

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Sejarah Internet

Internet bukanlah suatu fenomena baru di dalam masyarakat. Internet merupakan suatu media global yang tidak membatasi negara, waktu, tempat birokrasi, dan manusia, sehingga manusia dapat saling bertukar informasi, menjalin hubungan dengan orang lain diluar daerah bahkan diluar negeri. Internet menjadi suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia yang modern, dimana mereka hidup di zaman yang sudah mengenal dan memahami teknologi, sehingga mereka membutuhkan internet untuk selalu terus dapat menjalin hubungan dengan orang lain serta mendapat informasi yang *up to date*. Sebagai makhluk sosial maka manusia tidak akan pernah berhenti untuk terus bekerja sama dengan orang lain, dengan adanya internet maka lebih memudahkan manusia untuk berkomunikasi dan mendapat informasi yang dibutuhkan. Penulis akan menjelaskan mengenai sejarah dari internet.

Kehadiran internet diawali dengan adanya Lembaga Riset Departemen Pertahanan Amerika Serikat (*Advanced Research Projects Agency (ARPA)*) merupakan tonggak sejarah bagi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi masa depan, dimana misi utamanya adalah menerapkan teknologi canggih di lembaga pertahanan Amerika Serikat tersebut. ARPA menjadi pusat para pemikir teknologi canggih lembaga pertahanan Amerika Serikat yang melibatkan ratusan para ilmuwan terkemuka. Saat itu, Lembaga tersebut memfokuskan pada ruang angkasa, senjata balistik, dan monitoring tes

nuklir. Bahkan berikutnya berkembang pada teknologi komunikasi melalui jaringan langsung komputer antara basis operasional dengan sub kontraktornya.

Pada tahun 1962, ARPA membuka program riset komputer yang bekerja sama dengan seorang ilmuwan MIT, John Licklider. Ia yang pertama kali mempublikasikan memorandum pada jaringan Galatic (*Galatic Networks*) yang menjelaskan bahwa di masa depan, komputer akan menjadi suatu jaringan yang dapat diakses oleh siapa saja.

Pada tahun 1965 pernah dilakukan suatu penelitian pemanfaatan jaringan telepon untuk pengiriman data melalui komputer di Berkely dan MIT dengan kecepatan dial-up yang rendah, selanjutnya menjadi " *Wide Area Network*" (WAN). WAN memberikan peluang jangkauan lebih luas bagi penyampaian pesan-pesan bisnis.

Pada tahun 1966/1967 telah dilakukan riset komputer dipimpin oleh Leonard roberts untuk merencanakan sistem jaringan komputer (*computer network systems*) yang disebut ARPANET. Pada akhir tahun 1969, para ilmuwan ARPANET dengan empat unit host komputer mengembangkan risetnya di pusat riset Santa Barbara dan Utah untuk memperbaiki kemampuan akses lewat sistem jaringan. Pada bulan Oktober 1972, dalam suatu konferensi internasional pertama tentang komputer dan komunikasi di Washington DC, para ilmuwan ARPANET telah mendemostrasikan sistem jaringan komputer yang menghubungkan komputer di 40 lokasi yang berbeda. Konferensi di Washington juga telah membentuk suatu asosiasi *Internet Working Group (IWG)* untuk melakukan koordinasi riset yang telah dilakukan.

Para ilmuwan ARPANET terus melakukan pembenahan sistem jaringan yang ada sejak tahun 1972 sampai tahun 1974, yang menghasilkan suatu sistem yang mampu mengkomunikasikan jaringan yang berbeda antara komputer satu dengan komputer

lainnya, yang dikenal dengan *Transmission Control Protocol (TCP/IP)*. Pengembangan TCP/IP merupakan tahapan yang paling krusial dalam pengembangan sistem jaringan komputer dewasa.

Pada tahun 1982, akhirnya internet lahir dengan mengadopsi TCP/IP yang dapat menghubungkan seperangkat jaringan ke berbagai belahan dunia. Pengembangan internet merupakan babak baru dalam era komunikasi, yang memungkinkan setiap individu melakukan komunikasi ke berbagai belahan dunia dalam waktu yang sangat singkat. Pengembangan TCP/IP merupakan tahapan yang paling kristal dalam sistem jaringan komputer (Drs.Djoko Purwanto, M.B.A, 2003: 294).

2.2. Pengertian Internet

Internet telah menimbulkan suatu perubahan drastis bagi dunia komputer dan komunikasi dewasa ini. Pengaruh internet dewasa ini sangat dirasakan bagi setiap pengguna internet, dimana setiap orang dapat mengakses informasi yang *up to date* dalam waktu yang sangat cepat dan juga berkomunikasi dengan setiap orang yang berada di luar daerah atau luar negeri. Adapun pengertian internet yaitu menurut *Internet Society* (ISOC), internet didefinisikan sebagai kemampuan menyampaikan informasi global yang cepat, mekanisme penyebaran informasi dan media kolaborasi dan interaksi antara individu dan komputer mereka tanpa melihat lokasi secara geografis sedang menurut *Federal Networking Council* (FNC), internet menunjuk pada sistem informasi global, yang secara logis dihubungkan dengan alamat yang unik secara global yang didasarkan pada internet protocol (IP), yang dapat mendukung komunikasi dengan menggunakan standar *Transmission Control Protocol/ Internet Protocol* (TCP/IP) atau IP lain yang

kompatibel dan memudahkan publik dan individu melakukan akses komunikasi tingkat tinggi serta berkaitan dengan infrastruktur (Drs.Djoko Purwanto, M.B.A, 2003: 296).

Dari penjelasan diatas maka terdapat poin-poin penting. Adapun poin penting tersebut, antara lain:

1. Internet sebagai sistem informasi dan komunikasi global
2. Internet dipahami sebagai suatu jaringan dari berbagai jaringan komputer yang ada
3. Internet memiliki mekanisme penyampaian informasi kepada pihak lain
4. Internet menggunakan protocol standar, biasanya TCP/IP atau IP kompatibel
5. Internet memiliki berbagai sumber daya yang dapat diakses melalui piranti berbeda
6. Internet dapat diakses salah satunya dengan perangkat komputer yang dilengkapi dengan modem (*Modulation-Demodulation*), merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengkonversi data dari format digital menjadi format analog sebelum pengiriman dilakukan melalui saluran telepon. Modem juga dapat dipasang di luar CPU (*external modem*), yang berfungsi sebagaimana telepon untuk menyampaikan informasi data dan bukan suara (Drs.Djoko Purwanto, M.B.A, 2003:272).

