

Kode>Nama Rumpun Ilmu : 574/Ilmu Pemasaran

LAPORAN AKHIR

DOSEN PEMULA



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

Ketua/Anggota Tim

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

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

Dibiayai Oleh:

Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat

Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan

Sesuai dengan

**Surat Perjanjian Pelaksanaan Penungasan Penelitian Dosen Pemula Bagi Dosen
Perguruan Tinggi Swasta**

Nomor: 221/SP2H/PL/DIT. LITABMAS/V/2013/ tanggal 27 Juni 2013

UNIVERSITAS BINA DARMA

NOVEMBER 2013

HALAMAN PENGESAHAN

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

Peneliti / Pelaksana

Nama Lengkap : Drs. HASAN KUZERY S M.M.

NIDN : 0207024401

Jabatan Fungsional :

Program Studi : Akuntansi

Nomor HP :

Surel (e-mail) : hasankuzery@gmail.com

Anggota Peneliti (1)

Nama Lengkap : IRWAN SEPTAYUDA S.E.,M.Si

NIDN : 0215097401

Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS BINA DARMA

Institusi Mitra (jika ada)

Nama Institusi Mitra :

Alamat :

Penanggung Jawab :

Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 1 dari rencana 1 tahun


Biaya Tahun Berjalan : Rp. 12.500.000,00

Biaya Keseluruhan : Rp. 15.000.000,00

Mengetahui
Dekan


Universitas Bina Darma
Fakultas Ekonomi
Lembaga Penelitian
Drs. Lant Suardi, SE., M.Si
NIP/NIK 197012222005012003

Palembang, 5 - 12 - 2013,
Ketua Peneliti,


(Drs. HASAN KUZERY S M.M.)
NIP/NIK990112100

Menyetujui,
Ketua LPPM


Universitas Bina Darma
Lembaga Penelitian
(P. H. Saksono, ST, M.Sc, P.hD)
NIP/NIK 0213056801

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 langsung berada di bawah Pembantu Rektor II Universitas Bina Darma.

Yang menjadi nasabah dan calon nasabah adalah 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 *Online* 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.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran *online* terhadap omset penjualan.

PRAKATA

Asalamu'alaikum Wr. Wb.

Penulis panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT karena berkat Ridho dan Rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan akhir penelitian ini yang berjudul “Efektivitas Pemasaran *Online* dalam Meningkatkan Omset Penjualan Nasabah (Studi Kasus Pada Situs Penjualan *Online* Bina Darma). Penulis mengharapkan agar laporan akhir penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah wawasan pembaca terutama yang berkaitan dengan pemasaran *online* dan peningkatan omset penjualan.

Penulis merasa laporan akhir penelitian ini masih belum sempurna dalam penyampaiannya dan dihadapkan saran-sarannya sebagai masukan bagi penulis dalam melakukan penelitian selanjutnya.

Wassalam,

Palembang, November 2013

Tim Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	2
C. Batasan Masalah	3
D. Rumusan Masalah	3
BAB II. LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori	4
1. Pengertian Efektifitas	4
2. Pengertian Pemasaran <i>Online</i>	4
3. Pengertian Penjualan	8
4. Pengertian Omset Penjualan	8
B. Penelitian Terdahulu	10
C. Kerangka Berfikir	11
D. Hipotesis	12
BAB III. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	
A. Tujuan Penelitian	13
B. Manfaat Penelitian	13
BAB IV. METODOLOGI PENELITIAN	
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
BAB V. HASIL YANG DICAPAI	
A. Gambaran Umum dan Struktur Organisasi Situs Online Bina Darma.....	21
1. Gambaran Umum Situs Online Bina Darma	21
2. Struktus Organisasi Situs Online Bina Darma.....	21
B. Analisis Kualitatif.....	22
1. Analisis Responden	22
2. Analisis Tabulasi	26
C. Uji Validitas dan Reabilitas.....	30
1. Uji Validitas.....	30
2. Uji Reabilitas	35
D. Analisis Kuantitatif.....	36
1. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	36
2. Analisis Koefisien Korelasi	37
3. Analisis Koefisien Determinasi	38
4. Uji Signifikasi (Uji-t)	
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	41
B. Saran-Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN.....	43

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Variabel, Definisi dan Indikator Penelitian.....	15
Tabel 5.1. Jenis Kelamin Responden	22
Tabel 5.2. Usia Responden.....	23
Tabel 5.3. Status Pernikahan.....	23
Tabel 5.4. Profesi Responden.....	24
Tabel 5.5. Pendidikan Terakhir Responden	24
Tabel 5.6. Profesi Responden.....	25
Tabel 5.7. Pengeluaran Responden.....	26
Tabel 5.8. Hasil Perhitungan Tabulasi Pemasaran Online	26
Tabel 5.9. Hasil Perhitungan Tabulasi Omset Penjualan	28
Tabel 5.10. Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Online (X)	31
Tabel 5.11. Hasil Uji Validitas Variabel Omset Penjualan (Variabel Y)	33
Tabel 5.12. Pedoman Untuk memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pikir.....	11
Gambar 5.1. Struktur Organisasi Situs Online Bina Darma	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	43
Lampiran 2. Hasil Input Data.....	48
Lampiran 3. Biodata Ketua Peneliti dan Anggota Tim.....	52

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

**BAB 1
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, Toko Bagus 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 berdiri terpisah

dengan bagian yang lain yang berada langsung dibawah Rektor II Universitas Bina Darma yang bertindak sebagai ketua pengelola. 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 mulai beroperasi pada Bulan Mei 2013 dengan alamat situs <http://niaga.binadarma.ac.id>.

