang memiliki jarak *Mahalanobis* lebih dari 56,892 adalah *multivariate outliers*. Berdasarkan evaluasi yang dilakukan, tidak ditemukan adanya *multivariate outliers* dengan jarak mahalanobis yang melebihi batas 56,892, sehingga data sangat baik dan semua dimasukkan dalam analisis.

**Tabel 4.15**  
**Mahalanobis Distance**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
17	40.319	0.062	1.000
11	39.204	0.078	1.000
2	38.653	0.087	1.000
28	38.647	0.087	0.999
127	38.394	0.091	0.997
114	38.226	0.094	0.993
93	38.136	0.096	0.984
77	37.675	0.105	0.983
60	37.420	0.110	0.976
123	37.408	0.110	0.952
38	37.175	0.115	0.938
47	37.164	0.115	0.894
70	37.140	0.116	0.837
36	37.068	0.117	0.775
105	36.812	0.123	0.753
49	36.723	0.125	0.688

100	36.516	0.130	0.655
22	36.321	0.135	0.620
29	36.193	0.138	0.565
68	35.542	0.155	0.685
63	35.396	0.159	0.645
12	35.368	0.159	0.565
34	35.083	0.167	0.575
106	34.670	0.180	0.634
13	34.639	0.181	0.560
116	34.553	0.183	0.504
39	34.454	0.186	0.455
18	34.295	0.191	0.430
54	34.200	0.194	0.384
57	34.126	0.197	0.332
109	34.028	0.200	0.293
48	34.022	0.200	0.228
86	33.928	0.203	0.196
122	33.767	0.209	0.185
26	33.568	0.215	0.185
136	33.404	0.221	0.177
7	33.369	0.222	0.139
117	33.357	0.223	0.102
5	33.256	0.226	0.087
62	33.241	0.227	0.062
124	33.232	0.227	0.043
95	32.960	0.237	0.053
84	32.691	0.247	0.064
88	32.682	0.248	0.045
111	32.668	0.248	0.031
19	32.624	0.250	0.022
37	32.409	0.258	0.025
31	32.302	0.262	0.021
81	32.196	0.267	0.018
140	32.047	0.273	0.018
132	31.756	0.285	0.025
55	31.635	0.290	0.022
8	31.564	0.293	0.018
45	31.425	0.299	0.017
73	31.422	0.299	0.011
46	31.387	0.300	0.007
51	31.372	0.301	0.005
20	31.348	0.302	0.003
87	31.261	0.306	0.002
138	30.829	0.325	0.006
52	30.751	0.328	0.005
1	30.751	0.328	0.003
74	30.730	0.329	0.002
137	30.613	0.335	0.002
98	30.596	0.335	0.001
80	30.535	0.338	0.001
3	30.450	0.342	0.001
10	30.442	0.342	0.000
6	30.415	0.344	0.000
21	30.410	0.344	0.000
83	30.378	0.345	0.000
65	30.329	0.348	0.000
113	30.180	0.355	0.000
94	30.110	0.358	0.000
99	30.005	0.363	0.000
91	29.901	0.368	0.000
103	29.849	0.370	0.000

72	29.807	0.373	0.000
64	29.756	0.375	0.000
76	29.650	0.380	0.000
35	29.648	0.380	0.000
108	29.611	0.382	0.000
24	29.494	0.388	0.000
104	29.491	0.388	0.000
15	29.407	0.392	0.000
16	29.403	0.392	0.000
42	29.313	0.397	0.000
40	29.302	0.397	0.000
56	29.285	0.398	0.000
67	29.147	0.405	0.000
9	28.968	0.414	0.000
128	28.611	0.432	0.000
102	28.501	0.438	0.000
69	28.426	0.442	0.000
61	28.332	0.447	0.000
75	28.232	0.452	0.000
30	28.159	0.456	0.000
27	27.844	0.473	0.000
33	25.123	0.621	0.021
101	24.081	0.677	0.200

Sumber : hasil olah data

#### 4.4.3.3. Pengujian *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinearitas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*), maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas (Ferdinand, 2000, p.109). dalam penelitian ini, determinan dari matriks kovarians sampelnya (*determinant of sample covariance matrix*) adalah  $2.6842e+003$  dimana angka ini lebih besar daripada nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau singularitas dalam data yang digunakan dalam penelitian ini.

Setelah asumsi-asumsi pemodelan SEM dinyatakan telah dipenuhi, maka selanjutnya akan dilakukan analisis dan interpretasi terhadap parameter estimasi (*standardized regression weight*) antar konstruk laten. Parameter estimasi antar

variabel laten juga dimaksudkan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Adapun hasil estimasi untuk parameter estimasi antar variabel laten beserta keputusan yang diambil ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 4.16**  
**Analisis Parameter Estimasi (*Standardized Regression Weight*)**  
**Untuk Model Struktural (SEM)**

			Estimasi	Std. Estimasi	C.R.	Prob.	Keputusan
Keberhasilan Online Marketing	<--	Network Communication	0.162	0.192	2.297	0.022	Signifikan
Keberhasilan Online Marketing	<--	Marketing Intelligence	0.153	0.156	2.075	0.038	Signifikan
Keberhasilan Online Marketing	<--	Global Sales Promotion	0.197	0.201	2.409	0.016	Signifikan
Keberhasilan Online Marketing	<--	Hambatan Psikologis	-0.177	-0.195	-2.019	0.044	Signifikan
Keberhasilan Online Marketing	<--	Hambatan Operasional	-0.146	-0.18	-2.173	0.03	Signifikan
Keberhasilan Online Marketing	<--	Hambatan Organisational	-0.04	-0.044	-0.405	0.686	Tidak Signifikan
Keberhasilan Online Marketing	<--	Hambatan Produk/Pasar	-0.117	-0.123	-1.169	0.242	Tidak Signifikan
Keberhasilan Online Marketing	<--	Hambatan Infrastruktur	-0.331	-0.362	-2.579	0.01	Signifikan
Kinerja Ekspor	<--	Keberhasilan Online Marketing	0.492	0.491	4.629	0	Signifikan

Sumber : Hasil estimasi dengan AMOS 4.01, 2004

Berdasarkan hasil estimasi AMOS sebagaimana ditampilkan dalam tabel di atas maka dapat disusun persamaan-persamaan struktural sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Keberhasilan Online Marketing} = & 0,192 \text{ Network Communication} + 0,156 \\ & \text{Marketing Intelligence} + 0,201 \text{ Global Sales Promotion} - \\ & 0,195 \text{ Hambatan Psikologis} - 0,180 \text{ Hambatan Operasional} - \\ & 0,362 \text{ Hambatan Infrastruktur} \end{aligned}$$

$$\text{Kinerja Ekspor} = 0,491 \text{ Keberhasilan Online Marketing}$$

#### 4.4.3.4. Pengujian terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengidentifikasi bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah  $\pm 2,58$  pada taraf signifikan 1%.

Pada penelitian ini standar residual diperoleh dari pengolahan data dari program AMOS versi 4.01 disajikan dalam Tabel 4.17. Tidak terdapat satu pun lebih besar dari 2,58 sehingga tidak terdapat masalah.

**Tabel 4.17.**

*Standardized Residual Covariances*

	x28	x27	x26	x25	x24	x23	x21
x28	0.000						
x27	0.052	0.000					
x26	-0.058	-0.010	0.000				
x25	-0.444	-0.240	0.021	0.000			
x24	0.223	-0.022	0.333	-0.112	0.000		
x23	-0.710	-1.062	0.188	0.634	-0.168	0.000	
x21	-0.492	-0.097	-0.719	0.804	0.140	0.664	0.000
x22	-0.118	0.358	-0.625	-1.419	-0.568	0.028	0.000
x18	-0.811	-0.186	-0.128	-0.056	-0.679	0.227	0.245
x19	-2.144	-0.664	-0.749	-0.715	0.004	0.242	0.494
x20	-0.568	0.236	-0.226	1.185	0.355	0.707	0.442
x15	-0.293	0.432	0.182	0.412	0.738	0.323	-0.505
x16	-0.116	0.762	-1.105	-0.560	-0.309	-0.895	0.064
x17	-0.949	-0.035	-0.088	0.155	-0.089	0.102	0.583
x12	0.203	0.471	-0.266	-1.135	-1.591	-1.544	0.843
x13	0.353	-0.008	-0.182	0.776	0.044	0.444	0.125
x14	0.460	0.693	-0.461	0.660	-0.063	0.290	-0.589
x10	-1.393	-1.478	-1.581	0.010	-0.022	-0.126	0.436
x11	-1.726	-1.083	-1.358	0.017	0.116	0.665	-0.135
x8	0.316	-1.193	-0.132	-0.922	0.008	0.691	0.291
x9	-0.022	-0.781	-1.033	-0.280	0.179	0.803	0.318
x7	-0.842	-0.772	0.108	-0.370	-0.113	-0.036	0.182
x6	-0.774	-1.202	-0.257	-0.304	0.342	0.044	0.044
x5	-0.881	-1.233	-0.481	-0.712	-0.287	-0.364	0.414
x4	-0.648	-0.093	-0.904	0.796	0.338	1.140	0.253
x3	-0.700	0.542	-0.158	0.239	0.104	-0.458	0.111
x2	0.681	0.985	0.173	0.253	0.313	0.395	-0.969
x1	-0.067	1.269	0.746	-0.407	0.031	-0.981	0.101

