

**PENERAPAN *TELEPRESENCE* PADA *WEBSITE*  
DALAM MENINGKATKAN KINERJA PADA *RETAIL*  
*ONLINE***

**MAKALAH TUGAS AKHIR**

Diajukan kepada

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen



**OLEH:**

**Defin Sanjaya**

**3103009031**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2014**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**MAKALAH TUGAS AKHIR**

**PENERAPAN *TELEPRESENCE* PADA *WEBSITE* DALAM  
MENINGKATKAN KINERJA PADA *RETAIL ONLINE***

OLEH:

Defin Sanjaya

3103009031

Telah disetujui dan Diterima dengan Baik  
untuk Diajukan Kepada Tim Penilai

Pembimbing

Elisabeth Supriharyanti. SE, M.Si

Tanggal: 06-01-2014

## HALAMAN PENGESAHAN

MAKALAH Tugas akhir yang ditulis oleh : Defin Sanjaya  
NRP : 3103009031

Telah disajikan pada tanggal 25 Januari 2014 di hadapan Tim Penilai

Ketua Tim Penilai

Dr. Margaretha Ardhanari, SE, MSi  
NIK.

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,

Lodovicus Hadi  
NIK. 321.99.0370

Herlina Yoka Roida  
NIK. 311.99.0362

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus, karena rahmat dan bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “**Penerapan *Telepresence* Pada *Website* Dalam Meningkatkan Kinerja Pada *Retail Online* ”. Ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.**

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga antara lain untuk:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM. selaku dekan Fakultas Bisnis Universitas katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Herlina Yoka Roida, SE., M.Com. selaku ketua jurusan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
3. Robertus Sigit H. L.,SE., M.Sc. selaku sekretaris jurusan Fakultas Bisnis Widya Mandala Surabaya.
4. Elisabeth Supriharyanti. SE, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membantu memberikan masukan, membimbing dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini;
5. Orang tua dan saudara yang telah menyemangati, mendoakan dan membantu secara moril dan materiil selama penulis mengikuti perkuliahan dan sampai terselesaikannya makalah tugas akhir ini;

6. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini;
7. Teman-teman yang telah memberikan dukungan selama kuliah sampai saat ini dan telah menjadi teman terbaik, serta teman-teman yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir ini;
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan secara terperinci namun memiliki andil besar dalam penyusunan tugas akhir ini;

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Namun demikian, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

17 Desember 2013

Defin Sanjaya

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
ABSTRAK.....	ix
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pokok Pembahasan.....	7
1.3. Tujuan Pembahasan.....	7
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	8
2.1. Format Toko.....	8
2.2. Toko Online.....	11
2.3. <i>Telepresence</i> .....	12
2.3.1 Kelemahan dari <i>Telepresence</i> . . . . .	15
2.4. Kinerja Toko.....	15
2.4.1 Pengertian Kinerja Toko.....	15
2.4.2 Pengukuran Kinerja Toko.....	16
BAB 3. PEMBAHASAN.....	21
3.1. Penyampaian <i>telepresence</i> ke konsumen dalam bisnis ritel <i>online</i> .....	21
3.2. Penerapan <i>telepresence</i> pada <i>website</i> dalam meningkatkan penjualan bisnis ritel <i>online</i> .....	25

BAB 4. SIMPULAN DAN SARAN.....	31
4.1. Simpulan.....	31
4.2. Saran.....	33
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	35
LAMPIRAN	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Pengelompokan Bisnis Ritel.....	9
Gambar 3.1 Contoh Ketajaman Gambar Dengan Teknologi <i>Telepresence</i> .....	22
Gambar 3.2 Contoh Kemudahan Pilihan Tampilan Produk.....	24



# **PENERAPAN *TELEPRESENCE* PADA *WEBSITE* DALAM MENINGKATKAN KINERJA PADA *RETAIL ONLINE***

## **ABSTRAK**

Peritel *online* sebaiknya menggunakan teknologi *telepresence* agar dapat memperjelas informasi yang diberikan oleh peritel tentang produk yang ditawarkan pada *website* tersebut. *Telepresence* adalah rasa yang hadir di sebuah toko virtual dimana seseorang dapat menelusuri dan berbelanja pada toko tersebut dan tergantung pada seberapa dekat media komputer dapat memberikan pengalaman yang dapat mensimulasikan interaksi konsumen dengan produk. *Telepresence* bertujuan untuk merubah persepsi dan pengalaman konsumen yang sedang berbelanja di internet seperti sedang berinteraksi dengan produk-produk yang membuat mereka seolah-olah berada di sebuah *offlinestore*. Melalui penggunaan *telepresence*, maka konsumen merasa bisa mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan dengan lebih lengkap dan komprehensif. Untuk itu, makalah ini memberikan penjelasan lebih mendalam mengenai teknologi *telepresence* pada *website* dalam bisnis ritel *online*.

Pada makalah ini dijelaskan mengenai bagaimana penyampaian *telepresence* ke konsumen dalam bisnis ritel *online* dan penerapan *telepresence* pada *website* dalam meningkatkan penjualan. Selain itu makalah ini juga menjelaskan tentang manfaat yang didapat oleh teknologi *telepresence* baik dari segi konsumen yang merasa puas karena informasi yang didapatkan lebih lengkap dan dari segi peritel *online* yang mendapatkan keuntungan dari penjualan. Melalui penerapan *telepresence*, memungkinkan mampu meningkatkan intensitas kunjungan peritel pada toko *virtual* peritel. *Telepresence* akan mampu meningkatkan kepuasan pengunjung karena pengunjung (konsumen) bisa mendapatkan informasi dengan lebih lengkap dan akurat. Melalui penerapan *telepresence*, maka realisasi pembelian konsumen lebih besar karena konsumen merasa yakin terhadap kesesuaian antara gambar produk dalam *website* dan produk yang sesungguhnya. Frekuensi pembelian yang meningkat melalui *website* berarti terdapat peningkatan penjualan peritel.

**Kata Kunci:** *Telepresence, Penjualan, Ritel Online*

# **THE IMPLEMENTATION OF TELEPRESENCE ON WEBSITE TO INCREASE PERFORMANCE IN ONLINE RETAIL**

## **ABSTRACT**

Online retailers should use telepresence technology in order to clarify the information provided by the retailers about the products offered on the website . Telepresence is a flavor that is present in a virtual store where one can browse and shop at the stores and depending on how close the computer media can provide experience that can simulate the interaction of the consumer with the product . Telepresence aims to change the perception and experience of consumers who are shopping on the internet such as interacting with products that make them as if it were in a offlinestore . Through the use of telepresence , the consumer was able to get the information needed to more fully and comprehensively . This paper provides a more in-depth explanation of the technology of telepresence in the online retailing business website . In this paper explained about how the delivery of telepresence in business -to-consumer online retail and application of telepresence on the website in increasing sales .

In addition this paper also describes the benefits gained by telepresence technology both in terms of consumers who were satisfied that the information obtained is more complete and in terms of the online retailers who profit from the sale . Through the application of telepresence , enabling retailers were able to increase the intensity of visits to the virtual store retailer . Telepresence will be able to increase visitor satisfaction as visitors (customers) can get more information with complete and accurate. Through the application of telepresence, the realization of consumers purchases are greater because consumers feel confident on the conformity between the product image in the website and the actual product. Increased frequency of purchases through the website means there is an increase in sales of retailer

**Key Words: Telepresence, Sales, Online Retailing**