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 situs Belanja *online* Bina Darma hanya digunakan sebagai sarana pertemuan antara penjual dan pembeli, kurang terjaminnya keamanan Situs Belanja *Online* Bina Darma dalam melakukan transaksi, kurang interaktifnya situs Belanja *online* Bina Darma 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. Situs penjualan *online* tidak membantu sepenuhnya dalam proses penjualannya.
2. Kurang terjaminnya keamanan transaksi antara penjual dan pembeli melalui situs penjualan *online*.
3. 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 nasabah dan 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* Bina Darma.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah efektivitas 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 (2008:46) 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

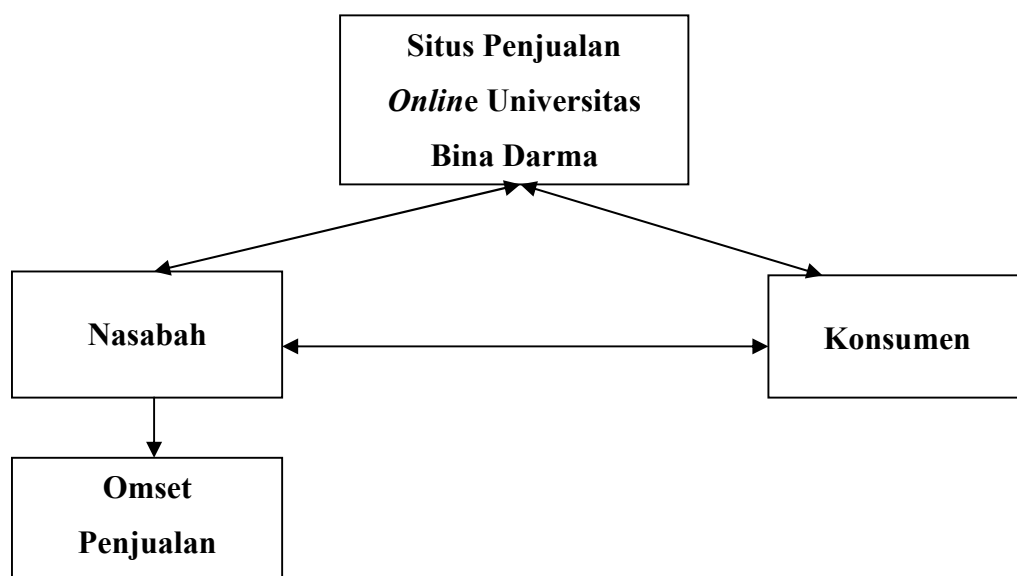
M. Fikri Fatullah. 2008. Analisis Peluang Pemasaran Online Produk Informasi Digital Tanaman Anggrek. Dari penelitian tersebut dapat di simpukan bahwa Bentuk produk informasi yang paling baik dipasarkan secara *online* adalah *ebook* dengan format PDF, sebab untuk membuatnya hampir tidak dibutuhkan biaya 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. Dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dalam Melakukan *Online Shoopng* (Studi Pada Pelanggan *Online Shopping* di Forum Jual Beli/FJB Kaskus.us Regional Malang). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan online shopping, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan online shopping, sedangkan kualitas sistem tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan online shopping..

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 2.1. Kerangka Pikir

Pada Gambar 2.1, 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.

B AB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas pemasaran *online* dalam Meningkatkan omset penjualan nasabah.

B. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diberikan adalah 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 IV

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini ditujukan kepada dosen dan karyawan Universitas Bina Darma dan masyarakat umum yang tinggal di Kota 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 4.1.
Variabel, Definisi dan Indikator Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator
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"> 1. Konteks 2. Isi 3. Komunitas 4. Penyesuaian 5. Komunikasi 6. Hubungan 7. Perdagangan Kotler dan Amstrong, 2008:246)
Variabel Y : Omset Penjualan	Total penjualan yang dicapai selama periode tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi dan Kemampuan Penjual 2. Kondisi Pasar 3. Modal 4. Kondisi Organisasi 5. Faktor lain Basu Swastha DH dan Irawan (2008:406)

2. Sumber dan Teknik pengumpulan data

Menurut Sugiyono (2004:129) ada 2 jenis sumber data yang digunakan adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Adapun cara yang dipakai untuk pengumpulan data menurut Sugiyono (2004:130), 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)

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

b. 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). Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah semua nasabah dan calon nasabah baik dari internal Universtitas Bina Darma maupun masyarakat umum yang tinggal di Kota Palembang.

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 2007:107) 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 pemasaran *online* terhadap omset penjualan.

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 (2004:204) 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 = Pemasaran *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 :

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

r = Koefisien Korelasi X = Pemasaran *Online*

Y = Omset Penjualan n = Jumlah sampel

Keterangan :

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

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

Jika $r = -1$ atau mendekati -1 berarti hubungan negatif variabel pemasaran *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 2004:184).

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

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah data

α = 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 V

HASIL YANG DICAPAI

A. Gambaran Umum dan Struktur Organisasi Situs Online Bina Darma

1. Gambaran Umum

Situs Online Bina Darma merupakan situs *online* yang didirikan dengan tujuan untuk memudahkan Dosen Bina Darma dan Karyawan Bina Darma (internal) dan pihak-pihak lain seperti mahasiswa, karyawan, guru/dosen, pengusaha/wirausaha dan ibu rumah tangga (eksternal) yang berminat untuk menjual barang atau menawarkan jasa melalui Situs *Online*.

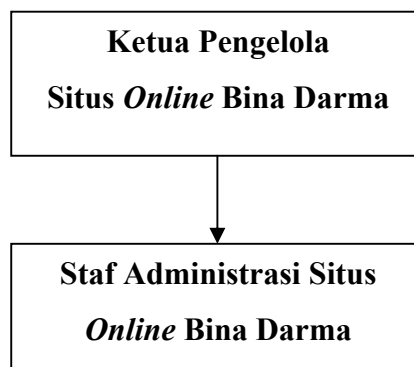
Situs *Online* Bina Darma baru diluncurkan pada bulan Mei 2013. Walaupun baru berdiri namun sudah digunakan oleh untuk transaksi terutama oleh pihak-pihak internal Bina Darma yang menawarkan barang atau jasa. Transaksi tersebut terjadi diantara Dosen Bina Darma dengan Dosen Bina Darma, Dosen Bina Darma dengan Karyawan Bina Darma, Karyawan Bina Darma dengan Karyawan Bina Darma. Selain itu transaksi dapat terjadi antara Dosen atau karyawan Bina Darma dengan pihak eksternal.

2. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi Situs *Online* Bina Darma adalah sebagai berikut :

Gambar 5.1.

Struktur Organisasi Situs *Online* Bina Darma



Keterangan :

Tugas dan Tanggung Jawab Ketua Pengelola Situs *Online* Bina Darma

1. Menetapkan aturan berkaitan dengan proses transaksi.
2. Membuat perjanjian dengan pihak bank yang berkaitan dengan proses transaksi.