	x22	x18	x19	x20	x15	x16	x17
x22	0.000						
x18	-0.334	0.000					
x19	-0.392	-0.261	0.000				
x20	-1.374	0.457	-0.046	0.000			
x15	-0.760	-0.970	-0.534	-0.962	0.000		
x16	0.010	-0.341	-0.511	-1.474	0.419	0.000	
x17	0.167	1.089	1.210	1.213	0.002	-0.318	0.000
x12	1.161	1.024	0.683	0.543	-0.633	-0.097	-1.013
x13	-0.167	1.152	0.002	-0.023	1.747	1.116	0.096
x14	-0.079	0.538	-1.192	-0.516	0.135	-0.181	-1.177
x10	-0.043	-0.504	0.793	0.520	-0.181	0.199	-0.048
x11	-0.206	-0.907	0.342	-0.481	0.235	0.637	-0.652
x8	-0.208	-1.225	0.196	0.103	0.588	0.604	-1.351
x9	-0.775	-0.801	0.777	0.284	0.774	0.151	-0.278
x7	0.288	-0.349	0.361	-0.215	-0.788	-1.227	1.373
x6	-0.052	-0.076	0.715	-0.669	-0.545	-1.096	0.631
x5	-0.434	-1.042	0.443	-0.164	0.848	-0.672	1.847
x4	-1.168	-0.343	0.481	-0.402	-0.997	-1.104	0.998
x3	0.393	0.644	0.470	0.675	0.657	0.038	0.195
x2	-0.415	-1.193	-0.855	-0.962	0.082	0.145	-0.697
x1	0.542	-0.335	-0.022	-0.060	0.367	-0.731	-0.441

	x12	x13	x14	x10	x11	x8	x9
x12	0.000						
x13	-0.204	0.000					
x14	0.080	0.039	0.000				
x10	1.359	0.468	0.039	0.000			
x11	0.249	-0.134	-0.606	0.000	0.000		
x8	0.394	0.050	-0.376	-1.036	0.139	0.000	
x9	1.349	0.063	-0.411	-0.056	0.571	0.000	0.000
x7	0.457	0.325	0.402	-0.228	-0.488	-0.635	0.769
x6	-0.901	-0.401	-1.026	-0.382	-0.348	-0.310	1.270
x5	0.287	0.930	0.624	0.884	0.004	-1.180	0.323
x4	-0.195	0.271	0.236	1.056	0.248	-1.121	0.409
x3	-0.567	0.178	0.467	-0.178	0.111	-0.097	0.446
x2	-0.342	-0.029	0.190	0.086	0.024	-0.331	1.027
x1	-0.235	-0.979	0.246	-0.945	0.549	-0.622	-0.486

	x7	x6	x5	x4	x3	x2	x1
x7	0.000						
x6	0.259	0.000					
x5	-0.183	-0.020	0.000				
x4	-0.182	-0.205	0.338	0.000			
x3	1.210	0.128	-0.418	0.324	0.000		
x2	0.292	-0.260	-0.821	0.309	-0.056	0.000	
x1	0.891	-0.404	-1.381	-0.626	0.073	-0.056	0.000

## 4.5. Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *Structural Equation Model* maka model penelitian ini dapat diterima, seperti dalam Gambar 4.3, Gambar 4.4, dan Gambar 4.5. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria *goodness of fit* seperti dalam Tabel 4.5, Tabel 4.8, dan Tabel 4.11. Selanjutnya, berdasarkan pada hasil pengujian kelima model fit ini akan dilakukan pengujian terhadap 9 (sembilan) hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

### 4.5.1. Pengujian Hipotesis 1

H1 : Network communication berpengaruh positif terhadap keberhasilan online marketing

Parameter estimasi antara Network Communication dan Keberhasilan Online Marketing menunjukkan hasil yang signifikan dengan C.R. = 2,297 atau C.R.  $\geq \pm$  1.96 untuk taraf signifikansi 5%. Dengan demikian hipotesis 1 diterima.

### 4.5.2. Pengujian Hipotesis 2

H2 : Marketing intelligence berpengaruh positif terhadap keberhasilan online marketing

Parameter estimasi antara Marketing Intelligence dan Keberhasilan Online Marketing menunjukkan hasil yang signifikan dengan C.R. = 2,075 atau C.R.  $\geq \pm$  1.96 untuk taraf signifikansi 5%. Dengan demikian hipotesis 2 diterima.

### **4.5.3. Pengujian Hipotesis 3**

H3 : Global sales promotion berpengaruh positif terhadap keberhasilan online marketing

Parameter estimasi antara Global Sales Promotion dan Keberhasilan Online Marketing menunjukkan hasil yang signifikan dengan C.R. = 2,409 atau C.R.  $\geq \pm$  1.96 untuk taraf signifikansi 5%. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

### **4.5.4. Pengujian Hipotesis 4**

H4 : Hambatan psikologis yang semakin besar berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing

Parameter estimasi antara Hambatan Psikologis dan Keberhasilan Online Marketing menunjukkan hasil yang signifikan dengan C.R. = -2,019 atau C.R.  $\geq \pm$  1.96 untuk taraf signifikansi 5%. Dengan demikian hipotesis 4 diterima.

### **4.5.5. Pengujian Hipotesis 5**

H5 : Hambatan operasional yang semakin besar berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing

Parameter estimasi antara Hambatan Operasional dan Keberhasilan Online Marketing menunjukkan hasil yang signifikan dengan C.R. = -2,173 atau C.R.  $\geq \pm$  1.96 untuk taraf signifikansi 5%. Dengan demikian hipotesis 5 diterima.

#### **4.5.6. Pengujian Hipotesis 6**

H6 : Hambatan organisasional yang semakin besar berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing

Parameter estimasi antara Hambatan Organisasional dan Keberhasilan Online Marketing menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan C.R. = -0,405 atau C.R. <  $\pm 1.96$  untuk taraf signifikansi 5%. Dengan demikian hipotesis 6 ditolak.

#### **4.5.7. Pengujian Hipotesis 7**

H7 : Hambatan produk / pasar yang semakin besar berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing

Parameter estimasi antara Hambatan Produk / Pasar dan Keberhasilan Online Marketing menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan C.R. = -1,169 atau C.R. <  $\pm 1.96$  untuk taraf signifikansi 5%. Dengan demikian hipotesis 7 ditolak.

#### **4.5.8. Pengujian Hipotesis 8**

H8 : Hambatan infrastruktur yang semakin besar berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing

Parameter estimasi antara Hambatan Infrastruktur dan Keberhasilan Online Marketing menunjukkan hasil yang signifikan dengan C.R. = -2,579 atau C.R.  $\geq \pm 1.96$  untuk taraf signifikansi 5%. Dengan demikian hipotesis 8 diterima.

#### 4.5.9. Pengujian Hipotesis 9

H9 : Keberhasilan online marketing berpengaruh secara positif terhadap kinerja ekspor

Parameter estimasi antara Keberhasilan Online Marketing dan Kinerja Ekspor menunjukkan hasil yang signifikan dengan C.R. = 4,629 atau C.R.  $\geq \pm$  1.96 untuk taraf signifikansi 5%. Dengan demikian hipotesis 9 diterima.

Secara ringkas, kesimpulan-kesimpulan dari hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.18.

**Tabel 4.18**  
**Kesimpulan Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Hasil Uji</b>
H1 : Network communication berpengaruh positif terhadap keberhasilan online marketing	Diterima
H2 : Marketing intelligence berpengaruh positif terhadap keberhasilan online marketing	Diterima
H3 : Global sales promotion berpengaruh positif terhadap keberhasilan online marketing	Diterima
H4 : Hambatan psikologis yang semakin besar berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing	Diterima
H5 : Hambatan operasional yang semakin besar berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing	Diterima
H6 : Hambatan organisasional yang semakin besar berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing	Ditolak
H7 : Hambatan produk / pasar yang semakin besar berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing	Ditolak
H8 : Hambatan infrastruktur yang semakin besar berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing	Diterima
H9 : Keberhasilan online marketing berpengaruh secara positif terhadap kinerja ekspor	Diterima

Sumber : hasil olah data

#### 4.6. Analisis Efek Antar Konstruk

Analisis efek antar konstruk dilakukan untuk mengetahui estimasi dari pengaruh masing-masing konstruk terhadap konstruk lainnya. Berikut disampaikan hasil analisis efek terhadap konstruk-konstruk penelitian. Hasil analisis efek antar konstruk dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.19.

##### Standardized Direct Effect

	H Inf	H P/P	H Org	H Ops	H Psi	GSP	MI	NC	KOM	KE
KOM	-0,362	-0,123	-0,044	-0,180	-0,195	0,201	0,156	0,192	0,000	0,000
KE	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,491	0,000

Sumber : hasil olah data

##### Standardized Indirect Effect

	H Inf	H P/P	H Org	H Ops	H Psi	GSP	MI	NC	KOM	KE
KOM	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
KE	-0,178	-0,060	-0,021	-0,089	-0,096	0,099	0,076	0,094	0,000	0,000

Sumber : hasil olah data

##### Standardized Total Effect

	H Inf	H P/P	H Org	H Ops	H Psi	GSP	MI	NC	KOM	KE
KOM	-0,362	-0,123	-0,044	-0,180	-0,195	0,201	0,156	0,192	0,000	0,000
KE	-0,178	-0,060	-0,021	-0,089	-0,096	0,099	0,076	0,094	0,491	0,000

Sumber : hasil olah data

Hasil Tabel 4.19 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dari konstruk Hambatan Infrastruktur, Hambatan Produk/Pasar, Hambatan Organisasional, Hambatan Operasional, Hambatan Psikologis, Global Sales Promotion, Marketing Intelligence dan Network Communication terhadap

Keberhasilan Online Marketing masing-masing sebesar -0,362, -0,123, -0,044, -0,180, -0,195, 0,201, 0,156, dan 0,192. Pengaruh langsung konstruk Keberhasilan Online Marketing terhadap Kinerja Ekspor sebesar 0,491.

Jika dilihat dari pengaruh tidak langsung antara Hambatan Infrastruktur, Hambatan Produk/Pasar, Hambatan Organisasional, Hambatan Operasional, Hambatan Psikologis, Global Sales Promotion, Marketing Intelligence dan Network Communication terhadap Kinerja Ekspor masing-masing sebesar -0,178, -0,060, -0,021, -0,089, -0,096, 0,099, 0,076, dan 0,094.