2.3. Fasilitas Internet

Internet sebagai sebuah jaringan yang luas memiliki banyak fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan baik dalam bisnis maupun nonbisnis. Adapun fasilitas yang dimiliki oleh internet antara lain:

1. *Electronic Mail (E-Mail)*

Adalah salah satu bentuk atau cara pengiriman surat, informasi atau pesan (bisnis dan nonbisnis) yang dilakukan secara elektronik, tanpa kertas, dan tanpa jasa pengiriman. Untuk dapat memanfaatkan layanan pengiriman lewat surat elektronik tersebut dapat dilakukan dengan cara mendaftarkan diri ke sebuah layanan penyedia jasa internet atau yang lebih dikenal dengan *Internet Server Provider (ISP)*.

E-mail memiliki beberapa fungsi dasar bagi penggunanya, antara lain:

1. Menerima pesan e-mail
2. Membaca pesan e-mail
3. Mengirim pesan e-mail
4. Menjawab pesan e-mail yang masuk
5. Meneruskan pesan e-mail yang masuk ke pemakai lain

Selain itu e-mail juga memiliki fungsi tambahan bagi penggunanya, antara lain:

1. Menyimpan pesan yang telah dikirim
2. Menyimpan pesan yang telah diterima dan dibaca
3. Mengelola daftar alamat e-mail
4. Menambahkan file lepas untuk pesan yang akan dikirim
5. Memisahkan file lepas dari pesan yang masuk

2. *Mailing List*

Mailing List sering disebut sebagai kelompok diskusi yang dapat menyimpan daftar anggota yang tertarik pada topik-topik tertentu. Pengelolaan kegiatan operasional mailing list sehari-harinya dilakukan oleh program komputer secara otomatis dan perangkat lunak (*software*) yang umum digunakan adalah Listserv. Contoh mailing list

yang ada di Indonesia antara lain forum diskusi masalah Aceh (AcehNet@aceh.org), forum diskusi tentang AIDS (aids-ina@undip.ac.id), forum bisnis dan internet (indotradenet@egroups.com), dan lain-lain.

3. Newsgroup

Pengertian *newsgroup* hampir sama dengan mailing list yaitu sama-sama merupakan forum untuk berdiskusi atau tukar pendapat. Perbedaannya terletak pada program untuk membaca suatu informasi, misalnya dalam *newsgroup* dibutuhkan suatu program tertentu untuk membaca informasi atau pesan yaitu *newsreader* sedang mailing list tidak membutuhkan program untuk membaca suatu informasi namun dilakukan secara otomatis. Dengan adanya program aplikasi *newsreader*, pembaca akan dapat melihat suatu daftar berbagai informasi baru yang dapat dibaca atau disimpan. Adapun keunggulan yang ditawarkan oleh *newsgroup* adalah dapat memilih informasi atau berita yang menarik saja, sedangkan yang tidak menarik diabaikan saja. Sedangkan dalam mailing list, seseorang akan memperoleh semua berita atau informasi yang menarik atau tidak menarik. Keunggulan *newsgroup* yang lain adalah bahwa pengguna internet akan terhindar dari menumpuknya berita atau informasi di kotak surat, meskipun pengguna tersebut tidak membuka kotak surat dalam kurun waktu tertentu. Hal ini berbeda dengan mailing list, yang memungkinkan pengguna internet akan tetap menerima berita atau informasi di kotak surat disaat pengguna internet tersebut tidak membuka kotak surat untuk kurun waktu tertentu. Sedangkan kelemahan *newsgroup* adalah seorang pengguna internet harus memiliki program aplikasi *newsreader* untuk dapat akses ke *newsgroup*. Disamping itu, seorang pengguna itu harus menjelajahi *newsgroup* untuk mendapatkan informasi yang terbaru. Hal ini berbeda dengan mailing list yang tinggal membuka e-mail

box yang sudah tersedia tersebut. Beberapa alamat yang membahas tentang *newsgroup* antara lain www.dejanews.com, www.bio.net, www.looksmart.com, www.liszt.com/news dan lain-lain.

4. *World Wide Web (Web)*

Web merupakan salah satu cara untuk mengakses informasi yang ada di internet. Untuk dapat menjelajah internet dengan Web maka diperlukan *software* penjelajah internet yang disebut sebagai *internet browser* atau sering disingkat dengan *browser*. Kehadiran Web untuk menjelajah internet memberikan kemudahan akses berbagai informasi baik yang berupa teks, grafis, gambar dan suara bagi penggunanya (*user*). Web mempunyai hubungan dengan *hypertext* dan *proctol web*. *Hypertext* merupakan suatu metode untuk membuat dokumen online yang memiliki ikatan ke bagian lain dari dokumen yang sama atau ke dokumen lain yang terpisah. *Proctol Web* menyediakan sarana bagi perancang dokumen *hypertext* atau dokumen web untuk meletakkan secara mudah dan sederhana informasi yang relevan secara online, dengan cara menambahkan pointer-pointer yang menunjuk ke sumber informasi yang berasal dari luar. *Protokol Web* meliputi *HTML (Hypertext Markup Languange)* mendefinisikan dan menjelaskan bagaimana dokumen web dirancang, *HTTP (Hypertext transfer Protocol)* mendefinisikan dan menjelaskan bagaimana server dan client berhubungan dalam mengirim dan menerima dokumen web dan *URL (Uniform Resource Locator)* mengidentifikasi dan menunjukkan sumber daya jaringan.

5. *Telnet (Telecommunications Networking)*

Telecommunications Networking merupakan salah satu fasilitas yang terdapat dalam web. Seorang pengguna internet dapat menggunakan Telnet untuk

menghubungkan diri dengan suatu sistem komputer lain sehingga dapat menggunakan komputer tersebut dari jarak jauh seolah-olah pengguna internet tersebut berada di komputer pusat (host) dan dapat menjalankan program dan mengakses informasi yang disimpan pada sistem tersebut. *Telnet* memerlukan perangkat lunak (*software*) klien, yang biasanya tersedia dalam program Windows 95 maupun 98. Untuk dapat mengakses lewat *Telnet*, umumnya pengguna harus mengisi username dan passwordnya. Namun sekarang fasilitas *Telnet* sudah semakin menghilang dari peredaran, seiring dengan peningkatan lokasi-lokasi *Telnet* menjadi Web.

