

**Kode>Nama Rumpun Ilmu : 574/Ilmu Pemasaran**

**USULAN  
DOSEN PEMULA**



**EFEKTIVITAS PEMASARAN ONLINE DALAM  
MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN NASABAH  
(STUDI KASUS PADA SITUS PENJUALAN ONLINE BINA DARMA)**

**TIM PENGUSUL**

**Drs. H. Hasan Kuzery, Ak, M.M. 0207024401**

**Irwan Septayuda, S.E., M.Si. 0215097401**

**UNIVERSITAS BINA DARMA**

**MARET 2013**

**HALAMAN PENGESAHAN  
PENELITIAN DOSEN PEMULA**

**Judul Penelitian** : **Efektivitas Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Nasabah (Studi Kasus Pada Situs Penjualan Online Bina Darma)**

**Kode>Nama Rumpun Ilmu :**

**Ketua Peneliti :**

a. Nama Lengkap : Drs. H. Hasan Kuzery, Ak, M.M  
b. NIDN : 0207024401  
c. Jabatan Fungsional : Ahli (III/b)  
d. Program Studi : Akuntansi  
e. Nomor HP : 08877799967  
f. Alamat surel (e-mail) : [hasankuzery@gmail.com](mailto:hasankuzery@gmail.com)

**Anggota Peneliti (1)**

a. Nama Lengkap : Irwan Septayuda, S.E., M.Si  
b. NIDN : 0215097401  
c. Perguruan Tinggi : Universitas Bina Darma

**Biaya Penelitian** : - diusulkan ke DIKTI Rp. 15.000.000,-  
- dana internal PT Rp. -  
- dana institusi lain Rp. -

Palembang, 11 Maret 2013

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Bina Darma



Ketua Peneliti



Dr. Lin Yan Syah, S.E., M.Si  
NIP.100102277

  
Drs. H. Hasan Kuzery, Ak, M.M  
NIP. 990112100

Mengetahui  
Ketua Lembaga Penelitian

  
  
P.H. Saksono, S.T., M.Sc., Ph.D  
NIDN. 0213056801

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>RINGKASAN</b> .....	iv
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	3
C. Batasan Masalah.....	3
D. Rumusan Masalah .....	3
E. Tujuan Penelitian Penelitian .....	3
F. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II. LANDASAN TEORI</b>	
A. Kajian Teori.....	4
1. Pengertian Efektifitas.....	4
2. Pengertian Pemasaran <i>Online</i> .....	4
3. Pengertian Penjualan .....	9
4. Pengertian Omset Penjualan .....	9
B. Penelitian Terdahulu.....	11
C. Kerangka Berfikir .....	12
D. Hipotesis .....	13
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Lokasi Penelitian .....	14
B. Metodologi Penelitian .....	14
1. Operasionalisasi Variabel .....	14
2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	15
C. Teknik Pengambilan Sampel .....	16
D. Metode Analisis .....	17
E. Alat Analisis .....	18
1. Regresi Linier Sederhana. ....	18

2. Koefisien Korelasi.....	19
3. Uji-t .....	19
<b>BAB IV. BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN</b>	
A. Biaya Penelitian.....	20
B. Jadwal Penelitian .....	23
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>24</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## **RINGKASAN**

Dalam penelitian ini penulis membahas mengenai penggunaan media sistem informasi yaitu internet dalam membantu menjual produk nasabah. Penggunaan media tersebut melalui situs Web Penjualan Universitas Bina Darma yang berada di bawah lembaga kewirausahaan Universitas Bina Darma.

Yang menjadi calon nasabah adalah masyarakat umum yaitu yang berasal dari internal Universitas Bina Darma yaitu Dosen dan Karyawan Universitas Bina Darma dan yang berasal dari eksternal yaitu nasabah diluar Universitas Bina Darma yang ingin menjual produknya melalui Situs Penjualan Universitas Bina Darma.

Tujuan penelitian ini adalah untuk membantu nasabah dalam meningkatkan omset (volume) penjualan dengan cara melakukan penjualan produknya berulang-ulang sehingga secara total tingkat penjualannya meningkat demikian juga dengan keuntungannya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis analisis kualitatif dengan metode tabulasi dan secara kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi, dan uji signifikansi.

**EFEKTIVITAS PEMASARAN *ONLINE* DALAM  
MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN NASABAH  
(STUDI KASUS PADA SITUS PENJUALAN *ONLINE* BINA DARMA)**

**BAB I.  
PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang**

Pemasaran ditujukan untuk meraih pelanggan bagi produk dan jasa. Pada dasarnya keunggulan teknologi, kemampuan pengiriman, keahlian pelayanan, teori penetapan harga, dan kesempurnaan produk digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

Sebagai salah satu faktor penentu dalam pemasaran, teknologi memiliki peranan yang sangat penting dalam meraih pelanggan, terutama dalam bidang teknologi informasi. Semakin mudah informasi mengenai suatu produk didapatkan akan semakin meningkatkan peluang untuk meraih pelanggan dan semakin meningkatkan kesadaran masyarakat akan suatu produk.

Salah satu bentuk teknologi informasi yang berkembang sangat pesat akhir-akhir ini ialah internet. Internet dapat menyediakan informasi yang cepat, murah, dan dalam ruang lingkup yang sangat luas. Internet merupakan sarana penyedia informasi yang tidak terbatas dimana informasi terus berubah dan sangat dinamis. Internet mampu menyediakan informasi bagi semua pihak dengan berbagai kepentingan.

Penggunaan internet sekarang juga sudah berkembang dalam dunia pemasaran. Sekarang sudah banyak berkembang situs-situs yang menyediakan layanan pemasaran *online* seperti situs komunitas Kaukus dan e-Bay.