Tugas dan Tanggung Jawab Staf Administrasi Situs *Online* Bina Darma

1. Mengelola tampilan Situs *Online* Bina Darma
2. Mengelola kesinambungan situs *Online* Bina Darma agar tetap bisa diakses.
3. Menjaga keamanan Situs *Online* Bina Darma dalam proses transaksi
4. Menjaga keamanan Situs *Online* Bina Darma dari kerusakan (akibat virus, worm atau trojan).
5. Berkomunikasi dengan pihak-pihak yang bertransaksi (penjual dengan pembeli).

3. Produk Situs *Online* Bina Darma

Situs *Online* Bina Darna menawarkan berbagai macam jenis produk dan jasa kepada konsumen yang dibagi menjadi beberapa katagori, yaitu : elektronik, fashion, jasa, properti, kendaraan, peralatan olahraga, perlengkapan rumah, dan aksesoris.

B. Analisis Kualitatif

1. Analisis Responden

Tabel 5.1.
Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	37	52.9	52.9	52.9
Perempuan	33	47.1	47.1	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Dari tabel 5.1. diatas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 37 orang (52.9 %), sedangkan yang berjenis kelamin perempuan 33 orang (47,1 %). Responden terbanyak adalah laki-laki.

Tabel 5.2.
Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20 tahun	7	10.0	10.0	10.0
20-25 tahun	18	25.7	25.7	35.7
26-30 tahun	12	17.1	17.1	52.9
31-35 tahun	5	7.1	7.1	60.0
36-40 tahun	12	17.1	17.1	77.1
41-45 tahun	5	7.1	7.1	84.3
46-50 tahun	4	5.7	5.7	90.0
51-55 tahun	5	7.1	7.1	97.1
>55 tahun	2	2.9	2.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Dari tabel 5.2. diatas menunjukkan responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 7 orang (10 %), responden yang berusia 20-25 tahun 18 Orang (25,7 %), responden yang berusia 26-30 tahun 12 orang (17,1 %), responden yang berusia 31-35 tahun 5 Orang (7,1 %), responden yang berusia 36-40 tahun sebanyak 12 orang, responden yang berusia 41-45 tahun sebanyak 5 orang (7,1 %), responden yang berusia 46-50 tahun sebanyak 4 orang (5,7 %), responden yang berusia 51-55 tahun 5 orang (7,1 %) dan responden yang berusia diatas 55 tahun sebanyak 2 orang (2,,9 %). Responden terbanyak adalah yang berusia 26-30 dan 36-40 tahun.

Tabel 5.3.
Status Pernikahan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menikah	44	62.9	62.9	62.9
Belum Menikah	26	37.1	37.1	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Dari tabel 5.3. diatas menunjukkan bahwa responden yang menikah berjumlah 44 orang (62.9 %), sedangkan yang belum menikah 26 orang (37,1 %). Responden terbanyak adalah laki-laki.

Tabel 5.4.
Profesi Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dosen UBD	20	28.6	28.6	28.6
Guru/Dosen	5	7.1	7.1	35.7
Pegawai UBD	15	21.4	21.4	57.1
Pegawai Negeri/BUMN	5	7.1	7.1	64.3
Pegawai Swasta	6	8.6	8.6	72.9
Pengusaha/Wirausaha	7	10.0	10.0	82.9
Pelajar/Mahasiswa	9	12.9	12.9	95.7
Ibu Rumah Tangga	3	4.3	4.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Tabel 5.4. diatas menunjukkan Dosen UBD sebanyak 20 orang (28,6 %), Guru/Dosen sebanyak 5 orang (7,1 %), Pegawai UBD sebanyak 15 orang (21,4 %), Pegawai Negeri/BUMN sebanyak 5 orang (7,1 %)., Pelajar/Mahasiswa sebanyak 9 orang (12,9 %), Ibu Rumah Tangga sebanyak 3 orang (4,3 %). Responden terbanyak adalah Dosen UBD.

Tabel 5.5.
Pendidikan Terakhir Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dibawah SMU/Sederajat	2	2.9	2.9	2.9
SMU/Sederajat	12	17.1	17.1	20.0
Perguruan Tinggi	56	80.0	80.0	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Tabel 5.5. diatas menunjukkan responden yang pendidikannya dibawah SMU sederajat sebanyak 2 orang (2,9 %), responden yang pendidikannya SMU/sederajat sebanyak 12 orang (17,1 %) dan responden yang pendidikannya perguruan tinggi sebanyak 56 orang (80 %). Responden terbanyak adalah yang pendidikannya perguruan tinggi.

Tabel 5.6.
Profesi Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dosen UBD	20	28.6	28.6	28.6
Guru/Dosen	5	7.1	7.1	35.7
Pegawai UBD	15	21.4	21.4	57.1
Pegawai Negeri/BUMN	5	7.1	7.1	64.3
Pegawai Swasta	6	8.6	8.6	72.9
Pengusaha/Wirausaha	7	10.0	10.0	82.9
Pelajar/Mahasiswa	9	12.9	12.9	95.7
Ibu Rumah Tangga	3	4.3	4.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Dari tabel 5.6. diatas menunjukkan responden yang profesinya sebagai dosen sebanyak 20 orang (28,6 %), responden yang profesinya sebagai Guru/Dosen sebanyak 5 orang (7,1 %), responden yang profesinya seebagai Pegawai UBD sebanyak 15 orang (21,4 %), responden yang profesinya sebagai Pegawai Negeri/BUMN sebanyak 6 orang (8,6 %), responden yang profesinya sebagai pengusaha/wirausaha sebanyak 7 (10 %), responden yang profesinya sebagai Pelajar/mahasiswa sebanyak 9 orang (12,9 %) dan responden yang berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 3 orang (4,3 %). Responden yang terbanyak berprofesi sebagai Dosen UBD.

Tabel 5.7.
Pengeluaran Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang dari Rp 1 juta	11	15.7	15.7	15.7
> Rp 1 juta s/d Rp 2 juta	16	22.9	22.9	38.6
> Rp 2 juta s/d Rp 4 juta	24	34.3	34.3	72.9
> Rp 4 juta s/d Rp 6 juta	13	18.6	18.6	91.4
> Rp 6 juta s/d Rp 8 juta	5	7.1	7.1	98.6
> 8 juta	1	1.4	1.4	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Tabel 5.7. diatas menunjukkan pengeluaran responden kurang dari 1 juta sebanyak 11 orang (15,7 %), responden yang pengeluarannya lebih dari 1 juta sampai 2 juta sebanyak 16 orang (22,9 %), responden yang pengeluarannya lebih dari 2 juta sampai 4 juta sebanyak 24 orang (34,3 %), responden yang pengeluarannya lebih dari 4 juta sampai 6 juta sebanyak 13 orang, responden yang pengeluarannya lebih dari 6 juta sampai 8 juta sebanyak 5 orang dan responden yang pengeluarannya lebih dari 8 juta sebanyak 1 orang (1,4 %). Pengeluaran terbanyak adalah lebih dari 2 juta sampai 4 juta.