Pengaruh total (*total effect*) merupakan pengaruh konstruk terhadap konstruk lainnya yang timbul karena berbagai hubungan. Konstruk Hambatan Infrastruktur mempunyai pengaruh terbesar terhadap konstruk Keberhasilan Online Marketing dan Kinerja Ekspor dibandingkan dengan konstruk-konstruk yang lain.

#### **4.7. Simpulan Bab**

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap sembilan hipotesis penelitian sesuai model teoritis yang telah diuraikan pada Bab II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat tujuh hipotesis yang dapat diterima, dan dua hipotesis yang ditolak. Model teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Selanjutnya uraian mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas hipotesis-hipotesis tersebut dijelaskan dalam Bab V.

## BAB V

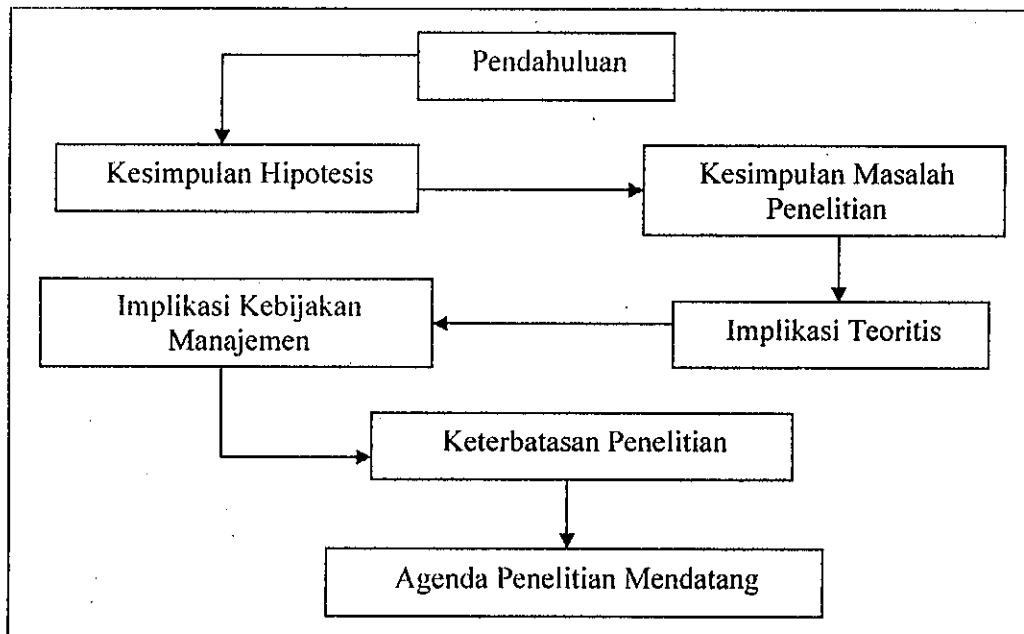
### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

#### 5.1. Pendahuluan

Pembahasan yang akan diuraikan pada bab ini antara lain mengenai kesimpulan hipotesis dan masalah-masalah penelitian yang telah diuraikan pada Bab I dan Bab II. Implikasi teoritis dan kebijakan manajemen yang akan dilanjutkan dengan keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang. Untuk memperjelas gambaran umum Bab V ini dapat dilihat pada Gambar 5.1.

Gambar 5.1.

Garis Besar Bab V



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

Telah dijelaskan dalam Bab I bahwa kegiatan ekspor dapat menjadi pendorong perusahaan untuk tumbuh dan mendapatkan keuntungan serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Kegiatan ekspor dapat memberikan sebuah efektifitas yang berarti bagi perusahaan untuk mencapai posisi internasional dengan kemampuan dan sumber daya perusahaan.

Salah satu penunjang aktifitas ekspor yang sedang marak dilakukan dalam internasional marketing adalah penggunaan internet dan teknologi informasi lainnya. Banyak penelitian menyebutkan hasil yang berbeda mengenai penggunaan internet dan teknologi informasi lainnya dalam aktifitas internasional marketing. Adanya keterbatasan dalam penelitian-penelitian sebelumnya yang terlihat dengan hasil yang beragam tersebut mendasari latar belakang dilakukannya penelitian ini.

Faktor-faktor yang masih menunjukkan pengaruh yang beragam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan online marketing serta pengaruhnya terhadap kinerja ekspor adalah faktor network communication, marketing intelligence, global sales promotion, hambatan psikologis, hambatan operasional, hambatan organisasional, hambatan produk/pasar (Hamill, 1997), dan hambatan infrastruktur (Dutta dan Evrard, 1999; Suriadinata, 2001).

Permasalahan yang dapat ditarik pada penelitian ini dengan demikian adalah “bagaimana pengaruh network communication, marketing intelligence, global sales promotion, hambatan psikologis, hambatan operasional, hambatan organisasional, hambatan produk/pasar dan hambatan infrastruktur terhadap

keberhasilan online marketing, serta bagaimana pengaruh keberhasilan online marketing tersebut terhadap kinerja ekspor?"

Untuk menguji permasalahan yang diajukan pada Bab I, maka pada Bab II telah diuraikan telaah pustaka yang berkaitan dengan masalah penelitian. Selanjutnya berdasarkan telaah pustaka yang berkaitan dengan teori masing-masing yang akan diuji, yaitu teori mengenai network communication yang mempengaruhi keberhasilan online marketing (hipotesis 1), teori mengenai marketing intelligence yang mempengaruhi keberhasilan online marketing (hipotesis 2), teori mengenai global sales promotion yang mempengaruhi keberhasilan online marketing (hipotesis 3), teori mengenai hambatan psikologis yang mempengaruhi keberhasilan online marketing (hipotesis 4), teori mengenai hambatan operasional yang mempengaruhi keberhasilan online marketing (hipotesis 5), teori mengenai hambatan organisasional yang mempengaruhi keberhasilan online marketing (hipotesis 6), teori mengenai hambatan produk/pasar yang mempengaruhi keberhasilan online marketing (hipotesis 7), teori mengenai hambatan infrastruktur yang mempengaruhi keberhasilan online marketing (hipotesis 8), dan teori mengenai keberhasilan online marketing yang mempengaruhi kinerja ekspor (hipotesis 9) serta teori mengenai kinerja ekspor.

Dalam rangka untuk menguji hipotesis-hipotesis dari Bab II secara empiris, maka pada Bab III diuraikan mengenai metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Populasi pada penelitian ini adalah para manajer puncak / *owner* / pihak yang berkompeten dalam perusahaan ekspor di seluruh Indonesia yang menggunakan internet sebagai penunjang aktifitas marketing

eksportnya. Sebanyak 280 email pemberitahuan untuk mengakses website kuesioner yang telah disebar, mendapatkan respon sebanyak 158 jawaban kuesioner dalam jangka waktu satu bulan. Dengan demikian telah memenuhi syarat minimal jumlah responden (140 responden). Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui program aplikasi AMOS versi 4.01.

Analisis data yang diuraikan pada Bab IV yang memuat data deskriptif responden (yaitu 140 responden) yang terdiri dari manajer puncak, owner maupun wakil dari departemen yang bersangkutan dari perusahaan yang melakukan online export marketing di seluruh Indonesia. Teknik analisis SEM telah digunakan untuk menguji sembilan hipotesis yang diajukan. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi dasar dari SEM terpenuhi yaitu normalitas dan *standarized residual covariance*  $\leq 2,58$ . Sementara nilai *determinant of covariance* matriks adalah  $2.6842e+003$ .

Model pengukuran validitas variabel eksogen beserta endogennya telah diuji dengan analisis konfirmatori. Selanjutnya model pengukuran tersebut dianalisis dengan SEM sebagai model keseluruhan (*full model*) terdiri dari 28 dimensi dan sepuluh konstruk untuk pengujian kausalitas antara variabel-variabel terkait. Pengujian model telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yaitu *Chi-Square* = 347,686; *probability* = 0,086; *CMIN/DF* = 1,111; *GFI* = 0,853; *AGFI* = 0,809; *TLI* = 0,977; *CFI* = 0,981 dan *RMSEA* = 0,028.

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa terdapat tujuh hipotesis yang dapat diterima dan dua hipotesis ditolak.

## **5.2. Kesimpulan Hipotesis**

Pada sub bab ini akan dijelaskan kesimpulan dari kesembilan hipotesis yang telah diuji dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) serta program aplikasi statistik AMOS 4.01.

### **5.2.1. Pengaruh Network Communication terhadap Keberhasilan Online Marketing**

H1 : Network communication berpengaruh positif terhadap keberhasilan online marketing

Penelitian ini membuktikan bahwa network communication berpengaruh positif terhadap keberhasilan online marketing, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin berkurangnya jarak fisik, murah nya biaya, kecepatan penyampaian informasi yang dilakukan suatu perusahaan, maka akan semakin baik/meningkat keberhasilan online marketingnya.

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamill (1997, p.307) yang menyatakan bahwa di era *network marketing* maupun *relationship marketing* serta *just-in time manufacturing*, memelihara komunikasi yang efektif dengan pelanggan potensial, supplier, agen dan distributor merupakan hal yang kritikal dalam mencapai kesuksesan internasionalisasi. Hasil penelitian ini juga didukung oleh pernyataan Suriadinata (2001) terhadap UKM eksportir di Indonesia, dimana penggunaan email menempati peringkat tertinggi dalam hal pemanfaatan internet bagi bisnis ekspornya. Penggunaan email ini sangat berguna sebagai alat komunikasi dengan

pelanggan, agen, distributor, maupun supplier. Penelitian Sorensen dan Buatsi (2002, p.486) di Ghana, Afrika juga menunjukkan hal yang sama.