Peluang pemasaran *online* tersebut ingin dimanfaatkan oleh Universitas Bina Darma Palembang dengan mengembangkan situs penjualan *online*. Situs penjualan *Online* Universitas Bina Darma dalam pengelolaan akan berada

dibawah Lembaga Kewirausahaan yang merupakan lembaga khusus yang berkaitan dengan pengembangan kewirausahaan di Universitas Bina Darma dan mitra binaan. Situs penjualan *online* Universitas Bina Darma ditujukan untuk membantu nasabah (penjual) dalam memasarkan produknya. Nasabah situs *online* Universitas Bina Darma adalah masyarakat umum, jadi tidak hanya terbatas pada internal Universitas Bina Darma. Situs Belanja *Online* Universitas Bina Darma rencananya akan mulai beroperasi pada Bulan Mei 2013.

Peningkatan omset penjualan merupakan hal yang diharapkan penjual terhadap produk yang dijualnya. Untuk meningkatkan omset penjualan dapat dilakukan dengan cara mempertahankan pelanggan lama atau mencari pelanggan baru. Dalam hal ini, situs belanja online Bina Darma dapat digunakan nasabah untuk meningkatkan omset penjualannya.

Berdasarkan pada pengumpulan informasi yang dilakukan penulis, terdapat hal-hal yang dapat menjadi masalah dalam pemasaran menggunakan situs belanja *online* Universitas Bina Darma yaitu kesulitan dalam melakukan *login* bagi nasabah yang ingin menjual produk dimana kalau nasabah ingin menjual barang untuk kedua kali dan seterusnya harus terlebih dahulu melakukan *login* kembali, situs penjualan *online* tidak membantu sepenuhnya nasabah dalam proses penjualan dimana situs *online* hanya digunakan sebagai sarana pertemuan antara penjual dan pembeli, kurang terjaminnya keamanan dalam melakukan transaksi dimana dalam proses transaksi terkadang nasabah ditipu atau tidak mendapatkan barang sesuai yang dipesannya, diserangnya situs belanja *online* oleh virus, worm, trojan dan *hacker* karena perangkat pengamanan anti virus dan anti hacker yang lemah atau karena tidak *ter-update*, kurang interaktifnya situs *online* menyebabkan calon nasabah kurang berminat untuk melakukan transaksi penjualan.

Berdasarkan pada permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Efektivitas Pemasaran *Online* dalam Meningkatkan Omset Penjualan Nasabah (Studi Kasus Pada Situs Penjualan *Online* Bina Darma).

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka masalah dibahas dalam penelitian adalah:

1. Kesulitan karena harus *login* berulang kali saat ingin menjual barangnya melalui situs penjualan *online*.
2. Situs penjualan *online* tidak membantu sepenuhnya dalam proses penjualannya.
3. Kurang terjaminnya keamanan transaksi antara penjual dan pembeli melalui situs penjualan *online*.
4. Situs belanja *online* diserang virus, trojan, worm dan *hacker*.
5. Tampilan Situs penjualan *online* kurang interaktif sehingga menyebabkan calon nasabah kurang berminat untuk mengunjungi situs tersebut.

## **C. Batasan Masalah**

Penelitian ini difokuskan pada efektivitas pemasaran *online* dalam Meningkatkan omset penjualan nasabah. Penelitian dilakukan terhadap calon nasabah yang berasal dari masyarakat umum yaitu dosen dan karyawan Universitas Bina Darma dan juga masyarakat yang berasal dari luar Bina Darma yang akan memanfaatkan situs belanja online Universitas Bina Darma.

## **D. Rumusan Masalah**

Bagaimanakah efektivitas pemasaran *online* dalam Meningkatkan omset penjualan nasabah?

## **E. Tujuan Penelitian**

Mengetahui efektivitas pemasaran *online* dalam Meningkatkan omset penjualan nasabah.



## **F. Manfaat Penelitian**

Memberikan sumbangsih pada ilmu pengetahuan dalam bentuk publikasi ilmiah berupa jurnal lokal yang mempunyai ISSN atau Jurnal nasional terakreditasi tentang pengembangan pemasaran *online* dalam Meningkatkan omset penjualan nasabah.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Pengertian Efektivitas**

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Kamus ilmiah populer mendefinisikan efektivitas sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan.

Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan.

Efektivitas memiliki arti berhasil atau tepat guna. Efektif merupakan kata dasar, sementara kata sifat dari efektif adalah efektivitas. Menurut Effendy efektivitas adalah sebagai berikut: "Komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan" (Effendy, 2003:14).

##### **2. Pengertian Pemasaran *Online***

Pemasaran didefinisikan oleh Kotler ( 2006:6) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertahankan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan pengertian Pemasaran menurut Saladin (2003:1) Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran pada umumnya mencakup semua segi kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara

mempertukarkan produk dan menyalurkan produk barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Kotler dan Amstrong (2008:237) Pemasaran *Online* adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan melalui internet. Internet adalah jaringan publik luas dari jaringan komputer yang menghitung segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar. Internet telah memberikan pemasar suatu cara yang benar-benar baru untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Web pada dasarnya telah mengubah anggapan awal pelanggan tentang kenyamanan, kecepatan, harga, informasi publik, dan pelayanan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:238-241) terdapat empat wilayah pemasaran *online* utama meliputi:

- a. B2C (*business to consumer*). Menjual barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Konsumen saat ini dapat membeli hampir segala hal secara *online* – mulai dari pakaian, peralatan dapur, dan tiket pesawat terbang sampai komputer dan mobil. Pembelian konsumen *online* terus tumbuh pada tingkat yang sehat. Mungkin yang lebih penting, kini internet mempengaruhi 27 persen total penjualan eceran – penjualan yang ditransaksikan secara *online* ditambah penjualan *offline* yang didorong oleh riset *online*. Pemasaran yang cerdas menerapkan strategi multichannel terintegrasi yang menggunakan Web untuk mendorong penjualan kepada saluran pemasaran lain.