2. Analisis Tabulasi

a. Tabulasi Pemasaran Online

Tabel 5.8. Hasil Perhitungan Tabulasi Pemasaran Online

No.	Atribut	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat setuju	Rata-Rata
		1	2	3	4	5	
Pemasaran Online							
Konteks							
1	Situs penjualan <i>Online</i> Bina Darma memiliki tata letak yang baik.	0	2	31	37	0	3.64
2	Situs penjualan <i>Online</i> Bina Darma memiliki rancangan yang baik.	0	6	34	30	0	3.36

Isi							
3	Teks (tulisan) yang ada pada Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma memberikan informasi yang jelas.	1	8	28	31	2	3.45
4	Suara yang ada pada Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma jelas.	11	8	25	24	2	3.18
5	Video yang ada pada Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma menarik.	11	10	26	22	1	2.91
Komunitas							
6	Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma memiliki sarana komunitas antara pengguna (penjual dengan pembeli)	3	4	24	36	3	3.18
7	Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma memiliki sarana komunitas antara pengguna dengan pengelola.	4	2	30	32	3	2.91
Penyesuaian							
8	Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma sesuai dengan kebutuhan pengguna (penjual dan pembeli).	1	4	39	26	0	3.27
9	Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma memenuhi kebutuhan pengguna (penjual dan pembeli) sesuai dengan layanan yang diinginkan.	1	5	35	29	0	3.09
Komunikasi							
10	Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma menyediakan sarana komunikasi yang baik dari pengelola ke pengguna.	1	7	36	25	1	3.09
11	Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma menyediakan sarana komunikasi yang baik dari pengguna ke pengelola.	1	6	32	30	1	3.09
Hubungan							
12	Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma memiliki hubungan (link) dengan situs yang lain.	6	11	29	20	4	2.73

13	Situs lain memiliki hubungan (link) dengan Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma	6	11	26	27	2	2.82
Perdagangan							
14	Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma menyediakan fasilitas yang lengkap bagi pengguna untuk melakukan transaksi.	1	6	34	27	2	3.09
15	Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma menyediakan sarana keamanan bagi penggunaan untuk melakukan transaksi.	3	6	36	23	2	2.91

Hasil tabulasi diatas menunjukkan bahwa nilai terkecil terdapat pada item pertanyaan Situs Penjualan *Online* Bina Darma memiliki hubungan (link) dengan situs yang lain yaitu dengan nilai rata-rata 2,73, sedangkan untuk nilai terbesar terdapat pada item pertanyaan Situs penjualan *Online* Bina Darma memiliki tata letak yang baik yaitu dengan nilai rata-rata 3,64.

b. Tabulasi Omset Penjualan

Tabel 5.9. Hasil Perhitungan Tabulasi Omset Penjualan

No.	Atribut	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat setuju	Rata-Rata
		1	2	3	4	5	
Omset Penjualan							
Kondisi dan Kemampuan Penjual							
1	Barang yang di tawarkan Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma beraneka ragam.	0	6	36	26	2	3.36
2	Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma menawarkan barang dengan berbagai pilihan harga.	0	8	40	20	2	3.00
3	Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma menetapkan syarat penjualan yang jelas.	0	7	33	26	4	3.27
Kondisi Pasar							
4	Suara yang ada pada Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma jelas.	1	5	47	15	2	3.18

5	Video yang ada pada Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma menarik.	0	5	39	24	2	3.45
6	Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma memiliki sarana komunitas antara pengguna (penjual dengan pembeli)	0	2	43	23	2	3.18
7	Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma memiliki sarana komunitas antara pengguna dengan pengelola.	2	2	40	24	2	3.27
8	Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma sesuai dengan kebutuhan pengguna	0	6	42	20	2	3.18
Modal							
9	Pengguna (penjual dan pembeli) mudah untuk menjangkau lokasi Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma.	1	2	27	39	1	3.18
10	Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma mudah untuk di akses.	0	2	27	35	6	3.55
Kondisi Organisasi							
11	Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma dikelola oleh bagian tersendiri.	0	3	39	28	0	3.27
12	Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan	0	6	33	27	4	3.18
Faktor lain							
13	Terdapat usaha untuk memperkenalkan Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma melalui iklan	3	7	28	29	3	2.91
14	Terdapat usaha untuk memperkenalkan Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma melalui publikasi personal.	2	9	26	29	4	3
15	Terdapat usaha untuk memperkenalkan Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma melalui pemberian hadiah.	6	6	32	18	8	3.09

Hasil tabulasi diatas menunjukkan item pertanyaan dengan nilai yang terkecil adalah terdapat usaha untuk memperkenalkan Situs Penjualan *Online* Bina Darma melalui iklan yaitu dengan nilai rata-rata 2,91, sedangkan item pertanyaan dengan nilai yang rata-rata terbesar adalah Situs Penjualan *Online* Bina Darma mudah untuk di akses dengan nilai rata-rata 3,55.

C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran itu mengukur apa yang ingin diukur (Masri Singarimbun, 1989:124). Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pertanyaan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel.

Suatu angket dinyatakan valid apabila r (hasil) lebih besar dari pada r (tabel) dan bernilai positif. r (tabel) didapatkan dari hasil perhitungan melalui program SPSS dan pada buku-buku statistik. Sedangkan r (hasil) didapat dari hasil perhitungan melalui program SPSS versi 15.0. Untuk mengetahui hasil perhitungan uji validitas terhadap instrumen penelitian variabel X (Pemasaran *Online*) yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	45.2571	65.643	.493	.432	.916
X1.2	45.4143	63.145	.681	.650	.911
X1.3	45.4000	64.214	.447	.514	.917
X1.4	45.7857	58.316	.646	.767	.913
X1.5	45.8714	59.128	.616	.724	.913
X1.6	45.3000	60.242	.721	.722	.909

X1.7	45.3857	60.472	.710	.760	.909
X1.8	45.4714	64.108	.576	.525	.914
X1.9	45.4429	62.714	.682	.721	.911
X1.10	45.5000	63.094	.599	.660	.913
X1.11	45.4143	62.391	.660	.750	.911
X1.12	45.6857	60.335	.576	.792	.915
X1.13	45.7000	59.257	.705	.844	.909
X1.14	45.4286	61.234	.750	.706	.908
X1.15	45.5429	61.266	.666	.688	.911

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 15.0

Untuk mengetahui tingkat validitas dapat dilihat pada *Corrected item-Total Correlation* yang merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item (nilai r hitung) dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel atau nilai r hitung > nilai r tabel, maka item tersebut adalah valid.