### **5.2.2. Pengaruh Marketing Intelligence terhadap Keberhasilan Online Marketing**

H2 : marketing intelligence berpengaruh positif terhadap keberhasilan online marketing

Penelitian ini membuktikan bahwa marketing intelligence berpengaruh positif terhadap keberhasilan online marketing, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa aliansi strategis yang baik dengan pihak lain, produk yang semakin *customize* dan strategi harga yang berbeda, pemeliharaan database konsumen yang makin baik, serta tingkat keamanan komputer dan internet yang makin meningkat akan semakin meningkatkan keberhasilan online marketing.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) ini memperkuat hasil penelitian Hamill (1997, p.308), yang menyatakan bahwa informasi yang terkandung dalam dunia maya sungguh sangat tidak terbatas, dan banyak studi menyebutkan bahwa manajemen yang efektif atas sistem informasi (IT) dapat menjadi sebuah keunggulan bersaing.

Dimensi dari *marketing intelligence* adalah *strategi aliansi dengan pihak lain, customized product and pricing strategy, pemeliharaan database konsumen*. Ditambahkan oleh Breitenbach dan Van Doren (1998, p.570) bahwa *computer and internet security* dalam penelitiannya juga signifikan mempengaruhi keberhasilan online marketing.

### 5.2.3. Pengaruh Global Sales Promotion terhadap Keberhasilan Online Marketing

H3 : global sales promotion berpengaruh positif terhadap keberhasilan online marketing

Penelitian ini membuktikan bahwa global sales promotion berpengaruh positif terhadap keberhasilan online marketing, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi global sales promotion suatu perusahaan, maka akan semakin baik/meningkat keberhasilan online marketingnya.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) ini memperkuat hasil penelitian (Hamill, 1997, p.310) yang menyatakan bahwa banyak perusahaan telah membuat website dengan maksud menyebarkan informasi yang spesifik mengenai produk dan perusahaan yang berguna bagi pelanggan potensial serta mengharapkan *feedback* dan interaksi dari pelanggan. Dengan membuat website, perusahaan tersebut sudah menempatkan dirinya pada kancah pertempuran global (Quelch dan Klein, 1996, p.72). Arena bisnis berbasis internet adalah *world wide web*, dimana internet memberi peluang yang sama pada perusahaan besar maupun kecil di seluruh dunia, baru maupun lama, tidak menghiraukan batasan geografis.

Dholakia dan Rego (1998, p.726) serta O'Keefe, *et al* (1998, p.631) menegaskan bahwa semakin sering website perusahaan menyediakan informasi yang up to date dan terdaftar pada *search engine* maka akan semakin banyak mendapatkan kunjungan (*hits rate*) dan merupakan langkah awal menuju tahap selanjutnya, yaitu order.

#### **5.2.4. Pengaruh Hambatan Psikologis terhadap Keberhasilan Online Marketing**

H4 : hambatan psikologis yang semakin besar berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing

Penelitian ini membuktikan bahwa hambatan psikologis yang semakin besar berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing, dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin berkurangnya komitmen dan kepercayaan diri pada eksportir, maka akan semakin menurunkan keberhasilan online marketingnya.

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) ini memperkuat hasil penelitian (Hamill, 1997, p.311) yang mengungkapkan dimensi hambatan psikologis yaitu kurangnya komitmen dalam melakukan ekspor, dan rendahnya kepercayaan diri. Semakin tinggi komitmen ekspor, maka akan semakin kecil hambatan psikologis yang dirasakan pengusaha ekspor. Kepercayaan diri untuk melakukan aktifitas ekspor melalui internet merupakan *critical factor* bagi seorang pengusaha ekspor.

#### **5.2.5. Pengaruh Hambatan Operasional terhadap Keberhasilan Online Marketing**

H5 : hambatan operasional yang semakin besar berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing

Penelitian ini membuktikan hambatan operasional yang semakin besar berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing. Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin berbelitnya dokumentasi ekspor, permasalahan bahasa

dan budaya asing, serta resiko keterlambatan pembayaran yang dirasakan eksportir, maka akan semakin menurunkan keberhasilan online marketingnya.

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) ini memperkuat hasil penelitian Hamill (1997, p.311) yang mengemukakan bahwa bagi UKM, kepengurusan dokumentasi ekspor merupakan hal yang merepotkan, hal ini dapat terjadi karena faktor pengalaman dalam melakukan aktifitas ekspor. Selain itu juga karena permasalahan bahasa dan budaya yang berbeda masih menjadi hambatan (Melewar dan Smith, 2003, p.366). Permasalahan lain adalah permasalahan finansial berupa resiko keterlambatan pembayaran sering menjadi kendala terutama bagi pengusaha ekspor kecil dan menengah (Hamill, 1997, p.311).

#### **5.2.6. Pengaruh Hambatan Organisasional terhadap Keberhasilan Online Marketing**

H6 : hambatan organisasional yang semakin besar berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing

Penelitian ini tidak dapat membuktikan bahwa hambatan organisasional yang semakin besar berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hambatan keterbatasan sumber daya, keterbatasan pengetahuan pasar asing dan tingkat pendidikan staf IT yang dirasakan eksportir, tidak akan menurunkan keberhasilan online marketingnya.

Hasil pengujian hipotesis keenam (H6) ini bertentangan dengan penelitian Hamill (1997, p.311) yang mengatakan bahwa keterbatasan sumber daya (finansial dan manajerial), keterbatasan pengetahuan akan pasar asing (*foreign*

*market*), dan keterbatasan pendidikan staff yang berpengalaman akan IT akan berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing. Penelitian lain yang sependapat dengan Hamill antara lain adalah Samice (1998), Dutta dan Evrard (1999), dan Sorensen dan Buatsi (2002).

#### **5.2.7. Pengaruh Hambatan Produk / Pasar terhadap Keberhasilan Online Marketing**

H7: hambatan produk / pasar yang semakin besar berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing

Penelitian ini tidak dapat membuktikan bahwa hambatan produk / pasar yang semakin besar berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kesesuaian produk ekspor dengan kondisi pasar asing, keterbatasan meriset pasar, dan hambatan tarif maupun non tarif perdagangan yang dirasakan eksportir, tidak akan menurunkan keberhasilan online marketingnya.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh (H7) ini bertentangan dengan hasil penelitian Hamill (1997, p.311) yang mengatakan bahwa dimensi hambatan produk / pasar yang dihadapi oleh para pemasar ekspor seperti : kesesuaian produk dengan pasar asing, keterbatasan dalam melaksanakan riset pasar, serta hambatan tarif dan non tarif perdagangan akan berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing.

### **5.2.8. Pengaruh Hambatan Infrastruktur terhadap Keberhasilan Online Marketing**

H8 : hambatan infrastruktur yang semakin besar berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing

Penelitian ini membuktikan bahwa hambatan infrastruktur yang semakin besar berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing.

Hasil pengujian hipotesis kedelapan (H8) ini memperkuat hasil penelitian Soh, *et al* (1997, p.217) yang mengemukakan bahwa ketersediaan sarana telekomunikasi dan internet menjadi hal utama yang mempengaruhi perkembangan online marketing. Hasil senada datang dari penelitian Suriadinata (2001) : hambatan berupa ketersediaan infrastruktur dan akses internet yang hanya tersedia di ibukota dan kota-kota besar saja, sehingga perkembangan online marketing menjadi terhambat. Penelitian lain yang mengatakan hal serupa adalah Sorensen dan Buatsi (2001), Bennet (1997) dan Dutta dan Evrard (1999). Dimensi-dimensi hambatan infrastruktur seperti ketersediaan jaringan telepon dan ketersediaan akses internet terbukti paling menghambat keberhasilan online marketing.

### **5.2.9. Pengaruh Keberhasilan Online Marketing terhadap Kinerja Ekspor**

H9 : keberhasilan online marketing berpengaruh secara positif terhadap kinerja ekspor

Penelitian ini membuktikan bahwa keberhasilan online marketing yang semakin besar berpengaruh positif terhadap kinerja ekspor.

Hasil pengujian hipotesis kesembilan (H9) ini memperkuat hasil penelitian Bennet (1997), Soh *et al* (1997), dan Sorensen dan Buatsi (2002) dimana dimensi *brand awareness*, *customer loyalty* serta *reputasi global* terbukti berpengaruh positif pada peningkatan volume ekspor, peningkatan pangsa pasar dan peningkatan profit.

### **5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian**

Pada subbab latar belakang dan rumusan masalah dalam Bab I telah dijelaskan bahwa permasalahan yang menjadi bahan kajian dalam penelitian ini adalah mengenai bagaimana pengaruh network communication, marketing intelligence, global sales promotion, hambatan psikologis, hambatan operasional, hambatan organisasional, hambatan produk/pasar dan hambatan infrastruktur terhadap keberhasilan online marketing, serta bagaimana pengaruh keberhasilan online marketing tersebut terhadap kinerja ekspor. Hasil penelitian membuktikan bahwa keberhasilan online marketing akan meningkat seiring dengan meningkatnya network communication, marketing intelligence, dan global sales promotion. Namun akan menurun apabila menghadapi beberapa hambatan seperti hambatan psikologis, hambatan operasional, dan hambatan infrastruktur. Beberapa hambatan lainnya seperti hambatan organisasional, dan hambatan produk/pasar tidak terbukti menurunkan tingkat keberhasilan online marketing. Sedangkan keberhasilan online marketing sendiri terbukti meningkatkan kinerja ekspor.

Seperti telah dijelaskan sebelumnya dalam subbab latar belakang, mengenai pentingnya pengembangan perdagangan internasional melalui aktifitas ekspor dan penggunaan teknologi informasi seperti internet guna memperluas pasar dan meningkatkan keuntungan perusahaan dan adanya hasil penelitian yang masih beragam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan online marketing serta pengaruh keberhasilan online marketing tersebut terhadap kinerja ekspor. Oleh karena itu, melalui penelitian ini telah dikembangkan beberapa hipotesis yang didasari dari permasalahan penelitian tersebut, dimana selanjutnya telah dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dan selanjutnya melalui subbab ini akan diambil kesimpulan penelitian.