6. *File Transfer Protocol (FTP)*

FTP merupakan salah satu sumber daya yang sering digunakan di internet. *FTP* merupakan alat dasar yang dapat digunakan untuk menyalin file dari suatu komputer ke komputer lainnya di internet. Transfer file merupakan salah satu fungsi utama dalam suatu jaringan internet, oleh karena itu *FTP* dijadikan standar dalam mentransfer file. Untuk dapat menggunakan *FTP* maka diperlukan *FTP client* dan *FTP server (peer to peer)*. Client mungkin saja *Bulletin Board System (BSB)* yang terkoneksi dengan internet atau sebuah PC. Dalam sebuah *FTP* tidak memerlukan adanya password atau user ID karena server-server *FTP* seringkali menerima login *FTP* anonim (tanpa nama) dari suatu data yang didownload.

7. *Internet Relay Chat (IRC)*

IRC atau Chat adalah suatu sistem klien atau server. Program diskusi ini berjalan pada sebuah server yang terhubung ke jaringan *IRC*, untuk dapat menggunakan *IRC* harus berinteraksi dengan server tersebut atau menggunakan *software* tertentu misalnya *WinIRC* memungkinkan pengguna internet secara bersama-sama berpartisipasi dalam

suatu diskusi, tanpa dibatasi jumlahnya. Chat hanya menampilkan semua komentar dari setiap peserta diskusi pada sebuah daftar besar. Dalam hal ini, setiap peserta Chat memiliki nama panggilan sebelum memasuki sesi Chat. Beberapa website di Indonesia yang memiliki fasilitas Chat, misalnya *detik.com*, *astaga.com*, *bidik.com*. (Drs.Djoko Purwanto, M.B.A, 2003: 296-304).

8. Games

Games yang ditawarkan dalam internet memberikan fasilitas yaitu menawarkan berbagai macam permainan yang dapat diakses dan digunakan oleh para pengguna internet. Salah satu contoh situs yang menawarkan game adalah www.gamehouse.com

2.4. Keunggulan dan Kelemahan Internet

2.4.1. Keunggulan Penggunaan Fasilitas Internet

Berbagai keunggulan yang dapat diperoleh dari internet antara lain sebagai berikut: (Tjiptono, 2000 dalam Anastasia Diana, 2001: 100-106):

1. Konektivitas dan jangkauan global, dapat mengakses data dari berbagai sumber di belahan dunia.
2. Akses 24 jam, dapat melakukan aktivitas, transaksi, akses data kapan saja tidak lagi dibatasi oleh waktu
3. Kecepatan dan karakteristik real-time internet lebih atraktif dibandingkan sumber data tradisional. Pencarian informasi melalui search engines sangat menghemat waktu, apalagi bila dibandingkan dengan pencarian melalui buku
4. Kenyamanan, yakni bahwa peneliti lewat internet tidak harus menghadapi masalah birokratis, seperti ijin dari berbagai instansi untuk keperluan pengumpulan data, 'kerahasiaan' informasi dan keharusan datang sendiri ke

instansi bersangkutan. Banyak situs yang menyajikan data-data secara gratis yang tinggal download sehingga sangat memudahkan peneliti dalam mengakses berbagai situs internet.

5. Kemudahan akses, terutama didukung dengan menjamurnya bisnis warnet di Indonesia sehingga memudahkan untuk mengakses data-data
6. Biaya yang relatif murah jika dibandingkan dengan berlangganan setiap majalah, koran, maupun jurnal secara reguler
7. Interaktivitas dan fleksibilitas, terutama berkaitan dengan diskusi mengenai topik dan hasil riset tertentu melalui sarana *mailing list* dan *chatting*

2.4.2. Kelemahan Internet

1. Faktor anonimitas menyebabkan peneliti internet sulit mengidentifikasi identitas responden, karena setiap orang (termasuk yang bukan target responden) bisa mengisi kuesioner secara on-line tanpa bisa dicegah atau dibatasi.
2. Bila tidak dibarengi dengan strategi yang kreatif, pencarian informasi di internet bisa menjadi pengalaman yang membuat frustrasi.
3. Resiko penyebaran virus komputer lewat e-mail maupun file-file yang didownload dari internet.
4. Realibilitas dan validitas sumber acuan atau hasil riset kadang patut dipertanyakan, karena setiap orang bebas membuka homepage sendiri dan menampilkan berbagai informasi di sana
5. Infrastruktur jaringan telepon dan *Internet Service Provider* (ISP) di Indonesia masih sangat lambat, sehingga *www* (World Wide Web) sering diplesetkan menjadi *World Wait Web*.

2.5. Manfaat Internet

Dengan hadirnya internet saat ini di dunia yang semakin modern membuat semarak dunia teknologi informasi dan komunikasi, namun begitu kehadiran internet membawa kekhawatiran atau masalah baru bagi semua pihak yang bersangkutan. Namun selain kekhawatiran, internet juga membawa manfaat dalam dunia komunikasi baik itu manfaat umum maupun manfaat bagi pelaku bisnis. Manfaat tersebut antara lain:

2.5.1. Manfaat Umum

1. Memudahkan penggunaanya berkomunikasi secara global
2. Cepat dan biayanya relatif murah dalam penyampaian informasi dan komunikasi (termasuk forum chatting) ke berbagai tempat secara bersamaan
3. Menambah berbagai macam informasi penting (seperti hasil riset, mendownload software, kebijakan, peraturan atau perundang-undangan baru) yang tidak didapatkan di media cetak
4. Menambah persaudaraan, persahabatan, teman-teman baru atau pasangan baru (calon suami atau istri) dari hasil penjelajahan di jalur internet
5. Menambah wawasan berpikir, berkreasi dan berinovasi

2.5.2. Manfaat Bagi Pelaku Bisnis

1. Kehadiran internet dapat dipakai sebagai media promosi atas produk dan jasa yang dihasilkan dengan biaya yang relatif murah dan daya jangkau yang luas (global).
2. Kehadiran internet dapat dipakai sebagai media transaksi secara online (shopping online)

3. Kehadiran internet memberikan peluang tumbuhnya bisnis jasa baru, seperti warung internet (warnet), telepon internet, konsultan telematika, dan *website designer* (perancang situs web)
4. Kehadiran internet juga memberikan kemudahan bagi pengiriman informasi (termasuk konfirmasi, proposal, dan laporan bisnis) ke berbagai pihak lebih cepat
5. Kehadiran internet juga memberikan kemampuan untuk melakukan konferensi jarak jauh (*teleconference*) antara perusahaan induk dengan anak perusahaan yang berada di berbagai belahan dunia. (Drs.Djoko Purwanto, M.B.A, 2003: 307).