Untuk melihat kevalidan suatu instrumen dari variabel X (Pemasaran *Online*) dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.10.

Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran *Online* (X)

No. Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Kesimpulan
X _{1.1}	0,493	0,235	Valid
X _{1.2}	0,681	0,235	Valid
X _{1.3}	0,447	0,235	Valid
X _{1.4}	0,646	0,235	Valid
X _{1.5}	0,616	0,235	Valid
X _{1.6}	0,721	0,235	Valid
X _{1.7}	0,710	0,235	Valid
X _{1.8}	0,576	0,235	Valid

No. Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Kesimpulan
X _{1.9}	0,682	0,235	Valid
X _{1.10}	0,599	0,235	Valid
X _{1.11}	0,660	0,235	Valid
X _{1.12}	0,576	0,235	Valid
X _{1.13}	0,705	0,235	Valid
X _{1.14}	0,750	0,235	Valid
X _{1.15}	0,666	0,235	Valid

Sumber : Diolah dari Hasil Kuesioner, 2014

Nilai r hitung terkecil untuk variabel X (Pemasaran *Online*) sebesar 0,447 yaitu pada item pertanyaan X_{1.3} dan nilai koefisien korelasi terbesar adalah 0,750 yaitu pada item pertanyaan X_{1.14}. Hasil pengujian validitas pernyataan untuk variabel X (Pemasaran *Online*) menunjukkan seluruh pernyataan yang digunakan valid untuk mengukur variabel Pemasaran *Online* yang terlihat dari r hitung yang diperoleh untuk setiap butir pernyataan lebih dari 0,235.

Kemudian untuk mengetahui hasil perhitungan uji validitas terhadap instrumen penelitian variabel Y (Omset Penjualan) yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat dilihat melalui tabel berikut:

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	46.8714	47.360	.578	.568	.905
Y1.2	46.9857	46.391	.681	.640	.901
Y1.3	46.8286	46.231	.632	.665	.903
Y1.4	47.0429	48.129	.509	.627	.907
Y1.5	46.8857	47.987	.530	.471	.906

Y1.6	46.8571	48.414	.542	.461	.906
Y1.7	46.9000	47.077	.575	.452	.905
Y1.8	46.9571	46.331	.727	.762	.900
Y1.9	46.6857	48.422	.480	.594	.908
Y1.10	46.5714	48.046	.498	.590	.907
Y1.11	46.8571	49.081	.481	.339	.908
Y1.12	46.8000	45.380	.740	.718	.899
Y1.13	46.9000	43.686	.755	.770	.898
Y1.14	46.8714	44.114	.710	.692	.900
Y1.15	46.9857	43.174	.646	.717	.904

Sumber : Diolah dari Hasil Kuesioner, 2014

Untuk mengetahui tingkat validitas dapat dilihat pada *Corrected item-Total Correlation* yang merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item (nilai r hitung) dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel atau nilai r hitung > nilai r tabel, maka item tersebut adalah valid.

Untuk melihat kevalidan suatu instrumen dari variabel Y (Omset Penjualan) dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.11.

Hasil Uji Validitas Variabel Omset Penjualan (Variabel Y)

No. Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Kesimpulan
Y _{1.1}	0,578	0,235	Valid
Y _{1.2}	0,681	0,235	Valid
Y _{1.3}	0,632	0,235	Valid
Y _{1.4}	0,509	0,235	Valid
Y _{1.5}	0,530	0,235	Valid
Y _{1.6}	0,542	0,235	Valid
Y _{1.7}	0,575	0,235	Valid

No. Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Kesimpulan
Y _{1.8}	0,727	0,235	Valid
Y _{1.9}	0,480	0,235	Valid
Y _{1.10}	0,498	0,235	Valid
Y _{1.11}	0,481	0,235	Valid
Y _{1.12}	0,740	0,235	Valid
Y _{1.13}	0,755	0,235	Valid
Y _{1.14}	0,710	0,235	Valid
Y _{1.15}	0,646	0,235	Valid

Sumber : Diolah dari Hasil Kuesioner, 2014

Nilai r hitung terkecil untuk variabel Y (Omset Penjualan) sebesar 0,480 yaitu pada item pertanyaan Y_{1.9} dan nilai r hitung terbesar adalah 0,755 yaitu pada item pertanyaan Y_{1.13}. Hasil pengujian validitas pernyataan untuk variabel Y (Omset Penjualan) menunjukkan seluruh pernyataan yang digunakan valid untuk mengukur variabel Pemasaran *Online* yang terlihat dari r hitung yang diperoleh untuk setiap butir pernyataan lebih dari 0,235.

2. Uji Reliabilitas

Pengertian reabilitas pada dasarnya terkait dengan terminologi stabilitas, konsistensi, reproduksibilitas, kurangnya distorsi, dan ketergantungan (*dependability*) (Masri Singarimbun, 1989:140). Bisa diartikan bahwa data tergolong reliabel jika peneliti melakukan pengukuran seperangkat objek berkali-kali dengan menggunakan alat ukur yang sama (serupa yang *comparable*) maka hasil yang diperoleh akan sama atau konsisten (Harun Al Rasyid, 2004). Jadi, reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat di percaya atau diandalkan bila alat ukur tersebut digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama (Masri Singarimbun, 1989:140).

Setelah nilai koefisien reliabilitas diperoleh, maka perlu ditetapkan suatu nilai koefisien reliabilitas paling kecil yang dianggap realibel, yang disarankan bahwa koefisien reabilitas antara 0,70-0,80 cukup baik untuk tujuan penelitian dasar (Kaplan-Saccuzzo, 1993:126). Perhitungan reliabilitas item pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi *Statistical Program for Social Science* (SPSS) 15.0.