Justifikasi konsep pada penelitian ini dapat dikembangkan dengan bukti empiris seperti :

- a. *Network communication* yang dibentuk melalui dimensi berkurangnya jarak fisik, biaya yang lebih murah, dan penyampaian informasi secara *real time* telah menyadarkan perusahaan ekspor bahwa pentingnya *network communication* tersebut berdasarkan perbedaan jarak dan waktu di berbagai belahan dunia. Terlebih lagi semenjak grafis, gambar dan sebagainya dapat ditransfer dengan baik dan cepat seperti halnya text, email menjadi sarana komunikasi yang *reliable* dan fleksibel. Penggunaan email ini sangat berguna sebagai alat komunikasi dengan pelanggan, agen, distributor, maupun supplier. Komunikasi melalui internet ini terus mencapai perkembangan-perkembangan mulai dari media elektronik,

audio media (seperti sebuah telepon tetapi melalui internet), bahkan *video conferencing* (audio dan video). *Video conference* ini sudah banyak digunakan oleh perusahaan besar karena sifat transfer data berupa audio dan video dapat dilakukan dalam satu proses, sehingga dapat menghindari adanya *miss-communication*.

- b. Semakin baik dan diterapkannya *marketing intelligence* yang dibentuk melalui dimensi strategi aliansi dengan pihak lain, *customized product and pricing strategy*, pemeliharaan database konsumen, dan *computer and internet security*, maka akan semakin baik pula jalinan kerjasama bisnis untuk menciptakan suatu keunggulan bersaing. Pelacakan terhadap keinginan konsumen dan pelacakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh kompetitor dapat menguntungkan perusahaan dalam rangka menjual produk dan menawarkan layanan yang menyertainya dengan baik, termasuk pula dalam segi keamanan bertransaksi melalui internet seperti yang sudah banyak dilakukan akhir-akhir ini.
- c. Perusahaan yang tercatat di *search engine* ternama dan aktif berpromosi melalui berbagai media dipastikan akan lebih banyak dikenal di komunitas pengguna internet umumnya atau pada komunitas online marketing. Dengan mencatatkan nama perusahaan dan alamat email maupun penjas lainnya di *search engine yahoo* (search engine terbesar di dunia) dan aktif berpromosi melalui media lain selain internet akan menjadi keuntungan sendiri bagi perusahaan untuk dikenal lebih banyak calon konsumen di seluruh dunia karena sifat internet adalah *world wide web (www)*.

- d. Adanya hambatan psikologis dalam melaksanakan online marketing seperti kurangnya komitmen dalam melakukan ekspor, dan rendahnya kepercayaan diri jelas sekali sangat berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Dalam perdagangan internasional para pengusaha harus percaya diri karena dalam online marketing sifatnya tanpa batas negara, tanpa perbedaan waktu, tanpa batas geografi dan tidak ada *barrier to entry* sehingga pemain baru mudah sekali datang dan menyaingi pemain lama, sehingga diperlukan komitmen dan kepercayaan diri yang lebih tinggi. Pengusaha ekspor yang mempunyai komitmen tinggi dalam ekspor dan kepercayaan yang tinggi akan berani menghadapi tantangan internasional.
- e. Hambatan operasional berupa dokumentasi ekspor yang kurang baik, permasalahan bahasa dan budaya, serta resiko keterlambatan pembayaran bagi sebagian besar perusahaan masih menjadi kendala yang cukup berarti bagi kelangsungan dan pengembangan perusahaan. Berkurangnya kerumitan dalam kepengurusan dokumentasi ekspor, pemahaman budaya dan bahasa asing serta minimalisir keterlambatan pembayaran akan meningkatkan keberhasilan online marketing.
- f. Hambatan organisasional yang dibentuk oleh dimensi keterbatasan sumber daya (finansial dan manajerial), keterbatasan pengetahuan akan pasar asing (*foreign market*), dan keterbatasan pendidikan staff yang berpengalaman akan teknologi dan informasi agak kurang dirasakan menghambat keberhasilan online marketing disebabkan karena masih banyaknya perusahaan yang melaksanakan aktifitas marketingnya dalam skala

asional. dengan sedikit persentase ke internasional, sehingga keterbatasan dan hambatan tersebut nampaknya dirasakan kurang berpengaruh terhadap keberhasilan online marketing. Namun perusahaan dengan sumber daya finansial, manajerial, pengetahuan akan pasar asing yang baik, dan mempunyai staff yang berpengalaman dalam IT akan semakin unggul dalam kancah online marketing.

- g. Kesesuaian produk dengan pasar asing, keterbatasan dalam melaksanakan riset pasar, serta hambatan tarif dan non tarif perdagangan nampaknya kurang dirasakan sebagai hambatan produk / pasar dalam melaksanakan online marketing. Hal ini disebabkan karena adanya informasi kepada para eksportir mengenai standar produk ekspor ke luar negeri yang sudah merata paling tidak di setiap propinsi dan pelatihan-pelatihan yang telah diikuti oleh eksportir yang telah diadakan oleh LSM maupun Deperindag ([www.nafed.go.id/indo/berita/index.php?artc=24](http://www.nafed.go.id/indo/berita/index.php?artc=24), [www.ppei.go.id/\\_ind/ind-ttg.asp](http://www.ppei.go.id/_ind/ind-ttg.asp), [www.stie-mce.ac.id/trainingcentre/ekspor.html](http://www.stie-mce.ac.id/trainingcentre/ekspor.html)). Selain itu juga karena adanya hubungan kerjasama bilateral maupun multilateral yang semakin baik dari asosiasi eksportir industri tertentu antara Indonesia dengan negara-negara lain, dan sudah dinyatakan dalam bentuk website bersama di internet. Eksportir yang dapat melaksanakan ketentuan kesesuaian produk dengan pasar asing, riset pasar yang memadai dan mengetahui serta tidak terhambat oleh tarif dan non tarif perdagangan akan mendapatkan keuntungan dalam aktifitas online marketing.

- h. Kekurangan infrastruktur seperti ketersediaan jaringan komunikasi dan internet yang belum merata oleh pemerintah cukup signifikan berpengaruh negatif terhadap perkembangan online marketing di Indonesia. Perusahaan di negara-negara yang tingkat ketersediaan infrastruktur komunikasi dan internetnya sudah tinggi sudah sangat maju dan berkembang sangat pesat meninggalkan perusahaan di negara-negara dunia ketiga.
- i. Keberhasilan online marketing yang telah dilakukan oleh perusahaan ekspor akan sangat membantu dalam meningkatkan kinerja ekspor. Penggunaan internet sebagai sarana dalam melaksanakan aktifitas ekspor untuk meningkatkan informasi, mempercepat komunikasi, maupun sebagai sarana promosi yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan, pangsa pasar dan meningkatkan pertumbuhan penjualan, profitabilitas, bahkan reputasi perusahaan secara global.

#### **5.4. Implikasi Teoritis**

Penelitian ini diajukan untuk memberikan justifikasi ilmiah apakah network communication, marketing intelligence, global sales promotion, hambatan psikologis, hambatan operasional, hambatan organisasional, hambatan produk/pasar dan hambatan infrastruktur berpengaruh terhadap keberhasilan online marketing, serta apakah keberhasilan online marketing tersebut berpengaruh terhadap kinerja ekspor. Beberapa hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu seperti yang telah dilakukan oleh Hamill (1997), Samiee (1997), Dutta dan Evrard (1999), Quelch

dan Klein (1996), Suriadinata (2001), Melewar dan Smith (2003) dan terdapat pula hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut.

Mengenai hubungan antara *network communication* dengan keberhasilan online marketing, penelitian ini sependapat dengan Hamill (1997, p.307) yang menyatakan bahwa *network communication* berpengaruh secara positif terhadap keberhasilan online marketing. Penelitian dengan hasil serupa dikemukakan oleh Sorensen dan Buatsi (2002, p.486). Breitenbach dan Van Doren (1998, p.563) menegaskan bahwa dengan komunikasi melalui email, para pelanggan dapat secara langsung dengan perusahaan, menyampaikan keluhan-keluhan serta menanyakan informasi produk perusahaan tersebut.

Hamill (1997, p.308) menyebutkan bahwa *marketing intelligence* berpengaruh secara positif terhadap keberhasilan online marketing, dimana strategi aliansi dengan pihak lain misalnya para supplier, agen, broker baik di dalam maupun di luar negeri saling menjalin kerjasama bisnis untuk menciptakan suatu keunggulan bersaing. Hasil penelitian yang sama dikemukakan Breitenbach dan Van Doren (1998). Soh, *et al* (1997, p.219) mengatakan bahwa saat ini dimungkinkan adanya *customized product and pricing* mengingat adanya perbedaan keinginan dan eksklusifitas masing-masing individu, seperti halnya hasil penelitian Melewar dan Smith (2003). Bertentangan dengan penelitian Samiee (1998, p.420) dan Quelch dan Klein (1996, p.71) yang berpendapat bahwa hal tersebut berpengaruh negatif karena adanya prinsip "*global transparency*" dalam pasar global sehingga konsumen dan kompetitor dapat membandingkan produk dan harga.

Data mengenai konsumen yang mengunjungi sebuah website, jika diolah dengan baik akan menjadi sebuah keunggulan bersaing yang sangat signifikan untuk mencapai keberhasilan online marketing (Breitenbach dan Van Doren, 1998, p.565). Sementara itu Breitenbach dan Van Doren (1998, p.591) menyatakan bahwa pentingnya keamanan komputer dan internet juga berpengaruh positif terhadap keberhasilan online marketing. Dengan demikian penelitian ini telah memberikan sebuah dimensi untuk melengkapi dimensi *marketing intelligence* yaitu keamanan komputer dan internet.

Mengenai hubungan antara *global sales promotion* dengan keberhasilan online marketing, penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian Hamill (1997, p.310) dan Quelch dan Klein (1996, p.72) yang mengungkapkan bahwa dengan adanya fasilitas internet yang mencakup *world wide web* menjadikan arena yang tidak terbatas dalam perdagangan internasional. Semakin sering dan aktif perusahaan ekspor berpromosi secara global di internet dan tercatat dalam mesin pencari ternama akan memperoleh hasil yang signifikan dalam keberhasilan online marketing.