2.5.3. Kekhawatiran

Internet selain memberikan manfaat yang cukup besar bagi para penggunanya, juga memberikan kekhawatiran bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Menyebarnya berbagai paham, ideologi atau pandangan yang tidak sesuai dengan paham atau ideologi yang dianut oleh suatu negara lewat internet.
2. Pengguna yang masih dibawah umur atau belum dewasa dapat dengan mudahnya membuka atau mengakses ke alamat website (situs web) yang tidak layak mereka akses, misal situs porno.
3. Pengguna yang iseng (para *hacker*) mengacaukan website orang atau lembaga lain, yang dapat berakibat fatal seperti rusaknya sistem operasi dan berdampak *down*.
4. Pengguna internet yang sering *mendownload* informasi dari internet, bukan tidak mungkin juga mentransfer virus yang juga akan berakibat fatal.
5. Sistem keamanan dalam bertransaksi secara online maupun penyimpanan data di host computer, seringkali masih dapat dibobol oleh para *hacker*.

6. Belum adanya aturan hukum yang jelas dan tegas di Indonesia yang berkaitan dengan berbagai kegiatan bisnis di internet, sehingga menjadikan para pengguna jasa internet masih khawatir.
7. Munculnya website yang berkaitan dengan tindakan-tindakan yang membahayakan diri sendiri atau orang lain, seperti bagaimana bunuh diri, dan membuat atau merakit bom. Hal tersebut tentunya membuat kekhawatiran bagi banyak pihak. (Drs.Djoko Purwanto, M.B.A, 2003: 307-308).

2.6. E-Business

Istilah e-Business berkaitan erat dengan e-Commerce. Bagi sebagian kalangan, istilah e-Commerce diartikan secara sempit sebagai transaksi jual-beli produk, jasa dan informasi antar mitra bisnis lewat jaringan computer, termasuk internet. Sedangkan e-Business mengacu pada lingkup yang lebih luas dan mencakup layanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis dan transaksi elektronik internal dalam sebuah organisasi.

Adapun pengertian e-Commerce adalah perdagangan elektronik dimana bentuk transaksi perdagangan baik membeli maupun menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan internet (Trinton PB, 2006: 16).

Menurut Turban, et al.,(2000) dalam Diana (2001:12) bahwa pada hakikatnya dalam lingkup yang luas e-Commerce bisa dikatakan ekuivalen atau sama dengan e-Business. Menurut Phan (1998) seperti dikutip Diana (2001:12) e-Commerce dapat didefinisikan berdasarkan lima perspective, sebagai berikut (lihat tabel 2.1):

Tabel 2.1.

Perspektif Mengenal E-Commerce

| Perspektif | Definisi E-Commerce | Fokus |
|--|---|---------------------------------|
| <i>On-line Purchasing Perspective</i> | Sistem yang memungkinkan pembelian dan penjualan produk dan informasi melalui internet dan jasa online lainnya. | Transaksi online |
| <i>Digital Communication Perspective</i> | Sistem yang memungkinkan pengiriman informasi digital, produk, jasa dan pembayaran online. | Komunikasi secara elektronik |
| <i>Service Perspective</i> | Sistem yang memungkinkan upaya menekan biaya, menyempurnakan kualitas produk, dan informasi instan terkini dan meningkatkan kecepatan penyampaian jasa. | Efisiensi dan layanan pelanggan |
| <i>Business Process Perspective</i> | Sistem yang memungkinkan otomatisasi transaksi bisnis dan aliran kerja. | Otomatisasi proses bisnis |
| <i>Market-of-One Perspective</i> | Sistem yang memungkinkan proses 'customization' produk dan jasa untuk diadaptasikan pada kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan secara efisien. | Proses customization |

Sumber: diolah dari Phan (1998) dalam Diana, 2001

Karakteristik jenis bisnis internet ada enam aspek (Lehman Brothers, dikutip dalam Sugiwarsono, 2000 dalam Diana, 2001:16).

1. *Access and application provider* yaitu *Internet Service Provider (ISP)*
2. *Transmissin* menjual *broadband* dan *narrowband*
3. *Location information*, berupa portal (semacam pintu gerbang yang menjadi titik awal penjelajahan di internet yang dapat menuju ke mana saja) dan *e-communities*
4. *Aggregator*, seperti *e-marketplace* dan *e-mail*
5. *Product/service supply*, contoh *e-tailer*, berita dan hiburan

6. *Intermediation services* digunakan untuk tukar-menukar (seperti lelang *on-line*), logistik, *e-mail*, pembelian dan hiburan interaktif.

Keenam aspek tersebut memunculkan berbagai model bisnis internet (lihat tabel

2.2), antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.2.

Model Bisnis Internet

| Kategori | Deskripsi | Contoh |
|---------------------------|---|--|
| Virtual Store-front | Menjual produk fisik atau jasa secara online. Pengiriman barang dan jasa non-digital menggunakan sarana-sarana tradisional (seperti jasa pos dan kurir) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Amazon.com ▪ Virtual Vineyards ▪ Security First ▪ Network Bank |
| Marketplace Concentartor | Memusatkan informasi mengenai produk dan jasa dari berbagai produsen pada satu titik sentral. Pembeli dapat mencari, membandingkan dan kadangkala melakukan transaksi pembelian | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Internet Mall ▪ DealerNet ▪ Industrial Marketplace ▪ InsureMarket |
| Information Brokers | Menyediakan informasi mengenai produk, harga dan ketersediaannya. Beberapa diantaranya juga memfasilitasi transaksi, namun nilai utamanya adalah informasi yang disediakan | <ul style="list-style-type: none"> ▪ ParNet ▪ Travelocity ▪ Auto-by-Tel |
| Transaction Brokers | Pembeli dapat mengamati berbagai tarif dan syarat pembelian, namun aktivitas bisnis utamanya adalah memfasilitasi transaksi | <ul style="list-style-type: none"> ▪ E*Trade ▪ Ameritrade |
| Electronic Clearinghouses | Menyediakan suasana seperti tempat lelang produk, di mana harga dan ketersediaan selalu berubah, tergantung pada reaksi konsumen. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bid.com ▪ OnSale |
| Reverse Auction | Konsumen mengajukan tawaran kepada berbagai penjual untuk membeli barang atau jasa dengan harga yang dispesifikasi oleh pembeli | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Priceline.com |
| Digital Product Delivery | Menjual dan mengirim <i>software</i> , multimedia dan produk digital lainnya melalui internet | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Build-a-Card ▪ PhotoDisc ▪ SonicNet |
| Content Provider | Memperoleh pendapatan melalui penyediaan konten. Pendapatan dapat | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wall Street Journal Interactive |

| | | |
|-------------------------|---|---|
| | dihasilkan dari biaya berlangganan atau biaya akses, penjualan ruang iklan atau biaya penempatan iklan dalam daftar terorganisasi pada <i>searchable database</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Quote.com ▪ Tripod |
| Online Service Provider | Menyediakan layanan dan dukungan bagi para pemakai <i>software</i> dan <i>hardware</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cyber Media ▪ TuneUp.com |