1. Hasil Reliabilitas Variabel Pemasran *Online* (X)

Untuk melihat hasil uji reliabilitas untuk instrumen variabel X (Pemasaran *Online*) dapat diketahui dengan melihat tabel berikut ini:

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.917	.922	15

Tabel diatas menunjukkan untuk ke-15 butir pernyataan variabel Pemasaran *Online* dengan menggunakan metode *alpha* diperoleh sebesar 0,917. Dapat dilihat bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki nilai reliabilitas yang cukup tinggi (lebih dari 0,7) dan nilai yang diperoleh telah sejalan dengan ketentuan yang dikemukakan oleh Kaplan et.al (1993:126) bahwa nilai reliabilitas yang dapat diterima minimal 0,70 atau antara (0,70 - 0,80), sehingga dapat dikatakan bahwa alat ukur variabel Pemasaran *Online* memiliki keterandalan yang baik untuk mengukur variabel yang diteliti Hasil ini menunjukkan bahwa jika alat ukur ini digunakan berulang kali diharapkan sebanyak 93,10% kecenderungan hasilnya akan relatif sama.

Selanjutnya untuk melihat hasil pengujian reliabilitas untuk variabel Omset Penjualan (Y) dapat diketahui dengan melihat tabel di bawah ini:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.910	.910	15

Tabel diatas menunjukkan untuk ke-15 butir pernyataan variabel Omset Penjualan (Y) dengan menggunakan metode alpha diperoleh sebesar 0,910. Dapat dilihat bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki nilai reliabilitas yang cukup tinggi (lebih dari 0,7) dan nilai yang diperoleh telah sejalan dengan ketentuan yang dikemukakan oleh Kaplan et.al (1993:126) bahwa nilai reliabilitas yang dapat diterima minimal 0,70 atau antara (0,70 - 0,80), sehingga dapat dikatakan bahwa alat ukur variabel Omset Penjualan memiliki keterandalan yang baik untuk mengukur variabel yang diteliti Hasil ini menunjukkan bahwa jika alat ukur ini digunakan berulang kali diharapkan sebanyak 93,10% kecenderungan hasilnya akan relatif sama.

D. Analisis Kuantitatif

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Berikut ini adalah hasil analisis dengan menggunakan program SPSS 15.0. hasil regresi linier sederhana Efektivitas Pemasaran *Online* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Nasabah (Studi Kasus Pada Situs Penjualan *Online* Bina Darma) dapat dilihat pada tabel berikut :

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	1.423	.255		5.591	.000
X	.592	.077	.681	7.670	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil dari uji *coefficients* pada bagian ini dikemukakan nilai konstanta (a) sama dengan 1,423 dan (b) adalah 0,592. Sehingga dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan perhitungannya adalah:

$$Y = 1,423 + 0,592 X$$

Dengan persamaan regresi diatas, dijelaskan konstanta sebesar 1,423 menyatakan bahwa jika tidak ada pemasaran *online* atau pemasaran *online* sama dengan nol, maka omset penjualan adalah 1,423. Koefisien regresi sebesar 0,592 bernilai positif menyatakan bahwa setiap dilakukan upaya pemasaran *online* sebesar 1% maka akan meningkatkan omset penjualan sebesar 0,592. Nilai positif pada koefisien regresi menyatakan arah hubungan yang searah dimana kenaikan atau penurunan variabel independen (X) akan mengakibatkan kenaikan atau penurunan terhadap variabel (Y).

2. Analisis Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui hubungan antara variabel X (Pemasaran *Online*) terhadap Variabel Y (Omset Penjualan) dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi Pearson Product Moment. Koefisien ini digunakan untuk mengetahui derajat keeratan dua variabel yang memiliki skala pengukuran minimal interval.

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel X dan Variabel Y. Adapun rumus yang digunakan dalam korelasi *Pearson Product Moment* ini adalah :

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

Korelasi PPM dilambangkan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga (-1 < r < +1). Apabila nilai r = -1 artinya korelasinya negatif sempurna; r = 0 artinya tidak ada korelasi; dan r =1 berarti korelasinya sangat kuat. Sedangkan arti harga r akan dikonsultasikan dengan Tabel intepretasi Nilai r sebagai berikut:

Tabel 5.12

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 - 1,000	Sangat kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 - 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiono (2004:183)

Dengan menggunakan perhitungan melalui SPSS 15.0 terhadap korelasi *Pearson Product Moment* mengenai tingkat hubungan variabel X (Pemasaran *Online*) dan Variabel Y (Omset Penjualan) dapat didalam penelitian ini dapat diketahui melalui tabel berikut:

Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.681(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	70	70
Y	Pearson Correlation	.681(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	70	70

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Diolah menggunakan SPSS 15.0

Berdasar perhitungan diatas diketahui nilai korelasi *Pearson Product Moment* antara kedua variabel tersebut. nilai yang diperoleh sebesar 0,681, berarti terdapat hubungan yang sangat antara variabel pemasaran *online* dan variabel omset penjualan. Untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Variabel Y dapat ditentukan dengan analisis koefisien determinasi.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Variabel Y dapat ditentukan dengan analisis koefisien determinasi.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase Pengaruh Pemasaran *Online* terhadap Omset Penjualan. Rumus yang digunakan dalam analisis koefisien determinasi ini adalah sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100 \%$$

Dengan perhitungan menggunakan SPSS 15.0 maka didapat nilai koefisien determinasinya sebagai berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681(a)	.464	.456	.35871

a Predictors: (Constant), X

Dari hasil tabel *Model Summary*, pada bagian ini ditampilkan nilai R sebesar 0,681 dan koefisien determinasi (R square) sebesar 0,464 yang merupakan pengkuadratan dari koefisien korelasi. Hal ini menunjukkan pengertian bahwa variabel Y (Omset Penjualan) dipengaruhi sebesar 46,4% oleh variabel X (Pemasaran *Online*), sedangkan sisanya (100% - 46,4% = 53,6%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain seperti kualitas informasi dan kualitas layanan.