Hamill (1997, p.311) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa hambatan psikologis seperti kurangnya komitmen melakukan ekspor dan rendahnya kepercayaan diri berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing. Perasaan-perasaan tersebut menurut Lefebvre (1997, p.859) membuat pengusaha tidak berkembang dalam aktifitas ekspornya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hamill (1997) dengan dimensi yang tidak berbeda.

Sehubungan dengan hubungan antara hambatan operasional dengan keberhasilan online marketing, hasil penelitian ini sejalan dengan Hamill (1997, p.311) dimana dalam penelitiannya menyebutkan bahwa hambatan operasional seperti dokumentasi ekspor yang kurang baik, permasalahan bahasa dan budaya, serta resiko keterlambatan pembayaran berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing. Hasil penelitian berbeda dikemukakan Peterson *et al*, dalam Melewar dan Smith (2003) yang mengungkapkan bahwa dengan adanya transaksi yang meningkat di era *culture-free* nampaknya dapat menghapus perbedaan budaya serta bahasa dalam aktifitas online marketing. Hal ini didukung Nicovich, *et al* dan Richardson dalam Melewar dan Smith (2003, p.366). Quelch dan Klein (1996, p.72) mengatakan bahwa budaya dan bahasa sudah bukan menjadi kendala bagi usaha kecil dengan banyak terbentuknya *discussion group* untuk memahami kebijakan, trend dan hukum di negara tujuan ekspor. Namun penelitian ini memberikan hasil yang sama dengan penelitian Hamill (1997).

Hambatan organisasional menurut Hamill (1997, p.311) seperti : keterbatasan sumber daya (finansial dan manajerial), keterbatasan pengetahuan akan pasar asing (*foreign market*), dan keterbatasan pendidikan staff yang berpengalaman akan teknologi dan informasi berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing. Keterbatasan finansial berhubungan dengan aplikasi komputer dan internet yang digunakan oleh perusahaan (Samiee, 1998, p.419; Dutta dan Evrard, 1999, p.241). Samiee (1998, p.414) menegaskan bahwa perusahaan non ekspor tidak dapat mengharapkan keuntungan sebagai seorang eksportir secara tiba-tiba dengan mengembangkan sebuah website. Marketing

ekspor melibatkan pemenuhan standar produk lokal, *target market pricing*, hukum dan peraturan negara tujuan dan sebagainya. Dutta dan Evrard (1999, p.246) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa dengan rendahnya kemampuan staff akan teknologi tinggi menyebabkan penurunan produktifitas perusahaan. Hasil penelitian ini menolak pendapat penelitian-penelitian tersebut, dimana hambatan organisasional tidak mempunyai dampak signifikan terhadap keberhasilan online marketing.

Mengenai hubungan antara hambatan produk / pasar terhadap keberhasilan online marketing, banyak penelitian mengemukakan bahwa hambatan produk / pasar berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing. Banyaknya persyaratan yang ditentukan oleh negara tujuan perlu dicermati oleh pemasar ekspor agar produknya sesuai dan memenuhi kebutuhan pasar asing (Indrawanto, 2003). Tarif dan non tarif perdagangan menurut Hamill (1997, p.311) mempengaruhi keberhasilan ekspor melalui internet terjadi lebih banyak karena ketidaktahuan pengusaha ekspor untuk mencari informasi yang tepat mengenai tarif dan non tarif negara tujuan. Bertentangan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini membuktikan bahwa hambatan produk/pasar tidak terlalu berpengaruh terhadap keberhasilan online marketing.

Banyak penelitian seperti Soh, *et al* (1997, p.217), Suriadinata (2001), Sorensen dan Buatsi (2001), Bennet (1997) dan Dutta dan Evrard (1999) yang menyebutkan dalam hasil penelitiannya bahwa keberhasilan online marketing di suatu negara ditentukan oleh ketersediaan jaringan infrastruktur komunikasi dan ketersediaan jaringan internet. Semakin banyak tersedia infrastruktur komunikasi

dan jaringan internet akan semakin mendukung keberhasilan online marketing. Penelitian ini juga mendukung beberapa penelitian sebelumnya, di mana ketersediaan infrastruktur dan jaringan internet yang kurang berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing. Penambahan variabel hambatan infrastruktur ini memperkaya hasil penelitian Hamill (1997) mengenai hambatan internasionalisasi.

Penelitian ini juga ditujukan untuk memberikan justifikasi ilmiah yang akan menjawab apakah keberhasilan online marketing akan berpengaruh terhadap kinerja ekspor. Penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu, dimana Bennet (1997), Soh *et al* (1997), dan Sorensen dan Buatsi (2002) yang menyebutkan dalam hasil penelitiannya dimana *brand awareness*, *customer loyalty* serta *reputasi global* terbukti berpengaruh positif pada peningkatan volume ekspor, peningkatan pangsa pasar dan peningkatan profit perusahaan. Penelitian ini membuktikan hipotesis yang dilakukan pula oleh penelitian-penelitian sebelumnya.

### **5.5. Implikasi Kebijakan Manajemen**

Temuan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa hambatan infrastruktur merupakan hambatan utama yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan online marketing yaitu sebesar -0,362, diikuti oleh hambatan psikologis sebesar -0,195, hambatan operasional sebesar -0,180, hambatan produk/pasar sebesar -0,123 dan hambatan organisasional sebesar -0,044. Sedangkan faktor lain yang berpengaruh secara positif terhadap keberhasilan online

marketing yaitu global sales promotion sebesar 0,201, disusul network communication sebesar 0,192 dan marketing intelligence sebesar 0,156. Penelitian ini juga mengungkap hubungan antara keberhasilan online marketing terhadap kinerja ekspor dimana kinerja ekspor dipengaruhi keberhasilan online marketing sebesar 0,491. Dengan hasil penelitian ini, hambatan infrastruktur selayaknya mendapatkan prioritas penanganan yang maksimal.

Setelah diketahui hasil penelitian yang telah disimpulkan, maka langkah selanjutnya adalah dengan mengusulkan implikasi kebijakan yang diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi praktisi di bidang manajemen khususnya untuk perusahaan yang bergerak di bidang ekspor. Beberapa implikasi kebijakan yang didasarkan atas hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

- a. Ada baiknya pengusaha-pengusaha baik yang bergerak di bidang ekspor maupun tidak namun berhubungan erat dengan penggunaan informasi teknologi terutama internet melalui asosiasinya masing-masing membentuk suatu forum bersama untuk mendesak pemerintah untuk menambah infrastruktur seperti saluran telepon dan jaringan internet. Perkembangan penggunaan teknologi informasi di Indonesia hanya berpusat di ibukota Jakarta (dimana 75% ISP terletak di Jakarta), sisanya menyebar di kota-kota besar di Jawa dan sedikit di kota-kota besar di luar Jawa. Jalur telepon pun tidak merata di semua propinsi. Telkomnet instant yang dianggap sebagai akses internet termudah (karena tidak perlu berlangganan seperti layaknya ISP) hanya terdapat di daerah-daerah tertentu saja, sehingga cukup sulit untuk memberdayakan potensi eksportir

di daerah. Mungkin keterbatasan ini dapat dikurangi dengan adanya penggunaan telepon selular yang telah menyediakan berbagai fasilitas termasuk internet, namun biaya yang mahal dan ketersediaan transmiter yang belum merata tetap menyulitkan perkembangan online marketing di Indonesia khususnya dan dunia teknologi informasi pada umumnya.

Dengan adanya keterbatasan infrastruktur yang ada selama ini, diharapkan para pengusaha aktif mencari informasi yang *up to date* mengenai perkembangan dunia bisnis, baik melalui warnet maupun sarana lain.

- b. Pengusaha ekspor yang sudah mempunyai kemauan dan kemampuan untuk melaksanakan aktifitas ekspor harus mempunyai komitmen yang tinggi dalam ekspor dan harus percaya diri karena pasti akan berhadapan dengan konsumen asing dengan beragam karakter, budaya, dan bahasa. Komitmen ekspor dapat saja diwujudkan dengan membentuk departemen khusus yaitu departemen ekspor di perusahaan, dengan tidak lupa merencanakan ekspor yang lebih terarah dan terprogram yang diimbangi dengan pengawasan yang baik. Apabila pengusaha ekspor lebih banyak bergaul dengan sesama pengusaha maupun lebih sering berinteraksi dengan para *buyer* dari luar negeri niscaya akan lebih merasa percaya diri dan menambah pengalaman.
- c. Bekerja sama dengan pihak lain seperti broker, biro pengurusan jasa pengangkutan, dan sebagainya ada kalanya berguna bagi perusahaan dalam rangka pengurusan dokumentasi ekspor. Seringkali pengusaha disibukkan oleh dokumentasi ekspor yang berbelit. Dengan menyerahkan

kepengurusan dokumentasi ekspor kepada biro jasa dengan imbalan sesuai perjanjian, perusahaan dapat lebih berkonsentrasi dalam produksi maupun hal lainnya yang berkenaan dengan aktifitas ekspor. Mengenai permasalahan bahasa dan budaya yang sering dihadapi oleh pengusaha ekspor, perlu kiranya para pengusaha meluangkan waktu untuk kursus bahasa asing, atau membeli software/hardware penerjemah bahasa yang sudah banyak diperjualbelikan, bahkan banyak pula situs penerjemah di internet untuk membantu permasalahan tersebut. Untuk mengurangi resiko keterlambatan pembayaran oleh buyer, saat ini marak sekali perusahaan di internet yang melaksanakan *online transaction* secara real time yang bekerjasama dengan pihak lain seperti perusahaan sekuriti internet maupun bank, hal ini guna keamanan bersama di saat transaksi.