Karena semakin banyak populasi yang menggunakan Web, populasi konsumen *online* semakin menjadi alur utama dan beragam. Sekarang Web menawarkan kepada pemasar paku berbagai jenis konsumen yang berbeda, yang mencari pengalaman *online* berbeda. Meskipun demikian, konsumen internet masih berbeda dengan dari konsumen *offline* tradisional dalam pendekatan mereka terhadap pembelian dan respon mereka terhadap pemasaran. Dalam persepsi perputaran internet, pelanggan mengawasi dan mengendalikan hubungan. Pemasaran tradisional menargetkan pemirsa yang agak pasif. Sebaliknya, pemasaran *online* menargetkan orang-orang yang

secara aktif memilih situs Web mana yang akan mereka kunjungi dan informasi pemasaran apa yang akan mereka terima tentang produk mana dan dalam kondisi apa. Maka, dunia baru pemasaran *online* memerlukan pendekatan baru.

- b. B2B (*business to business*). Menggunakan situs Web, e-mail, katalog, produk *online*, jaringan dagang *online*, dan sumber daya *online* lainnya untuk menjangkau pelanggan bisnis baru, melayani pelanggan saat ini dengan lebih efektif dan meraih efisiensi pembelian dan harga yang lebih baik.

Kebanyakan pemasar utama B2B kini menawarkan informasi produk, pembelian pelanggan dan layanan pendukung pelanggan *online*. Disamping hanya menjual produk dan jasa mereka secara *online*, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan penting mereka.

- c. C2C (*consumer to consumer*). Pertukaran barang dan informasi secara *online* antara konsumen akhir. Dalam beberapa kasus, internet menyediakan alat yang sangat baik dimana konsumen dapat membeli atau menukarkan barang atau informasi secara langsung satu sama lain. Misalnya e-Bay, Amazon.com, Auctions, Overlock.com dan situs lelang lainnya menawarkan ruang pasar populer untuk memajang dan menjual hampir segala hal, dari seni dan barang antik, koin dan perangkai, dan perhiasan sampai komputer serta elektronik konsumen.

Situs C2C semacam itu memberikan orang-orang akses kepada pemirsa yang jauh lebih besar dari pada pasar lokal atau iklan baris surat kabar (yang sekarang juga ada secara *online*). Yang menarik keberhasilan yang besar di pasar C2C, sekarang e-Bay menarik sejumlah besar penjual B2B, mulai dari bisnis kecil yang memutar barang reguler mereka kepada bisnis besar yang melikuidasi kelebihan persediaan di perlelangan.

- d. C2B (*consumer to business*). Pertukaran *online* dimana konsumen mencari penjual, mempelajari penawaran mereka, dan mengawasi pembelian, kadang-kadang menggerakkan syarat transaksi. Berkat internet konsumen masa kini menemukan bahwa mereka lebih mudah berkomunikasi dengan perusahaan.

Sekarang sebagian besar perusahaan mengundang prosepek dan pelanggan untuk mengirim saran dan pertanyaan melalui situs Web perusahaan. Dengan menggunakan Web konsumen dapat mendorong transaksi bisnis, dan bukan sebaliknya. Konsumen juga dapat menggunakan situs Web untuk mengajukan pertanyaan, menawarkan saran, mendaftarkan keluhan, atau mengirimkan pujian kepada perusahaan.

Menciptakan situs Web adalah satu hal, membuat orang mengunjungi situs tersebut adalah hal lain. Untuk menarik pengunjung, perusahaan secara agresif mempromosikan situs web mereka di iklan cetak *offline* serta melalui iklan dan hubungan pada situs lain. Tetapi penggunaan Web masa kini dengan cepat mengabaikan situs web yang tidak mengikuti perkembangan zaman./ Kuncinya adalah menciptakan nilai dan daya tarik yang cukup agar konsumen mengunjungi situs tetap tinggal dan kembali lagi. Ini berarti bahwa perusahaan harus terus memperbaharui situs mereka untuk membuat situs itu selalu baru, segar dan berguna.

Tantangan utama adalah menciptakan situs Web yang atraktif pada pandangan pertama dan cukup menarik untuk mendorong kunjungan ulang. Banyak pemasar situs Web yang berwarna-warni, memiliki kecanggihan grafis yang menggabungkan teks, suara, dan animasi untuk menangkap dan mempertahankan perhatian. Untuk menarik pengunjung baru dan mendorong kunjungan ulang, seorang pemasaran *online* harus memperhatikan dengan cermat tujuh C rancangan situs Web yang efektif, yaitu (Kotler dan Amstrong, 2008:246) ;

- a. *Context* (Konteks) : tata letak dan rancangan situs.
- b. *Content* (Isi) : teks, gambar, suara dan video yang menjadi isi situs Web.
- c. *Community* (Komunitas) : cara situs memungkinkan komunikasi antar pengguna.
- d. *Customization* (Penyesuaian) : kemampuan situs menyesuaikan dirinya sendiri kepada pengguna berbeda atau memungkinkan pengguna mempersonalisasikan situs.

- e. *Communication* (Komunikasi) : cara situs memungkinkan komunikasi situs dengan pengguna, pengguna dengan situs atau komunikasi dua arah.
- f. *Connection* (Hubungan) : tingkat hubungan situs dengan situs lain.
- g. *Commerce* (Perdagangan) : kapabilitas situs untuk memungkinkan transaksi perdagangan.

### **3. Pengertian Penjualan**

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda.

Menurut Syahrul dan Muhammad Afdi Nizar (2000:764) penjualan adalah pendapatan yang diterima dari pertukaran barang dan jasa dan dicatat untuk tujuan periode akuntansi tertentu, baik berdasarkan kasa (sebagaimana diterima) atau berdasarkan aktual (sebagaimana diperoleh).