4. Uji Signifikasi (Uji-t)

Pengujian lanjutan yaitu uji signifikansi yang berfungsi apabila ingin mencari makna hubungan variabel X terhadap variabel Y, maka hasil korelasi tersebut diuji dengan uji signifikansi dengan rumus:

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

Melalui perhitungan menggunakan SPSS 15.0 dalam melakukan uji signifikansi maka hasil yang didapat bisa diketahui dengan penjelasan sebagai berikut:

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	1.423	.255		5.591	.000
	X	.592	.077	.681	7.670	.000

a. Dependent Variable: Y

Hipotesis berdasarkan uji t dirumuskan secara statistik sebagai berikut:

- $H_a : P_{xy} \neq 0$
- $H_0 : P_{xy} = 0$

Berikut penjelasan hipotesis statistik diatas dalam bentuk kalimat:

- H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pemasaran *online* terhadap omset penjualan
- H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran *online* terhadap omset penjualan.

Kaidah keputusan mengenai kuat tidaknya suatu nilai korelasi bergantung pada nilai yang diperolehnya:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Pada tabel Coefficients perhitungan SPSS diatas diperoleh t hitung sebesar 11,449. Adapun prosedur mencari statistik tabel adalah dengan cara:

- Tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) untuk uji dua pihak
- df atau dk (derajat kebebasan) = Jumlah data – 2. Dalam hal ini maka didapat nilai sebesar $70-2 = 68$
- sehingga dengan begitu maka didapat $t_{tabel} = 1,999$

Dengan analisis ini maka dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7,670 > 1,999$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan diantara kedua variabel yaitu variabel X (Pemasaran *Online*) terhadap variabel Y (Omset Penjualan).

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis penelitian maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan yang kuat antara Penjualan Online terhadap Omset Penjualan
2. Terhadap pengaruh yang signifikan antara Penjualan Online terhadap Omset Penjualan.

B. Saran-Saran

Melihat kondisi yang ada pada Situs Pemasaran Online Bina Darma maka peneliti menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Menambah hubungan (*link*) baik di situs-situs internal Bina Darma maupun eksternal Bina Darma.
2. Meningkatkan usaha untuk memperkenalkan Situs Online Bina melalui media iklan sehingga lebih dikenal baik di internal maupun eksternal Bina Darma.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyid, Harun. 2004. *Materi Kuliah Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*
- Kaplan, Romert M, Saccuzza, Denis P.1993. *Psycology Testing (Principel, Application, and Issue)*3^{ed} edition. Brook/Cole Publishing
- 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
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan. 1989. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Akfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & .*, Bandung : Alfabeta.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Lampiran 1

DAFTAR PERTANYAAN

Responden yth,

Kami adalah Peneliti dari Universitas Bina Darma yang sedang mengadakan penelitian dengan judul : **Efektivitas Pemasaran *Online* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Nasabah (Studi Kasus Pada Situs Penjualan *Online* Bina Darma)**. Dengan alamat situs : <http://niaga.binadarma.ac.id> Demi tercapainya hasil yang diinginkan, kami sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dapat mengisi daftar pertanyaan ini secara lengkap dan benar. Terima kasih atas partisipasi Anda dalam penelitian ini.

Tim Peneliti

PROFIL RESPONDEN

Petunjuk : Untuk pertanyaan dibawah ini cukup pilih **salah satu jawaban**. **Lingkarilah jawaban** anda tersebut.

- | | | |
|-------------------------|------------------|------------------|
| 1. Jenis kelamin Anda : | 1. Laki-laki | 2. Wanita |
| 2. Usia Anda saat ini : | | |
| 1. 20-25 tahun | 4. 36 – 40 tahun | 7. 51 – 55 tahun |
| 2. 26 -30 tahun | 5. 41 – 45 tahun | 8. 56 – 60 tahun |
| 1. 31 - 35 tahun | 6. 46 – 50 tahun | 9. > 61 tahun |
| 3. Status perkawinan | | |
| 1. Menikah | 2. Belum menikah | 3. Janda/Duda |

4. Pendidikan terakhir yang telah Anda tempuh/selesaikan:

1. Dibawah SMU/Sederajat
2. SMU/Sederajat
3. Perguruan Tinggi

5. Profesi utama Anda saat ini:

1. Dosen UBD
2. Guru/Dosen Universitas lain
3. Pegawai UBD
4. Pegawai Negeri/BUMN
5. Pegawai Swasta
6. Pengusaha/Wirausahawan
7. Pelajar/Mahasiswa
8. Ibu rumah tangga

6. Berapa rata-rata pengeluaran Anda sebulan (diluar cicilan rumah dan mobil, dalam 3 bulan terakhir)

1. Kurang dari Rp 1 juta
2. > Rp 1 juta s/d Rp 2 juta
3. > Rp 2 juta s/d Rp 4 juta
4. > Rp 4 juta s/d Rp 6 juta
5. > Rp 6 juta s/d Rp 8 juta
6. > Rp 8 juta

PERTANYAAN UTAMA

Petunjuk : Isilah pertanyaan dibawah ini sesuai dengan pendapat Anda dengan **melingkari salah satu jawaban** yang menunjukkan angka 1, 2, 3, 4 atau 5 sesuai pemikiran/pandangan anda, dimana : 1 = Tidak Baik; 2 = Kurang Baik; 3 = Cukup Baik; 4 = Baik; 5 = Sangat Baik (dimodifikasi atau disesuaikan dengan pilihan jawaban yang tersedia pada kuesioner).

Pemasaran *Online*

Konteks						
1	Situs penjualan <i>Online</i> Bina Darma memiliki tata letak yang baik.	1	2	3	4	5
2	Situs penjualan <i>Online</i> Bina Darma memiliki rancangan yang baik.	1	2	3	4	5

Isi						
3	Teks (tulisan) yang ada pada Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma memberikan informasi yang jelas.	1	2	3	4	5

4	Suara yang ada pada Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma jelas.	1	2	3	4	5
5	Video yang ada pada Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma menarik.	1	2	3	4	5

Komunitas						
6	Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma memiliki sarana komunitas antara pengguna (penjual dengan pembeli)	1	2	3	4	5
7	Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma memiliki sarana komunitas antara pengguna dengan pengelola.	1	2	3	4	5

Penyesuaian						
8	Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma sesuai dengan kebutuhan pengguna (penjual dan pembeli).	1	2	3	4	5
9	Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma memenuhi kebutuhan pengguna (penjual dan pembeli) sesuai dengan layanan yang diinginkan.	1	2	3	4	5