- d. Sekarang ini banyak muncul pemain baru dari berbagai negara dengan keunggulan produk masing-masing. Misalnya produk furnitur Indonesia mulai terdesak oleh pesaing baru seperti Vietnam, Cina dan Rusia. Sering terjadi di lapangan, pelaku ekspor Indonesia sering tidak memenuhi standar manajemen yang berlaku secara internasional, misalnya mengenai ketepatan waktu, kualitas produk, serta kontinuitas kegiatan ekspor. Dalam release World Economic Forum (WEF) 2003, produk Indonesia menempati urutan paling buncit di antara negara-negara ASEAN dalam hal daya saing. Ukuran daya saing didasarkan pada kesehatan ekonomi makro, perkembangan lembaga publik, dan kemajuan dalam bidang teknologi ([www.bexi.co.id/artikel/2004/nomer1/fokusutama.asp](http://www.bexi.co.id/artikel/2004/nomer1/fokusutama.asp), 2004).

Para pengusaha ekspor di Indonesia harus lebih proaktif mencari informasi standar produk ekspor, membenahi manajemen mutu. Peningkatan kualitas produk harus sesuai dengan keinginan pasar, meliputi desain produk, warna, pemilihan bahan baku, dan ketepatan waktu. Jadi, meskipun hambatan produk/pasar tidak terbukti berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing, hal-hal tersebut di atas tetap harus diperhatikan.

- e. Walaupun tidak terlalu berpengaruh negatif terhadap keberhasilan online marketing, keterbatasan sumber daya (finansial dan manajerial) perlu dieliminir dengan meningkatkan efektifitas dari biaya yang telah dikeluarkan, misalnya dengan membeli peralatan komputer yang berfungsi ganda, baik sebagai pemercepat sarana kerja, penyimpanan data, maupun untuk koneksi internet. Tidak perlu mempunyai banyak komputer dengan fungsi yang berbeda-beda apabila mempunyai keterbatasan finansial, tentu saja dengan syarat pemahaman mengenai komputer dan internet sudah cukup memadai. Apabila mempunyai dana yang berlebih, baik kiranya mempekerjakan karyawan khusus untuk aktifitas yang berhubungan dengan teknologi dan informasi, sehingga manajer puncak cukup mengawasi dan berkonsentrasi terhadap hal yang lainnya.
- f. Website perusahaan yang baik adalah website yang dapat digunakan sebagai sarana untuk *advertising, corporate visibility, brand name recognition, public relation, press release, corporate sponsorship, direct sales, customer support* dan *technical assistance*. Banyak perusahaan yang

tidak pernah mengupdate isi websitenya, sehingga pengakses website tersebut akan bosan dan pasti akan dilupakan oleh pengakses tersebut. Website perusahaan seharusnya tampil sebagai representasi perusahaan yang sebenarnya, menarik, tidak monoton, *up to date*, dan tersedia tempat dalam website bagi pengakses untuk bertanya dan mengetahui lebih banyak mengenai perusahaan tersebut. Kecepatan merespon pertanyaan pengakses sudah cukup memberikan nilai dan menambah reputasi perusahaan tersebut. Pengakses dapat mengakses ke website perusahaan melalui berbagai cara, seperti mengetahui dari media lain, mengklik dari *banner* iklan di internet, dari *search engine*, maupun mengetik sendiri karena sudah mengetahui alamat yang dituju. Untuk itulah perlu kiranya mempergencar promosi website perusahaan melalui berbagai media, *link* dengan website lain, dan tercatat dalam *search engine* ternama di dunia, seperti yahoo, msn, google, aol, dan sebagainya.

- g. Manajer puncak di Indonesia dalam aktifitas ekspor agar lebih meningkatkan *network communication* dalam aktifitas online marketingnya. Alat yang paling sering digunakan dalam aktifitas online marketing saat ini adalah e-mail (*electronic mail*), namun untuk alamat email saja masih banyak pengusaha ekspor Indonesia yang belum cukup mengetahui seluk beluk email, cara mengoperasikan dan cara pengirimannya, serta hal-hal lain yang berhubungan dengan email. Belum lagi masih banyak pengusaha ekspor yang belum mempunyai alamat email maupun website, hal ini lebih dikarenakan oleh ketidaktahuan mereka

terhadap email dan website. Masih banyak di antara mereka yang masih menggunakan alat komunikasi lain yang 'tradisional' seperti telepon maupun faximile dalam berkomunikasi dengan konsumen mereka di luar negeri. Selain itu masih banyak pengusaha yang tidak mengetahui perkembangan teknologi informasi terkini seperti hadirnya VoIP (Voice Internet Protocol) yang sifatnya seperti sambungan internasional dengan biaya lokal, maupun video conference untuk menghindari *miss communication*. Kehadiran *software* dan *hardware* dalam network communication ini perlu dicermati dan diikuti karena hakekatnya adalah untuk lebih menekan *cost* perusahaan karena banyak pula yang bisa didapat secara gratis.

Banyak pengusaha yang dalam kartu namanya hanya mencantumkan alamat, nomor telepon dan fax. Hal ini sudah sangat umum, akan lebih baik lagi apabila dicantumkan alamat email maupun website perusahaan. Pencantuman ini selain berfungsi sebagai media promosi, dapat pula memberikan citra positif bagi pengusaha tersebut bahwa pengusaha tersebut sudah mengenal perkembangan teknologi (Hamill, 1997, p.308).

- h. Para manajer puncak harus dapat memahami dan mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis dan membutuhkan informasi sebanyak mungkin mengenai hal tersebut. manajer puncak harus mampu menyerap dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin dari berbagai sumber dan selanjutnya digunakan untuk mempelajari kondisi pasar dan mempelajari langkah-langkah kompetitor serta mempelajari trend dan

perilaku konsumen. informasi ini dapat diperoleh dengan aktif sebagai anggota asosiasi pengusaha ekspor maupun asosiasi-asosiasi lain yang relevan dengan bisnis yang dijalani. Sekarang ini banyak sekali terdapat *mailing list* komunitas-komunitas tertentu di dunia maya yang dapat memberikan informasi-informasi dari sesama anggota *mailing list* (milis). Dengan menjadi anggota milis tersebut, para pengusaha ekspor dapat menanyakan, mendapatkan informasi mengenai berbagai hal kepada sesama anggota milis di seluruh dunia. Pengusaha ekspor dapat pula beraliansi dengan pengusaha lain maupun pihak lain untuk lebih meningkatkan produktifitas maupun peningkatan dalam pelayanan terhadap konsumennya, seperti yang telah dilakukan oleh Amazon.com yang telah bekerja sama dengan distributor asing di berbagai negara untuk lebih mempercepat hadirnya pesanan ke tangan konsumennya di berbagai negara. Aliansi strategis ini juga dapat dilakukan dalam bentuk kerjasama dalam bidang keamanan internet maupun keamanan dalam bertransaksi melalui internet.

- i. Beberapa penambahan nilai (*added value*) pada penjualan produk maupun jasa di internet terbukti dapat meningkatkan komunikasi pengusaha – pelanggan, meningkatkan *awareness* dan *loyalty* para pelanggan dan meningkatkan jumlah kunjungan serta pada akhirnya peningkatan order. Kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama perusahaan yang menjual produk maupun jasa.

## 5.6. Keterbatasan Penelitian

Setelah penelitian ini memberikan hasil atas perumusan masalah yang diajukan dan telah memberikan kesimpulan penelitian, selanjutnya adalah menyetengahkan keterbatasan-keterbatasan yang ada pada penelitian ini. Keterbatasan-keterbatasan tersebut adalah :

- a. Sampel penelitian yang terbatas pada perusahaan dengan kepemilikan warga negara Indonesia. Perusahaan milik asing (PMA) mempunyai karakteristik yang berbeda dengan perusahaan milik Indonesia, dalam hal pengolahan serta pengambilan keputusan. Pimpinan PMA dikelola oleh orang-orang profesional di bidangnya yang di dalam mengambil keputusan lebih bersifat obyektif dibandingkan dengan perusahaan milik Indonesia yang banyak mengandalkan intuisi.
- b. Variabel penelitian yang dikembangkan dari hasil telaah pustaka memiliki keterbatasan dalam memberikan gambaran secara menyeluruh keadaan yang sebenarnya. Faktor keunggulan bersaing dan faktor yang datang dari luar seperti lingkungan, maupun gejolak ekonomi, maupun perubahan-perubahan lain tidak diikutkan pada model penelitian, sehingga variabel-variabel penelitian memiliki keterbatasan untuk menjelaskan bagaimana kinerja ekspor dapat ditingkatkan oleh pengusaha ekspor.
- c. Banyak sekali variabel yang dapat mempengaruhi kinerja ekspor, namun dalam penelitian kali ini kinerja ekspor hanya digunakan untuk mengetahui hasil pengaruh dari keberhasilan online marketing.

- d. Pengisian daftar pertanyaan berdasarkan persepsi personal yang sifatnya subyektifitas yang kemudian bisa berarti lain bagi responden satu dengan yang lain (kemungkinan terjadi bias masih ada).

### 5.7. Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian mendatang yang dapat direkomendasikan oleh penelitian ini bagi para peneliti berikutnya di bidang teknologi informasi adalah :

- a. Perlu dilakukan penelitian yang memiliki dasar keilmuan yang sama mengenai online marketing dan aktifitas ekspor namun dengan sampel penelitian yang dibedakan antara perusahaan milik warga Indonesia dan PMA.
- b. Pemakaian indikator atau *observed variable* hendaknya lebih banyak maupun dikurangi, disesuaikan dengan kondisi obyek penelitian yang bersangkutan.
- c. Perlu dilakukan penelitian yang mempunyai dasar keilmuan yang sama dengan objek penelitian yang berbeda, sehingga diharapkan dapat memperkaya hasil penelitian ini.
- d. Teknologi informasi selalu berkembang. Perlu kiranya pengujian kembali faktor-faktor yang diuji dalam penelitian ini dengan melakukan pembenahan dan modifikasi model penelitian atau menambah faktor lain seperti faktor keunggulan bersaing, atau kinerja keuangan, dan sebagainya. hal ini direkomendasikan agar dapat teruji konsistensi hasil penelitian ini. Perlu juga melibatkan faktor eksternal lainnya yang diduga dapat

mempengaruhi online marketing maupun kinerja ekspor seperti gejolak mata uang, perubahan suhu politik.