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2003:5) konsep penjualan mengandung tiga dasar pokok, yaitu:

1. Perencanaan dan operasi berorientasi kepada produk dengan penjualan yang tinggi.
2. Alat yang dipergunakan untuk meningkatkan penjualan adalah promosi yang gencar atau tinggi
3. Tujuan akhir adalah memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan (laba) dengan mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin.

### **4. Pengertian Omset Penjualan**

Tujuan kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan adalah untuk meningkatkan omset (volume) penjualan. Sehingga dapat diperoleh laba yang maksimal. Dengan adanya penjualan ini perusahaan akan menghasilkan pendapatan yang dapat digunakan menjalankan operasional perusahaan sehingga perusahaan bisa tumbuh dan berkembang sesuai dengan yang telah diharapkan.

Oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk selalu menghasilkan tingkat penjualan yang tinggi setiap periodenya. Total penjualan yang dicapai selama periode tertentu itu di sebut volume penjualan.

Volume penjualan digunakan untuk mengukur efektifitas penjualan perusahaan, menilai biaya, kontribusi keuntungan, tingkat pengembalian modal dan sisa dari keuntungan. Selain itu, pengertian volume penjualan sama dengan total penjualan. Dwi Prasetyo & Rfka Julianty (2002:148) mengungkapkan bahwa: “total penjualan sama dengan harga jual per unit dikali dengan total unit yang dijual.” Volume penjualan tersebut tidak hanya yang sudah dicapai tetapi juga target penjualan pada waktu tertentu juga bisa dikatakan sebagai volume penjualan.

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor Menurut Basu Swastha DH dan Irawan (2008:406) faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu:

### **1. Kondisi dan Kemampuan Penjual**

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan.
- b. Harga produk.
- c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

### **2. Kondisi Pasar**

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu di perhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya

- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembelian
- e. Keinginan dan kebutuhan

### **3. Modal**

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

### **4. Kondisi Organasi Perusahaan**

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

### **5. Faktor lain**

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan

## **B. Penelitian Terdahulu**

M. Fikri Fatullah. 2008. Analisis Peluang Pemasaran Online Produk Informasi Digital Tanaman Anggrek. Dari penelitian tersebut dapat di simpukan bahwa Bentuk produk informasi yang paling baik dipasarkan secara *online* adalah *ebook* dengan format PDF, sebab untuk membuatnya hampir tidak dibutuhkan biaya dan kemampuan khusus. Disisi lain format tersebut aman, mudah, dan aplikasi untuk membaca format tersebut dapat di *download* secara gratis. Memperoleh produk informasi secara *online* dianggap belum mudah bagi

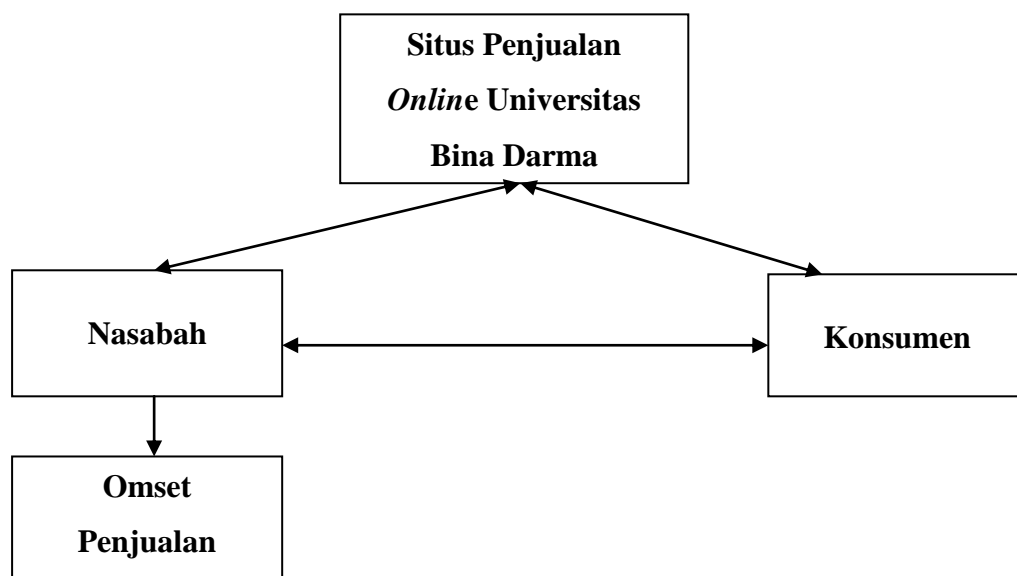


sebagian besar penghobi anggrek, hal ini dapat dilihat dari banyaknya penghobi yang masih ragu dan kehilangan minat setelah mengetahui prosedurnya. Sebagian besar penghobi anggrek juga tidak menggunakan fasilitas *download* yang menghemat waktu dan biaya untuk memperoleh produknya..

Wheny Khristianto. 2011. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas sistem tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan hasil kajian konsep teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan tentang efektivitas pemasaran *online* dalam meningkatkan omset penjualan nasabah, diidentifikasi bahwa pelaksanaan pemasaran *online* yang efektif dapat meningkatkan omset penjualan nasabah.



Gambar 1. Kerangka Pikir

Pada gambar 1, diatas terlihat bagaimana hubungan antara Situs Penjualan *Online* Universitas Bina Darma dengan calon nasabah dan konsumen. Situs Web

Pemasaran *Online* Universitas Bina Darma mempunyai hubungan timbal balik baik dengan calon nasabah maupun calon konsumen.

Calon Nasabah menghubungi Pengelola Situs Penjualan *Online* Bina Darma dan meminta Situs Web tersebut untuk memasarkan produknya. Pengelola Situs Penjualan Online Bina Darma menetapkan syarat-syarat yang harus dipenuhi nasabah.