Sumber: Laudon & Laudon (2000), dalam Diana, 2001

e-Business juga dapat diklasifikasikan menjadi enam jenis berdasarkan karakteristik transaksi (Turban, et al., 2000, dalam Diana, 2001:20-21), antara lain:

1. Business-to-business (B2B), meliputi transaksi IOS (*Inter-Organizational Systems*) dan transaksi pasar elektronik (*electronic market transactions*) antar organisasi. Jenis-jenis IOS antara lain berupa EDI, *extranets*, *electronic funds transfer*, *electronic forms*, *integrated messaging*, *shred databases* dan *supply chain management*.
2. Business-to-consumer (B2C), yaitu transaksi ritel dengan pembeli individual. Contoh www.amazon.com, www.togamas.com, www.indonesiancd.com, dan www.elexmedia.com.
3. Consumer-to-consumer (C2C), di mana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lain. Biasanya individu mengiklankan produk, jasa, pengetahuan, maupun keahliannya di salah satu situs lelang atau *classified ads*. contoh www.bekas.com dan www.classified2000.com.
4. Consumer-to- business (B2C), meliputi individu yang menjual produk atau jasa kepada organisasi, serta individu yang mencari penjual, berinteraksi dengan penjual tersebut dan melakukan transaksi.
5. Non-business electronic commerce, terdiri dari institusi non bisnis seperti lembaga pendidikan, organisasi nirlaba, organisasi sosial, dan instansi pemerintah.

Umumnya organisasi non-bisnis menggunakan berbagai tipe e-commerce atau e-business untuk keperluan menekan biaya atau meningkatkan layanan pelanggan dan operasi. Contoh www.bappenas.go.id, www.bps.go.id dan www.komnas.go.id

6. Intrabusiness (organizational) electronic commerce meliputi semua aktivitas internal organisasi yang biasanya dilakukan melalui intranet dan meliputi pertukaran barang, jasa atau informasi. Aktivitas internal dapat bermacam-macam, mulai dari menjual produk korporat kepada karyawan hingga aktivitas pelatihan online.

2.7. Manfaat e-Business

Agar lebih komprehensif, manfaat e-Business dapat dikelompokkan dalam tiga tipe, menurut Turban, et al. (2000) dalam Diana (2001:28), yaitu manfaat bagi organisasi, bagi konsumen, dan bagi masyarakat luas (lihat tabel 2.3).

Tabel 2.3.

Manfaat e-Business Bagi Organisasi, Konsumen dan Masyarakat Luas

| Manfaat E-Business | Deskripsi |
|--------------------|---|
| Bagi Organisasi | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Memperluas pasar hingga mencakup pasar nasional dan pasar global, sehingga perusahaan bisa menjangkau lebih banyak pelanggan, memilih pemasok terbaik, dan menjalin relasi dengan mitra bisnis yang dinilai paling cocok. ▪ Menekan biaya, menyusun, memproses, mendistribusikan, menyimpan, dan mengakses informasi berbasis kertas (<i>paper-based information</i>). ▪ Memungkinkan perusahaan mewujudkan bisnis yang sangat terspesialisasi. Contoh: www.dogtoys.com, www.cattoys.com, dan www.pawprintbooks.com. ▪ Menekan biaya sediaan dan overhead dengan cara memfasilitasi manajemen rantai nilai bertipe "pull", yang prosesnya berawal dari pesanan pelanggan dan menggunakan pemanufakturan <i>Just In Time</i> (JIT). ▪ Memungkinkan perusahaan untuk menerapkan mass customization terhadap produk dan jasanya. ▪ Menekan waktu anatar pembayaran dan penerimaan produk atau jasa ▪ Meningkatkan produktivitas karyawan melalui rekayasa ulang proses bisnis ▪ Menekan biaya telekomunikasi. ▪ Manfaat-manfaat lainnya, seperti citra yang lebih baik, layanan pelanggan yang lebih bagus, proses yang lebih sederhana, mitra bisnis baru, waktu siklus dan pengiriman yang lebih singkat, akses terhadap informasi yang lebih luas, biaya transportasi yang lebih murah, dan fleksibilitas yang lebih tinggi. |
| Bagi Konsumen | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Memungkinkan konsumen berbelanja atau melakukan transaksi lainnya setiap saat (24 jam sehari) dan hampir semua lokasi. ▪ Memberikan pilihan produk dan pemasok yang lebih banyak kepada pelanggan. ▪ Memungkinkan konsumen dalam mendapatkan produk dan jasa yang lebih murah, karena konsumen bisa berbelanja di banyak tempat dan melakukan perbandingan. ▪ Dalam beberapa kasus, terutama produk yang terdigitalisasi, <i>e-business</i> memungkinkan pengiriman produk secara cepat dan real-time. ▪ Memungkinkan pelanggan memperoleh informasi yang relevan dan rinci dalam satuan detik. |

| | |
|----------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Memungkinkan pelanggan untuk berpartisipasi dalam lelang virtual. ▪ Memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan pelanggan lainnya dalam <i>electronic communities</i> dan saling bertukar gagasan dan pengalaman ▪ Memfasilitasi kompetisi yang mengarah pada diskon substansial bagi pelanggan. |
| Bagi Masyarakat Luas | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Memungkinkan lebih banyak orang bekerja di rumah dan lebih jarang bepergian untuk belanja, sehingga kemacetan dan polusi udara bisa berkurang ▪ Memungkinkan beberapa jenis barang dijual dengan harga lebih murah, sehingga bisa terjangkau oleh orang yang kurang mampu. ▪ Memungkinkan masyarakat di negara berkembang dan kawasan pedalaman menikmati produk dan jasa yang relatif langka di tempat tinggalnya, termasuk di dalamnya belajar jarak jauh lewat <i>e-university</i>. ▪ Memfasilitasi penyampaian jasa publik, seperti layanan kesehatan, pendidikan, dan distribusi layanan sosial pemerintah secara lebih murah dan atau berkualitas. |

Sumber: Dirangkum dari Turban, et al. (2000) dalam Diana (2001)

2.8. Strategi e-Business

Untuk mendukung manfaat e-business diatas ada cara atau strategi yang harus dilakukan. Tiga strategi yang efektif untuk e-Business, menurut Berryman, et al. (1998) dalam Diana (2001:32-33) antara lain:

1. *Seller-Controlled Electronic Marketplace*

Strategi ini, dimana pasar elektronik dibentuk oleh penjual (vendor) tunggal yang mencari banyak pembeli dengan tujuan menciptakan dan mempertahankan nilai dan kekuatan pasar dalam setiap transaksi.