## DAFTAR REFERENSI

- Anandarajan, A. and Wen, H.J., 1999, "Evaluation of Information Technology Investment", **Management Decision**, Vol. 37, No. 4, pp. 329-337
- Bennet, R., 1997, "Export Marketing and the Internet", **International Marketing Review**, Vol. 14 No. 5, pp. 324 - 344
- Breitenbach, C.S. and Van Doren, D.C., 1998, "Valueadded Marketing in the Digital Domain : Enhancing the Utility of the Internet", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 15, No. 6, pp. 558-575
- Cooper, D.R., and Emory, C.W., 1995, **Business Research Methods**, Fifth Edition, USA, Richard D. Irwin, Inc
- Dholakia, U.M., and Rego, L.L, 1998, "What Makes Commercial Web Pages Popular? An Empirical Investigation of Web Page Effectiveness", **European Journal of Marketing**, Vol. 32, No. 7/8, pp. 724 - 736
- Dutta, S. and Evrard, P., 1999, "Information Technology and Organisation within European Small Enterprises", **European Management Journal**, Vol 17, No. 3, pp. 239-251
- Feher, A. and Towell, E, 1997, "Business Use of the Internet", **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Vol. 7, No. 3, pp. 195 - 200
- Ferdinand, Augusty, 2000, **Structure Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen**, BP UNDIP, ed. 2 Semarang
- Filson, D.; Williams, K., 2001, " The Impact of E-Commerce Strategies on Firm Value: Lesson from Amazon.com", **Claremont Colleges Working Papers in Economics**, pp. 1-30
- Fingar, P., 2000, "Component-Based Frameworks for E-Commerce", **Communications of the ACM**, Vol. 43, No. 10, pp. 61-66
- Fletcher, D., 2000, "Learning to "Think Global and Act Local" : Experiences From the Small Business Sector", **Education + Training**, Vol. 42, No. 4/5, pp. 211-219
- Furrer, O. and Sudharshan, D., 2001, "Internet Marketing Research : Opportunities and Problems", **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 4, No. 3, pp.123-129

- Hair et al, 1995, **Multivariate Data Analysis with Readings**, Fourth Edition, Prentice Hall Inc
- Hamill, J., 1997, "The Internet and International Marketing", **International Marketing Review**, Vol. 14, No. 5, pp. 300-323
- Hart, S. and Tzokas, N., 1999, "The Impact of Marketing Research Activity on SME Export Performance: Evidence from the UK", **Journal of Small Business Management**, --, --, pp. 63-75
- Hoffman, D.L.; Novak, T.P., 1996, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", **Journal of Marketing**, Vol. 60, pp. 50-68
- Indrajit, Richardus E., 2001, **E-Commerce, Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya**, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Indrawanto, W., 2003, "**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Ekspor**", Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro (tidak dipublikasikan)
- Katsikeas, C.S.; Piercy, N. F., and Ioannidis, C., 1996, "Determinants of Export Performance in A European Context", **European Journal of Marketing**, Vol. 30, No.6, pp. 6 - 35
- Lefebvre, L.A., Mason, R., Lefebvre, E., 1997, "The Influence Prism in SMEs: The Power of CEOs' Perceptions on Technology Policy and Its Organizational Impacts", **Management Science**, Vol. 43, No. 6, pp 856-878
- McCue, S., 1999, "Small Firms and the Internet: Force or Farce?", **International Trade Forum**, No. 1, pp. ---
- Melewar, T.C. and Smith, N, 2003, "The Internet Revolution : Some Global Marketing Implications", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 21, No. 6, pp. 363-369
- Moen, O., 1999, "The Relationship Between Firm Size, Competitive Advantages and Export Performance Revisited", **International Small Business Journal**, Vol. 18, No. 1, pp. 53-72
- [nafed.go.id/indo/statistik](http://nafed.go.id/indo/statistik), September, 2003
- Nugroho, Aryanto, 2002, "**Situs Internet Media Massa Indonesia: Analisis terhadap Harapan, Kesiapan dan Kedalamannya**", Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro (tidak dipublikasikan)

- O'Keefe, R., O'Connor, G., and Kung, H-J., 1998, "Early Adopters of the Web as A Retail Medium: Small Company Winners and Losers", **European Journal of Marketing**, Vol. 32, No. 7/8, pp. 629 - 643
- Oliva, R.A., 2002, "New Views on Web Strategy", **Business Web**, May/June
- Oost, Daniel, 2001, "An Investigation into the State of Information Technology in Chile and Indonesia", **Industrial Research**, Info 3060, pp. 1-32
- PT. Dataindo Inti Swakarsa, 2002, **disb2b - Business Directory on CD ROM**, Jakarta
- Pusat Pengkajian dan Penerapan Teknologi Informasi dan Elektronika (P3TIE), 2002, **Indikator Teknologi dan Informasi Tahun 2002**, BPPT
- Quelch, J. A. and Klein, L. R., 1996, "The Internet and International Marketing", **Sloan Management Review**, pp. 60-75
- Rahardjo, Budi; [budi.insan.co.id/articles](http://budi.insan.co.id/articles), September 2003
- Ranchhod, A., F. Zhou, and J. Tinson, 2001, "Factors Influencing Marketing Effectiveness on the Web", **Information Resources Management Journal**, pp. 4-12
- Riggins, F.J. and Rhee, H.S., 1998, "Toward A Unified View of Electronic Commerce", **Communication of the ACM**, Vol. 41, No. 10, pp. 88-95
- Ross, J; Vitale, M. and Weil, P., 2001, "From Place to Space: Migrating to Profitable Electronic Commerce Business Models", **CISR WP No. 324**, MIT Sloan School of Management Working Paper No. 4358-01.
- Sadler-Smith, E., 2000, "'Modern' Learning Methods : Rhetoric and Reality", **Personnel Review**, Vol 29, No. 4, pp. 474 - 490
- Sahay, A.; Gould, J.; Barwise, P., 1998, "New Interactive Media : Experts' Perceptions of Opportunities and Threats for Existing Business", **European Journal of Marketing**, Vol. 32, No. 7/8, pp. 616-628
- Samiee, S., 1998, "Exporting and the Internet : A Conceptual Perspective", **International Marketing Review**, Vol. 15, No. 5, pp. 413-426
- Santoso, H. dan Roy Sembel, 2002, **Bisnis Maya Laba Nyata**, Universitas Bina Nusantara.
- Sen, S.; Padmanabhan, B; Tuzhilin, A.; White, N.H. and Stein, R., 1998, "The Identification and Satisfaction of Consumer Analysis-driven Information Needs of Marketeers on the WWW", **European Journal of Marketing**, Vol. 32, No. 7/8, pp. 688 - 702

- Shih, C-F., 1998, "Conceptualizing Consumer Experiences in Cyberspace", **European Journal of Marketing**, Vol. 32, No. 7/8, pp. 655-663
- Soh, C., Mah, Q.Y., Gan, F.J. Chew, D. and Reid, E., 1997, "The Use of the Internet for Business: the Experiences of Early Adopters in Singapore", **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Vol. 7, No. 3, pp. 217 - 228
- Sorensen, OJ and Buatsi, S., 2002, "Internet and Exporting : The Case of Ghana", **The Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 17, No. 6, pp. 481-500
- Stottinger, B. and Holzmuller, H.H., 2001, "Cross-national Stability of an Export Performance Model – A Comparative Study of Austria and the US", **Management International Review**, Vol. 41, No. 1, pp. 7-28
- Styles, C. and Ambler, T., 1994, "Successful Export Practise: The UK Experience", **International Marketing Review**, Vol. 11, No. 6, pp. 23-42
- Sugiyono, 2002, "Metode Penelitian Bisnis", CV. Alfabeta, Bandung.
- Suriadinata, Yadi S.A., 2001, "Penelitian Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi oleh UKM Eksportir di Indonesia", **PEG – USAID**, Project Number : 497 – 0357
- Swatman, P., 2000, "Internet for SMEs: A New Silk Road?", **International Trade Forum**, No. 3, pp. ---
- Theilwall, M., 2000, "Effective Websites for Small and Medium-sized Enterprises", **Journal of Small Business and Enterprise Development**, Vol. 7, No. 2, pp. 149 - 159
- Trim, P.R.J., 2002, "Corporate Intelligence and Transformational Marketing in the Age of the Internet", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 25, No. 5, pp. 259-268
- Wee, T.T.T., 2001, "The Use of Marketing Research and Intelligence in Strategic Planning : Key Issues and Future Trends", **Marketing Intelligence & planning**, Vol. 19, No. 4, pp. 245-253
- Wilson, A; Laskey, N., 2003, "Internet Based Marketing Research : A Serious Alternative to Traditional Research Methods?", **Marketing Intelligence & Planning** Vol. 21, No. 2, pp. 79-84
- Wolff, J.A. and Pett, T.I., 2000, "Internationalization of Small Firms: An Examination of Export Competitive Patterns, Firms Size, and Export Performance", **Journal of Small Business Management**, --,--, pp. 34-47

Wood, L., 2000, "Brands and Brand Equity : Definition and Management",  
**Management Decision**, Vol. 38, No. 9, pp. 662-669

[www.bexi.co.id/artikel/2004/nomer1/fokusutama.asp](http://www.bexi.co.id/artikel/2004/nomer1/fokusutama.asp), Januari, 2004

[www.nafed.go.id/indo/berita/index.php?artc=24](http://www.nafed.go.id/indo/berita/index.php?artc=24), Januari, 2004

[www.ppei.go.id/\\_ind/ind-ttg.asp](http://www.ppei.go.id/_ind/ind-ttg.asp), Januari, 2004

[www.stie-mce.ac.id/trainingcentre/ekspor.html](http://www.stie-mce.ac.id/trainingcentre/ekspor.html), Januari, 2004