Calon Konsumen melihat tayangan produk nasabah yang ditampilkan dalam situs web *online* Bina Darma dan bila berminat harus menghubungi pengelola situs web. Pengelola Situs Web menetapkan syarat-syarat pembayaran melalui akun pengelola situs web dan mengatur penyerahan barang dari nasabah kepada konsumen. Setelah penyerahan dan pembayaran pengelola situs web menyerahkan uang pembayaran kepada nasabah sesuai dengan syarat-syarat yang sudah disepakati.

Calon nasabah dapat memita kepada pengelola situs web untuk menayangkan produk lain dalam situs web tersebut. Semakin banyak barang yang dapat terjual maka akan semakin besar omset penjualan nasabah.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran *online* terhadap omset penjualan
- Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran online terhadap *omset* penjualan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Universitas Bina Darma yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani Nomor 12 Palembang.

#### **B. Metodologi Penelitian**

##### **1. Operasionalisasi Variabel**

Operasionalisasi variabel merupakan suatu alat yang menjadi alat pengukur dalam kegiatan operasional penelitian. Agar penelitian ini memiliki arah yang jelas, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **a. Variabel Independen**

Variabel independen sering disebut juga sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pemasaran *online*.

##### **b. Variabel Dependen**

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah omset penjualan. Agar lebih jelas, maka diberikan definisi dari masing-masing variabel tersebut dalam bentuk tabel sebagai berikut :

**Tabel 3.1.**  
**Variabel, Definisi dan Indikator Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi</b>	<b>Indikator</b>
Variabel X : Pemasaran <i>Online</i>	Pemasaran <i>Online</i> adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta serta membangun hubungan melalui internet.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konteks</li> <li>2. Isi</li> <li>3. Komunitas</li> <li>4. Penyesuaian</li> <li>5. Komunikasi</li> <li>6. Hubungan</li> <li>7. Perdagangan</li> </ol> Kotler dan Amstrong, 2008:246)
Variabel Y : Omset Penjualan	Total penjualan yang dicapai selama periode tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kondisi dan Kemampuan Penjual</li> <li>2. Kondisi Pasar</li> <li>3. Modal</li> <li>4. Kondisi Organisasi</li> <li>5. Faktor lain</li> </ol> Basu Swastha DH dan Irawan (2008:406)

## **2. Sumber dan Teknik pengumpulan data**

Menurut Sugiyono ( 2005:129) ada 2 jenis sumber data yang digunakan adalah:

### **2.1. Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data:

Adapun cara yang dipakai untuk pengumpulan data menurut Sugiyono ( 2005:130 ), yaitu:

**a) *Interview* ( Wawancara )**

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

**b) *Observation* (Observasi)**

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

**c) *Questioner* (angket)**

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

**2.2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

**C. Teknik Pengambilan Sampel**

**1. Populasi**

Populasi menurut Husein Umar (2005:107) diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel). Pupulasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah semua calon nasabah yang baik dari internal Universtitas Bina Darma maupun masyarakat umum.

## 2. Sampel

Menurut pendapat Husein Umar (2005:107) sampel merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Quoata sampling* yaitu mengambil 70 orang (35 orang dari internal universitas Bina Darma dan 35 orang dari masyarakat umum) yang akan dijadikan sampel dalam penelitian.

## D. Metode Analisis

Teknik analisis yang digunakan menurut Bort dan Gal (dalam Sugiyono 2007:07) Adalah :

### 1. Kuantitatif

Metode kuantitatif adalah dinamakan metode tradisional, oleh metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini sebagai metode ilmiah, karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis.

### 2. Kualitatif

Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek ilmiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

**Cara penilaiannya dari masing-masing pertanyaan diberi bobot sebagai berikut:**

- a. Sangat baik : 5
- b. Baik : 4
- c. Cukup Baik : 3
- d. Kurang Baik : 2
- e. Tidak Baik : 1

Analisis Kuantitatif adalah analisis yang menggunakan angka-angka yang diperoleh dengan hasil hitungan dan penelitian analisa kompetensi sumber daya manusia terhadap kinerja pegawai.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya bila tingkat validitasnya rendah maka instrumen tersebut kurang valid. Dalam penelitian ini pengujian validitas akan dilakukan dengan SPSS 15.

b. Uji Reliabilitas

Tujuan utama pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi atau kepercayaan suatu instrumen. Reliabel artinya sesuatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah dianggap baik. Hasil uji reliabilitas mencerminkan dapat dipercaya atau tidaknya suatu instrumen berdasarkan tingkat kemantapan dan ketelitian, sehingga beberapa kali diulang hasilnya akan tetap sama (konsisten).

**E. Alat Analisis**

**1. Regresi Linier Sederhana**

Menurut Sugiyono (2005:243) regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel *independent* dengan satu variabel *dependent*.

$$Y = a + bX$$

Dimana :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b(\sum X)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

**Keterangan :**

X = Penjualan *Online* (Variabel Bebas/*Independent*)

Y = Omset Penjualan (Variabel Terikat/*Dependent*)

a = Konstanta yang merupakan nilai Y pada saat X = 0

b = Korelasi regresi yang menunjukkan angka peningkatan maupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas

## 2. Koefisien Korelasi (r)

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara pemasaran *online* terhadap omset penjualan.

Persamaannya :

$$\text{dimana : } r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n})(\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n})}}$$

r = Koefisien Korelasi    X = Pejualan *Online*

Y = Omset Penjualan    n = Jumlah sampel

### Keterangan :

Jika r = 0 atau mendekati 0, berarti tidak ada pengaruh antara variabel penjualan *online* dan omset penjualan.

Jika r = 1 atau mendekati 1, berarti ada pengaruh antara variabel penjualan *online* dan omset penjualan (positif sempurna).