2. *Buyer-Controlled Electronic Marketplace*

Strategi ini, dimana pasar elektronik dibentuk oleh satu atau lebih pembeli dengan tujuan mengalihkan kekuatan dan nilai dalam pasar kepada pembeli.

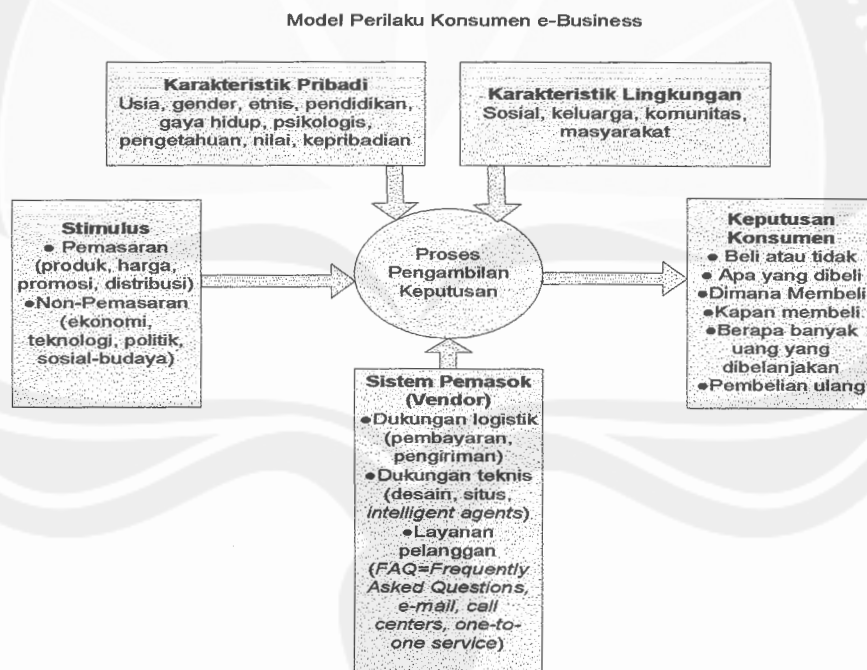
3. Neutral Electronic Marketplace

Pasar elektronik dibentuk oleh perantara pihak ketiga untuk mempertemukan banyak penjual dengan banyak pembeli. Perannya seperti broker, yang dalam hal ini membantu transaksi online.

2.9. Perilaku Konsumen Internet dan Internet Market Research

Internet dapat dimanfaatkan sebagai media untuk memahami perilaku konsumen, yang dijadikan dasar dalam pengembangan strategi untuk menjalin hubungan saling menguntungkan dalam jangka panjang hal itu merupakan bentuk penerapan e-business yang paling potensial. Model perilaku konsumen e-business berbeda dengan perilaku konsumen biasa (lihat gambar1):

Gambar 1.



Sumber: Zinezone (dikutip dalam Turban, et al.,2000) dalam Diana, 2001

Konsumen e-business dapat dikelompokkan berdasarkan:

1. Berdasarkan tujuan pembeliannya, konsumen e-business dapat dibedakan menjadi 2, yaitu:
 - a. Konsumen Individual, yang melakukan pembelian untuk keperluan konsumsi pribadi dan/ atau rumah tangganya.
 - b. Konsumen Organisasional, yang melakukan pembelian untuk tujuan dijual lagi, disewakan, diproses lebih lanjut, digunakan untuk melayani masyarakat dan tujuan bisnis atau organisasional lainnya (tipe ini yang paling banyak berbelanja di internet).
2. Berdasarkan tipe pembeli, konsumen dikelompokkan menjadi 4 macam, yaitu:
 - a. *Impulsive buyers*, konsumen yang membeli produk dengan cepat
 - b. *Patient buyers*, konsumen yang membeli produk setelah melakukan berbagai perbandingan atas harga, pemasok, model produk, maupun aspek lainnya
 - c. *Analytical buyers*, konsumen yang melakukan penelitian khusus sebelum membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu
 - d. *Window shoppers*, konsumen yang hanya melakukan browsing

Proses pengambilan keputusan konsumen online tidak jauh berbeda dengan proses pengambilan keputusan konsumen offline, yaitu terdiri dari lima tahap yaitu:

1. Identifikasi masalah
2. Pencarian informasi internal dan eksternal (khususnya melalui internet)
3. Evaluasi internet
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku purna beli

Kelima tahap tersebut dapat difasilitasi dengan fasilitas CDSS (*Customer Decision Support System*), fasilitas internet dan Web generik. Fasilitas CDSS digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan spesifik dalam proses keputusan. Teknologi generik digunakan untuk menyediakan informasi dan meningkatkan komunikasi. Tabel 2.4 dibawah ini dapat membantu perusahaan dalam memanfaatkan internet untuk menyempurnakan, mempengaruhi dan mengendalikan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen.

Tabel 2.4.

Consumer Decision Support System

| Proses Keputusan | Fasilitas CDSS | Fasilitas Internet dan Web Generik |
|----------------------|--|---|
| Identifikasi masalah | Pengumuman/pemberitahuan agen dan <i>event</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Banner advertising di situs-situs Web ▪ URL (<i>Uniform Resource Locators</i>) di material fisik ▪ Diskusi di <i>newsgroups</i> |
| Pencarian informasi | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Katalog virtual ▪ Pencarian internet di situs Web ▪ Interaksi sturktural dan sesi tanya/ jawab ▪ Links ke (dan pedoman mengenai) sumber-sumber eksternal | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Direktori dan Web <i>classifiers</i> ▪ Mesin pencari eksternal ▪ Direktori terfokus dan <i>information brokers</i> |
| Evaluasi | <ul style="list-style-type: none"> ▪ FAQ (<i>Frequently Asked Questions</i>) dan ringkasan lainnya ▪ Sampel dan percobaan ▪ Penyediaan model evaluatif ▪ Pointer menuju (dan informasi tentang) pelanggan saat ini | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diskusi di <i>newsgroups</i> ▪ Perbandingan situs silang (<i>cross sites</i>) ▪ Model-model generik |
| Pembelian | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemesanan produk atau jasa ▪ Metode pembayaran ▪ Pengaturan pengiriman | <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Electonic cash</i> dan <i>virtual banking</i> ▪ Penyediaan logistik dan pelacakan paket kiriman |

| | | |
|---------------------|---|------------------------------|
| Evaluasi Purna-beli | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dukungan pelanggan melalui e-mail dan <i>newsgroups</i> ▪ Komunikasi dan respon e-mail | Diskusi di <i>newsgroups</i> |
|---------------------|---|------------------------------|