Komunikasi						
10	Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma menyediakan sarana komunikasi yang baik dari pengelola ke pengguna.	1	2	3	4	5
11	Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma menyediakan sarana komunikasi yang baik dari pengguna ke pengelola.	1	2	3	4	5

Hubungan						
12	Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma memiliki hubungan (link) dengan situs yang lain.	1	2	3	4	5
13	Situs lain memiliki hubungan (<i>link</i>) dengan Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma	1	2	3	4	5

Perdagangan						
14	Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma menyediakan fasilitas yang lengkap bagi pengguna untuk melakukan transaksi.	1	2	3	4	5
15	Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma menyediakan sarana keamanan bagi penggunan untuk melakukan transaksi.	1	2	3	4	5

Omset Penjualan

Kondisi dan Kemampuan Penjual						
1	Barang yang di tawarkan Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma beraneka ragam.	1	2	3	4	5
2	Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma menawarkan barang dengan berbagai pilihan harga.	1	2	3	4	5
3	Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma menetapkan syarat penjualan yang jelas.	1	2	3	4	5

Kondisi Pasar						
4	Barang yang ditawarkan Situs Belanja <i>Online</i> Bina Darma diminati pembeli.	1	2	3	4	5
5	Barang yang ditawarkan Situs Belanja <i>Online</i> Bina Darma lebih diminati oleh kelompok pembeli tertentu.	1	2	3	4	5
6	Barang yang ditawarkan Situs Belanja <i>Online</i> Bina Darma harganya terjangkau.	1	2	3	4	5
7	Pembeli bersedia untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma.	1	2	3	4	5
8	Barang yang ditawarkan Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma sesuai dengan Keinginan dan kebutuhan pembeli.	1	2	3	4	5

Modal						
9	Pengguna (penjual dan pembeli) mudah untuk menjangkau lokasi Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma.	1	2	3	4	5
10	Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma mudah untuk di akses.	1	2	3	4	5

Kondisi Organisasi						
11	Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma dikelola oleh bagian tersendiri.	1	2	3	4	5
12	Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan	1	2	3	4	5

Faktor lain						
13	Terdapat usaha untuk memperkenalkan Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma melalui iklan	1	2	3	4	5
14	Terdapat usaha untuk memperkenalkan Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma melalui publikasi personal.	1	2	3	4	5
15	Terdapat usaha untuk memperkenalkan Situs Penjualan <i>Online</i> Bina Darma melalui pemberian hadiah.	1	2	3	4	5

Saran-Saran :

TERIMA KASIH

Atas perhatian & partisipasi Anda dalam penelitian ini

Lampiran 2.

Perhitungan Nilai X (Pemasaran *Online*)

No.	Nilai/Skor atas pertanyaan pada kuesioner														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3
4	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	3	4	1	1	1	1	3	2	3	2	1	1	2	2
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3
11	3	3	4	1	1	3	1	3	3	2	2	1	1	2	1
12	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
13	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
14	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3
15	4	4	2	4	2	4	4	4	3	3	3	5	4	5	5
16	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
18	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3	3	2	2	2
19	4	3	4	1	1	3	3	4	4	4	5	1	1	3	4
20	3	3	4	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2
21	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3
22	4	4	5	3	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3
23	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
24	3	2	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	2	4	2
25	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
26	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
27	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3
28	4	4	5	4	2	4	4	3	3	5	4	5	4	5	5
29	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4
30	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
31	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	4	2	2	3	3
32	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4
33	4	2	2	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3
34	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
35	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3
36	3	4	4	1	1	4	4	3	3	4	4	2	2	4	4
37	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
38	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3	3	4
39	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
40	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	3	3	3	1	1	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3

44	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3
47	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2	4	4
48	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
51	4	2	2	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3
52	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
53	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
55	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
56	2	2	2	1	1	3	3	2	2	2	2	3	3	2	1
57	3	3	3	1	1	2	3	3	3	3	3	1	1	3	3
58	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
59	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
60	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
61	3	3	4	1	1	1	1	3	2	3	2	1	1	2	2
62	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
63	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
64	3	3	3	1	1	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3
67	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3	3	4
68	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
69	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3
70	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	4	2	2	3	3
	3.64	3.36	3.45	3.18	2.91	3.18	2.91	3.27	3.09	3.09	3.09	2.73	2.82	3.09	2.91

Perhitungan Nilai Y (Omset Penjualan)

No.	Nilai/Skor atas pertanyaan pada kuestioner														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2
2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3
4	3	2	4	2	4	3	2	3	1	3	3	2	1	2	5
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	1
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
11	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	3	2	2	3	2
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	3	3	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3
18	3	2	2	2	4	3	1	2	4	3	3	3	2	3	1
19	4	4	5	4	2	3	1	4	3	5	3	4	3	2	1
20	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2
21	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
22	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3
23	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3
24	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5
25	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
26	3	4	5	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	5
27	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	4	3
28	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
29	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3
30	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3
31	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3
32	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
34	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
36	4	3	3	2	4	3	2	3	4	5	3	5	5	4	4
37	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5
38	3	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5
39	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
40	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
41	3	3	4	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	1
42	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
43	2	2	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3
44	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
45	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4

46	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
47	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
48	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2
56	2	3	2	1	2	3	3	2	3	4	4	2	2	2	1
57	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2
58	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
61	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	1
62	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3
63	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
64	2	2	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
67	3	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5
68	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
69	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
70	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3
	3.36	3.00	3.27	3.18	3.45	3.18	3.27	3.18	3.18	3.55	3.27	3.18	2.91	3.00	3.09

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	hasankuzery@gmail.com
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 = 150 Orang S-2 1 Orang S-3 0 Orang
12	Mata Kuliah yang Diampu	<ol style="list-style-type: none"> 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	Rp. 250.000

			Kota 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, November 2003
Ketua Peneliti,



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

BIODATA PENDAMPING PENELITI

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.Jend.A.Yani No. 12 Palembang 30264 Indonesia Telp.(62-711) 515679, 515581,515582 e-mail: universitas@mail.binadarma.ac.id
10	Nomor Telepon/Faks	0711-515679/0711-515581
11	Lulusan yang Dihasilkan	S-1 = 70 orang, S-2 = 0 orang, S-3 = 0 orang
12	Mata Kuliah yang Diampu	<ol style="list-style-type: none"> 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	Persepsi Pelanggan Atas Penetapan Harga Pupuk Non-Pangan	-

	Palembang	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, November 2003
Pendamping Peneliti,


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