Jika r = -1 atau mendekati -1 berarti pengaruh variabel penjualan *online* dan variabel omset penjualan.

(negatif sempurna).

## 3. Uji Signifikansi (Uji-t)

Untuk menguji signifikansi hubungan, yaitu apakah hubungan yang ditemukan ini berlaku untuk semua responden (Sugiyono 2005:235).

$$\text{Rumus t-hitung} = t_{\text{hitung}} = \frac{t \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

### Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah data

$\alpha$  = kesalahan



Uji-t digunakan untuk menguji hipotesis. Pengujian hipotesis ini menggunakan uji-t adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran *online* terhadap omset penjualan

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran *online* terhadap *omset* penjualan.

Untuk menguji uji-t akan digunakan hasil perhitungan uji-t dengan dibandingkan t-tabel sebagai berikut :

- Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  maka Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran *online* terhadap omset penjualan.
- Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  maka Ho diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran *online* terhadap omset penjualan.

**BAB IV**  
**BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN**

**A. Anggaran Penelitian**

No	Kegiatan	Biaya
1	Honorarium Peneliti	Rp. 1.500.000
2	Tahap Persiapan	
	2.1. Pengadaan Alat dan Bahan	
	Kertas HVS A4 80 gr 3 rim @ Rp. 50.000	Rp. 150.000
	Tinta Printer isi ulang hitam 3 buah	Rp. 125.000
	Tinta Printer Isi Ulang warna 2 buah	Rp. 100.000
	Flash Disk 2 GB	Rp. 250.000
	2.2. Studi Pendahuluan	Rp. 1.200.000
	2.3. Penyusunan Kuisisioner	Rp. 700.000
	2.2. Transportasi	Rp. 250.000
3	Tahap Pelaksanaan	
	3.1. Pengadaan Alat dan Bahan	
	Kertas HVS A4 80 gr 4 rim @ Rp. 50.000	Rp. 200.000
	Tinta Printer isi ulang hitam 3 buah	Rp. 125.000
	Tinta Printer Isi Ulang warna 2 buah	Rp. 100.000
	3.2. Lundsum	Rp. 150.000
	3.3. Transportasi	Rp. 250.000
	3.4. Observasi	Rp. 500.000
	3.5. Penyebaran Kuisisioner	Rp. 2.000.000
4.	Tahap pengolahan dan analisa data	
	4.1. Pengadaan Alat dan bahan	
	Kertas HVS A4 80 gr 4 rim @ Rp. 50.000	Rp. 200.000
	Tinta Printer isi ulang hitam 5 buah	Rp. 200.000
	Tinta Printer Isi Ulang warna 4 buah	Rp. 200.000

	4.2. Tenaga Teknis	Rp. 2.550.000
	4.3. Transportasi	Rp. 250.000
5	Biaya lain-lain	
	5.1. Penyusunan Laporan	Rp. 1.700.000
	5.2. Seminar Hasil	Rp. 1.300.000
	5.3. Laporan akhir	Rp. 1.000.000
	<b>TOTAL</b>	<b>Rp.15. 000.000</b>

**B. Jadwal Penelitian**

No.	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan Per-Minggu																
		Mei	Juni	Juli	Ags	Sept	Okt	Nov										
1.	Seminar Proposal	■																
2.	Persiapan																	
	2.1 Menentukan Sampel		■															
	2.2 Menyusun Kusioner		■	■														
	2.3 Studi Pendahuluan			■	■													
3.	Pelaksanaan																	
	3.1 Studi Pendahuluan			■	■	■	■											
	3.2 Penyebaran Koesioner					■	■	■										
	3.3 Penganalisisan dan Analisis Data Keseluruhan						■	■	■	■								
	3.4 Penyusunan Laporan							■	■									
4	Pengumpulan Laporan Hasil Penelitian									■								
5.	Seminar Hasil Penelitian										■							
6.	Laporan Hasil Perbaikan										■							
7.	Pengiriman dan Pemeriksaan Laporan Akhir Perbaikan ke-2											■	■	■				
8.	Laporan Akhir Penelitian												■					
9.	Laporan Panitia Pelaksanaan Ke Koordinator Kopertis Wilayah II														■	■		

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Keller Lane Kevin, 2006. *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 jilid 2, PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12 Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Saladin, Djaslim dan Yevis, 2003. *Manajemen Pemasaran*, P.T. Lindaya. Bandung
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, Akfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, Bandung : Alfabeta.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

## BIODATA KETUA PENELITI

### A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Drs. H. Hasan Kuzery, Ak, MM
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki
3	Jabatan Fungsional	Asisten Ahli (III/b)
4	NIP	990112100
5	NIDN	0207024401
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Kota Negara Ogan Komering Ulu Timur/ 07 Februari 1944
7	E-Mail	<a href="mailto:hasankuzery@gmail.com">hasankuzery@gmail.com</a>
8	Nomor Telepon/HP	08877799967
9	Alamat Kantor	Jl. A Yani No. 12 Palembang 30264
10	Nomor Telepon/Faks	0711-515679/0711-515581
11	Lulusan yang Dihasilkan	S-1 = 1 Orang S-2 1 Orang S-3 0 Orang
12	Mata Kuliah yang Diampu	1. Akuntansi Keuangan Dasar
		2. Hukum Pajak/Perpajakan I
		3. Perpajakan II
		4. Sistem dan Prosedur Pemungutan Pajak
		5. Akuntansi Pajak
		6. Pemeriksaan dan Penyidikan Pajak
		7. Pajak Daerah dan Pajak Nasional

### B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Institut Ilmu Keuangan Cabang Bandung	Pascasarjana Universitas Binadarma	-
Bidang Ilmu	Akuntansi	Magister Manajemen	-
Tahun Masuk-Lulus	Juli 1975 – September 1977	Januari 2005 – Desember 2006	-
Judul Skripsi	Analisa Laporan Keuangan Pada	Analisis Kinerja Keuangan kaitannya	-