Sumber: Kotler, 2000 dalam Diana, 2001: 96

2.10. Tiga Faktor Penting Dalam E-business:

Dalam e-business ada tiga faktor penting yang harus diperhatikan, dimana ketiga faktor tersebut berkaitan erat dengan kepuasan konsumen yang berpengaruh pada pembelian ulang terhadap situs yang bersangkutan. Adapun tiga faktor tersebut adalah:

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran atau tingkatan sejauh mana pelanggan tetap setia pada merk atau pemasok spesifik atau tertentu. Menurut Reichheld (1996) (dalam Diana, 2001: 97), loyalitas pelanggan berdampak positif bagi profitabilitas perusahaan melalui beberapa sumber, seperti volume pembelian yang lebih banyak, frekuensi pembelian yang lebih sering, biaya mempertahankan pelanggan yang lebih murah daripada merebut pelanggan baru (menurut berbagai penelitian menunjukkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan lebih murah sekitar 5 sampai 8 kali lipat dibandingkan biaya merebut pelanggan baru. Penghematan ini diperoleh melalui efisiensi dalam hal biaya pemasaran yang lebih murah, biaya transaksi yang lebih murah, biaya perputaran pelanggan yang lebih rendah, dan failure costs yang lebih rendah (misalnya biaya klaim atas garansi yang diberikan)), pelanggan yang tidak sensitif terhadap kompetisi harga dan diskon dari pesaing, pembelian produk lain dari produsen yang sama dan peluang merekomendasikan merk dan perusahaan kepada konsumen lain (*word-of-mouth communications*). Dengan kehadiran internet dapat membangkitkan kembali tren akan pentingnya loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan kemampuan internet dalam

memudahkan konsumen dalam berbelanja, membandingkan berbagai alternatif, dan beralih dari satu situs ke situs lain secara mudah, cepat, dan efisien. Loyalitas dapat meningkat dengan sendirinya dengan jalan juga meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Faktor *Trust* (Kepercayaan)

Faktor *trust* (kepercayaan) merupakan salah satu faktor kritis dalam e-commerce, terutama menyangkut *competence trust* dan *good will trust*. Transaksi melalui internet tidak dapat berjalan tanpa adanya faktor kepercayaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan tiga faktor utama dalam membangun dan mempertahankan *trust*, yaitu kepuasan pelanggan, reputasi dan itikad baik pemasok, serta pengakuan dari pihak ketiga.

3. Faktor Referrals

Faktor referrals merupakan unsur fundamental dalam pengembangan e-business. Melalui e-mail, *newsgroups* dan *chatting rooms*, misalnya informasi bisa menyebar sangat cepat dan seringkali sukar diprediksi.

2.11. Webvertising

Iklan di internet (*webvertising*) merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi yang memungkinkan terwujudnya *one-on-one advertisement*, dimana konsumen dapat berinteraksi secara langsung, *real time* dan dua arah dengan perusahaan yang mengiklankan produk dan jasanya. Perubahan dari *mass advertising* dan *traditional direct advertising* menuju *webvertising* memberikan beberapa dampak positif atau keunggulan, antara lain: (lihat tabel 2.5)

Tabel 2.5.

**Perbandingan Antara Mass Advertising, Traditional
Direct Advertising dan Webvertising**

| Aspek Perbandingan | Mass Advertising | Traditional Direct Advertising | Webvertising |
|-----------------------------------|---|---------------------------------------|---|
| Hasil (<i>outcome</i>) terbaik | Volume penjualan | Data pelanggan | <i>Customer relationships</i> |
| Perilaku konsumen | Pasif | Pasif | Aktif |
| Produk Terkemuka | Makanan, produk perawatan pribadi, bir, mobil | Kartu kredit, biro perjalanan, mobil | Busana kelas atas, biro perjalanan, jasa finansial, mobil |
| Ukuran pasar | Sebesar mungkin | Nasional hingga global segmen sasaran | Global individual |
| Urut nadi utama | Pusat perbelanjaan | Pusat distribusi | Cyberspace |
| Wahana media pokok | TV, radio, dan majalah | Mailing Lists | Jasa-jasa online |
| Teknologi utama | <i>Storyboards</i> | Database | <i>Servers, on-screen navigators, Web</i> |
| Hasil (<i>outcome</i>) terburuk | Channel surfing | Kotak sampah | Log-off |

Sumber: Dimodifikasi oleh Turban, et al. (2000) dalam Diana, 2001: 107-108

Berdasarkan data dari *Internet Advertising Bureau* (www.iab.com) menunjukkan bahwa semakin banyak perusahaan yang tertarik untuk beriklan di internet. Dapat diketahui bahwa orang yang berbelanja lewat komputer sebesar 27%, melalui *consumer products* sebesar 25%, melalui telekomunikasi sebesar 14%, melalui jasa keuangan sebesar 13%, dan melalui *news media* sebesar 10%. Perusahaan beriklan di internet karena di dorong oleh sejumlah pertimbangan di antaranya:

1. Adanya kecenderungan bahwa mulai banyak pemirsa televisi, radio, pembaca koran dan pembaca majalah yang beralih ke internet dengan berbagai motif, misalnya berita yang up-to date, fasilitas e-mail dan *chatting*, kemampuan interaktif dan multimedia internet. Perubahan ini tentu saja diikuti oleh para pengiklan yang bertujuan menjangkau para audies sasarannya secara efektif dan efisien (lihat tabel 2.6).