	PT. Utama Karya Cabang	dengan Kebangkrutan PT. Putra Darma Cemerlang Palembang	
Nama Pembimbing/ Promotor	Drs. Sukarjo Wirjo Siswojo	Dr. Saadah, M. Ak	

### C. Pengalaman Penelitian

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah
1.	2006	Analisis Kinerja Keuangan kaitannya dengan Kebangkrutan PT. Putra Darma Cemerlang Palembang	Mandiri	Rp. 5.000.000
2.	2006	Pemeriksaan Operasional terhadap Penjualan dan Penerimaan Kas pada Hotel Wisata Palembang	Mandiri	Rp. 5.000.000
3.	2005	Analisis Perhitungan Pajak Penghasilan Badan Kaitannya dengan Undang-Undang Pajak Penghasilan Pada PT. Darma Cemerlang (2005)	Mandiri	Rp. 5.000.000
4.	2004	Audit Opeasional Pembelian dan Pengeluaran Uang Pada Bagian Proyek Perbaikan Peralatan Wilayah Palembang.	Mandiri	Rp. 5.000.000
5.	2004	Pengaruh Keputusan Menteri Keuangan Nomor 486/KMK.03/2005 terhadap Kewajiban Wajib Pajak Orang Pribadi untuk Membayar Pajak Penghasilan Pasal 21 yang Terhutang.	Mandiri	Rp. 5.000.000

6.	2004	Analisis Perbedaan Perhitungan Laba Kena Pajak Menurut Standar Akuntansi Keuangan dan Undang-Undang Perpajakan (Studi Kasus Pada PT. Putra Darma Cemerlang Palembang)	Mandiri	Rp. 5.000.000
7.	2000	Analisis Perbedaan Perhitungan Pajak Menurut Standar akuntansi Keuangan dengan Undang-Undang Pajak Pada PT. Mulia Andika Jaya Palembang	Mandiri	Rp. 4.000.000
8.	1998	Hubungan antara Tugas Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan (BPKP) dengan Pemeriksaan Pajak	Mandiri	Rp. 3.000.000

#### D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat

	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah
1.	2011	Melaksanakan Tugas Penyusunan Administrasi dan Keuangan Yayasan Universitas Bina Darma Palembang	Universitas Bina Darma	Rp. 2.500.000
2.	2005	Pengurus Perkumpulan amal Kematian AR-Rahman	Mandiri	Rp. 0
3.	2005	Panitian Pembangunan Pengembangan Masjid Al-Ikhlas	Mandiri	Rp. 0
4.	2003	Melaksanakan Tugas Penyusunan Administrasi dan Keuangan Yayasan Universitas Bina Darma Palembang	Mandiri	Rp. 2.500.000
5.	1999	Pelatihan Akuntansi Koperasi dan Perpajakan Sekota Palembang	Kantor Dinas Perdagangan & Kopersi Kota	Rp. 250.000



			Palembang	
--	--	--	-----------	--

#### E. Publikasi Artikel Ilmiah

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor Tahun
1	Audit Opeasional Pembelian dan Pengeluaran Uang Pada Bagian Proyek Perbaikan Peralatan Wilayah Palembang.	Audit Opeasional Pembelian dan Pengeluaran Uang Pada Bagian Proyek Perbaikan Peralatan Wilayah Palembang.	Jurnal Ilmiah MbiA Manajemen, Bsinis dan Akuntansi, Volume 4 No. 1 April 2004 √ ISSN : 1411-1624
2	Pengaruh Keputusan Menteri Keuangan Nomor 486/KMK.03/2005 terhadap Kewajiban Wajib Pajak Orang Pribadi untuk Membayar Pajak Penghasilan Pasal 21 yang Terhutang.	Pengaruh Keputusan Menteri Keuangan Nomor 486/KMK.03/2005 terhadap Kewajiban Wajib Pajak Orang Pribadi untuk Membayar Pajak Penghasilan Pasal 21 yang Terhutang.	Jurnal Ilmiah MbiA Manajemen, Bsinis dan Akuntansi, Volume 4 No. 1 April 2004 √ ISSN : 1411-1624
3	Pemeriksaan Operasional terhadap Penjualan dan Penerimaan Kas Pada Hotel Wisata Palembang	Pemeriksaan Operasional terhadap Penjualan dan Penerimaan Kas Pada Hotel Wisata Palembang	Jurnal Ilmiah MbiA Manajemen, Bsinis dan Akuntansi, Volume 6 No. 1 April 2006√ ISSN : 1411-1616

#### F. Pemakalah Seminar Ilmiah

No	Nama Pertemuan Ilmiah/ Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1	Seminar Laporan Akhir	Analisis Perhitungan Pajak Penghasilan Badan Kaitannya dengan Undang-Undang Pajak Penghasilan Pada PT. Darma Cemerlang (2005)	Universitas Bina Darma
3	Seminar Laporan Akhir	Analisis Perbedaan Perhitungan Pajak Menurut	Universitas Bina Darma

		Standar akuntansi Keuangan dengan Undang-Undang Pajak Pada PT. Mulia Andika Jaya Palembang	
4	Seminar Laporan Akhir	Hubungan antara Tugas Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan (BPKP) dengan Pemeriksaan Pajak	Universitas Bina Darma

### G. Karya Buku

No	Judul Buku	Tahun	Penerbit
1	Buku : Pratikum Akuntansi Dasar (D-III)	2003	Universitas Binadarma Palembang
2	Buku : Hukum Pajak dan Perpajakan (S-1 Akuntansi)	2004	Universitas Binadarma Palembang
3	Modul Pratikum Pajak S-1 Akuntansi	2005	Universitas Binadarma Palembang
4	Buku Formulir Pemecahan Kasus Perpajakan D-III Akuntansi	2005	Universitas Binadarma Palembang

### H. Perolehan HKI

No	Judul Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID
1	-	-	-	-

### I. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial

No	Judul/Tema/Jenis Rekayasa Sosial lainnya yang Diterapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat
1	-	-	-	-

**J. Penghargaan (dari pemerintah, asosiasi atau institusi)**

No	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
1	Satyalancana Karya Satya 30 Tahun	Presiden Republik Indonesia	1996

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidak-sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Hibah Penelitian Dosen Pemula.

Palembang, 11 Maret 2003  
Pengusul,



(Drs. H. Hasan Kuzery, Ak, M.M)

## BIODATA PENDAMPING PENELITIAN

### A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Irwan Septayuda, S.E., M.Si
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki
3	Jabatan Fungsional	Tenaga Pengajar (Dosen Yayasan)
4	NIP	070109247
5	NIDN	0215097401
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Palembang, 15 September 1974
7	E-Mail	irwan_septayuda@mail.binadarma.ac.id
8	Nomor Telepon/HP	08153853160
9	Alamat Kantor	Jl. A Yani No. 12 Palembang 30264
10	Nomor Telepon/Faks	0711-515679/0711-515581
11	Lulusan yang Dihasilkan	S-1 = 1 orang, S-2 = 1 Orang, S-3 = 0 orang
12	Mata Kuliah yang Diampu	1. Manajemen Pemasaran 2. Perilaku Konsumen 3. Riset Pemasaran 4. Pemasaran Internasional 5. Sistem Informasi Manajemen 6. Pengantar Ekonomi Mikro 7. Pengantar Ekonomi Makro 8. Perekonomian Indonesia 9. Pengantar Ekonomi Pembangunan

### B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Univeritas Sriwijaya Palembang	Universitas Padjajaran Bandung	-
Bidang Ilmu	Manajemen	Manajemen	-
Tahun Masuk-Lulus	1993-1998	2003-2007	-
Judul Skripsi	Usaha-Usaha Meningkatkan Pemasaran Produk Pada CV. Bukit Agung Palembang	Persepsi Pelanggan Atas Penetapan Harga Pupuk Non-Pangan PT. Pupuk	-

		Sriwijaya oleh Distributor terhadap Nilai yang Diterima Pelanggan	
Nama Pembimbing/ Promotor	Drs. H. Soebedjo	Prof. Dr. Hj. Dwi Kartini Yahya, S.E., Spec. Lic.	

### C. Pengalaman Penelitian

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah
1.	2010	Pengaruh Sistem Pelayanan Terhadap Efisiensi Kerja Karyawan Pada Universitas Bina Darma Palembang	Universitas Bina Darma	Rp. 5.000.000
2.	2011	Identifikasi Kawasan Kumuh Di Kota Palembang (Studi Kasus Di Kecamatan Seberang Ulu I)	Universitas Bina Darma	Rp. 5.000.000
3.	2012	Hubungan Antara Persepsi Tentang Tata Ruang Kerja Dengan Kepuasan Kerja Karyawan di Pertamina (Persero) Depot Kertapati	Universitas Bina Darma	Rp. 5.000.000

### D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat

	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah

1.	2008	Penulisan Buku : Sejarah Rakyat Dan Pemerintah Kabupaten Banyuasin	Pemkab. Banyuasin	Rp. 5. 000.000
----	------	--	-------------------	----------------

#### E. Publikasi Artikel Ilmiah

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor Tahun
1	-	-	-

#### F. Pemakalah Seminar Ilmiah

No	Nama Pertemuan Ilmiah/ Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1	Seminar Laporan Akhir	Pengaruh Sistem Pelayanan Terhadap Efisiensi Kerja Karyawan Pada Universitas Bina Darma Palembang	Universitas Bina Darma
2	Seminar Laporan Akhir	Identifikasi Kawasan Kumuh Di Kota Palembang (Studi Kasus Di Kecamatan Seberang Ulu I)	Universitas Bina Darma
3	Seminar Laporan Akhir	Hubungan Antara Persepsi Tentang Tata Ruang Kerja Dengan Kepuasan Kerja Karyawan di Pertamina (Persero) Depot Kertapati	Universitas Bina Darma

**G. Karya Buku**

No	Judul Buku	Tahun	Penerbit
1	-	-	-

**H. Perolehan HKI**

No	Judul Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID
1	-	-	-	-

**I. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial**

No	Judul/Tema/Jenis Rekayasa Sosial lainnya yang Diterapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat
1	-	-	-	-


**J. Penghargaan (dari pemerintah, asosiasi atau institusi)**

No	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
1	-	-	-

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidak-sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Hibah Penelitian Dosen Pemula.

Palembang, 11 Maret 2003  
Pendamping Peneliti,

  
(Irwan Septayuda, S.E., M.Si)



### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Drs. Hasan Kuzery, Ak, M.M  
NIDN : 0207024401  
Pangkat/Golongan : III/b  
Jabatan Fungsional : Asisten Ahli

Dengan ini menyatakan bahwa proposal saya dengan judul "Efektivitas Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Nasabah (Studi Kasus Pada Situs Penjualan Online Bina Darma) yang diusulkan dalam skim penelitian dosen pemula untuk tahun 2013 bersifat originil dan belum dibiayai oleh lembaga/sumber dana lain.

Bila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan mengembalikan seluruh biaya penelitian yang sudah saya terima ke kas negara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Palembang, 11 Maret 2013

Mengetahui

Yang Menyatakan,

Ketua Lembaga Penelitian,

  
Universitas Bina Darma  
Lembaga Penelitian

**(P. H. Saksono, S.T., M.Sc., Ph.D)**

**NIDN 02013056801**



**(Drs. Hasan Kuzery, Ak, M.M.)**

**NIDN 0207024401**