Tabel 2.6.
Profil Sejumlah Tipe Media Utama

| Medium | Keunggulan | Kelemahan |
|-------------|--|---|
| Koran | Fleksibilitas; ketepatan waktu; market coverage; lokal bagus; akseptansi luas; believability tinggi | Usia singkat; kualitas reproduksi jelek; "pass along" audience sedikit |
| Televisi | Kombinasi antara gambar, suara dan gerak; berdaya tarik bagi panca indera; atensi tinggi; jangkauan luas | Biaya absolut; mahal; sangat clutter; eksposur kilat; selektivitas audiens rendah |
| Direct mail | Selektivitas audiens; fleksibilitas; tidak ada persaingan iklan dalam medium yang sama; personilisasi | Biaya relatif mahal; citra "junk mail" |
| Radio | Pemakaian massal; selektivitas geografis dan demografis tinggi; biaya murah | Hanya presentasi audio; atensi lebih rendah dibandingkan TV; struktur biaya tidak standar atau baku; eksposur "kilat" |
| Majalah | Selektivitas geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan <i>prestise</i> ; reproduksi berkualitas tinggi; usia panjang; <i>pass-along readership</i> bagus | Waktu tunggu pembelian iklan lama; sebagian sirkulasi sia-sia; tidak ada jaminan mengenai posisi |
| Luar ruang | Fleksibilitas; eksposur ulang tinggi; biaya murah; kompetisi rendah | Selektivitas audiens terbatas; keterbatasan dalam hal <i>creative</i> iklan |

| | | |
|--------------|---|---|
| Yellow Pages | <i>Coverage local</i> sangat bagus; <i>believability</i> tinggi; jangkauan luas; biaya rendah | Kompetisi tinggi; waktu tunggu pembelian iklan lama; keterbatasan <i>creative</i> iklan |
| Newsletters | Selektivitas sangat tinggi; kendali penuh; peluang interaktif; biaya relative murah | Biaya bisa terbang percuma |
| Brosur | Fleksibilitas; kendali penuh; mampu mendramatisasi pesan | Overproduksi bisa berakibat biaya terbang percuma |
| Telepon | Banyak pemakai; peluang untuk memberikan sentuhan pribadi | Biaya relatif mahal, kecuali bila memaki sukarelawan |
| Internet | Selektivitas tinggi; peluang interaktif; biaya relatif rendah | Media yang relatif baru dengan jumlah pemakai yang masih sedikit di beberapa negara (belum adanya standar pengukuran yang jelas; sulit bagi pembeli media untuk membandingkan berbagai format dan gaya isi iklan; sulit mengestimasi besarnya pasar, pangsa iklan, jangkauan dan frekuensi) |

Sumber: Kotler (2000), dalam Diana (2001:110)

2. *Webvertising* dapat diperbaharui, dilengkapi atau diubah setiap saat dengan biaya minimal, karenanya informasi yang tersedia selalu tepat waktu dan terkini. Respon (berupa *click-through rate*) dan hasil (dalam hal page views) bisa diukur dalam waktu sangat singkat.
3. *Webvertising* mampu menjangkau pelanggan potensial dalam jumlah yang sangat besar, dalam lingkup global dan dengan biaya yang sama tanpa dipengaruhi lokasi audiens
4. *Webvertising* kadangkala lebih murah dibandingkan iklan di media konvensional seperti TV, koran atau radio. Ini dikarenakan media-media konvensional tersebut

dibatasi oleh ruang yang tersedia, frekuensi penayangan atau pemuatan dan jumlah stasiun atau surat kabar yang digunakan

5. *Webvertising* mampu secara efektif dan efisien mengkombinasikan teks, audio, grafis dan animasi.
6. *Webvertising* bisa interaktif dan ditujukan bagi *interest groups* dan/atau individu spesifik tertentu. Karena internet diakses terutama karena daya tarik kontennya, maka peluang segmentasi pasar dan *one-on-one advertising* terbuka luas.

Secara garis besar ada 6 metode *webvertising*, antara lain:

1. Banners

Merupakan bentuk iklan di internet yang paling sering dijumpai. *Banners* biasanya terletak di halaman-halaman portal berita, mesin pencari, fasilitas email gratis, dengan posisi yang bervariasi dapat diatas, bawah, kanan, kiri, sudut. Ukuran file *banner* antara 7-10 kilobyte dan ukuran file akan menentukan kecepatan akses. Ada dua jenis banner yaitu *keyword banner* (akan muncul bila *pre determined word* atau kata kunci tertentu di klik pada *search engine*, dimana tipe ini cocok bagi perusahaan yang ingin mempersempit target audiensnya) dan *random banner* (*banner* ini tampil secara acak dan cocok bagi perusahaan yang bermaksud memperkenalkan produknya). Adapun keunggulan pemakaian *banner* adalah kemampuannya menyesuaikan diri dengan target audiens, sedangkan kelemahan *banner* adalah akumulasi biaya yang mahal.

2. Splash Screen

Adalah halaman pertama web yang digunakan untuk menarik perhatian para pemakai internet untuk jangka pendek sebagai promosi atau wadah untuk memasuki situs yang bersangkutan dan untuk menginformasikan kepada pengguna internet mengenai tipe

browser dan *software* lainnya yang dibutuhkan untuk membuka atau melihat website tersebut. Keunggulannya adalah bagi pihak pengiklan dapat merancang efek multimedia atau menyediakan informasi yang dibutuhkan dan memadai untuk disampaikan dalam sekali kunjungan di halaman website.

3. Spot Leasing

Dalam *search engine* umumnya menyediakan ruang (*spot*) dalam homepagenya untuk disewakan pada setiap pelaku bisnis yang berminat. Adapun jangka waktu untuk menyewa sangat bervariasi tergantung kontrak antara pemilik *homepage search engine* dengan pihak penyewa. Keunggulan *spot leasing* adalah iklan yang ada di *spot leasing* selama kontrak selalu ditampilkan. Kelemahan *spot leasing* adalah ukurannya terbatas, kecil dan biaya relative mahal.

4. URL

URL (*Uniform Resource Locator*) adalah alamat website pada internet (secara internasional) yang menjadi pintu utama untuk menuju tampilan sebuah website. Adapun keunggulan URL (*Uniform Resource Locator*) adalah gratis bila digunakan sebagai alat periklanan. Metode URL memiliki kelemahan yaitu persaingan yang intensif membuat posisi perusahaan dalam daftar teratas pada daftar di *search engine* dapat dengan mudah digantikan oleh *merchant* lain. Variasi penggunaan kriteria indeks oleh *search engine* dapat menyebabkan susunan daftar hasil *search engine* juga berbeda.

5. E-mail

Keunggulan metode ini adalah biaya yang murah dan kemampuannya untuk menjangkau berbagai macam target audiens. Kelemahan metode ini adalah rawan terhadap *junk email*, penyebaran virus melalui internet.

6. Chatting room

Sebagai ruang diskusi yang interaktif, *chatting room* memungkinkan *merchant* untuk merancang iklan yang lebih tematik dan menjalin hubungan *one-on-one* dengan pelanggannya. Iklan dengan cara ini dapat menjangkau semua audiensnya karena iklan yang ditayangkan terintegrasi dengan aktivitas dalam *chatting room* bersangkutan sehingga perhatian dan penerimaan para *chatter* lebih tinggi (Triton PB, 2006: 165-169).

