

**ETIKA PEMASARAN DALAM TRANSAKSI *E-COMMERCE*
UNTUK MELINDUNGI HAK KONSUMEN**



Oleh :

VERONICA LIANITA

3103004005

No. 1001	0747/13
Tgl	16-2-2013
	FB-M
	FB-M
	Lia
	e
RE	

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2008**

**ETIKA PEMASARAN DALAM TRANSAKSI *E-COMMERCE* UNTUK
MELINDUNGI HAK KONSUMEN**

TUGAS AKHIR
Diajukan Kepada
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:

VERONICA LIANITA

3103004005

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2008

LEMBAR PERSETUJUAN

MAKALAH TUGAS AKHIR

ETIKA PEMASARAN DALAM TRANSAKSI *E-COMMERCE* UNTUK


MELINDUNGI HAK KONSUMEN

OLEH:

VERONICA LIANITA

3103004005

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH



PEMBIMBING, CHRISTINA ESTI SUSANTI, SE., MM., CPMAP Tanggal...06.12.2007

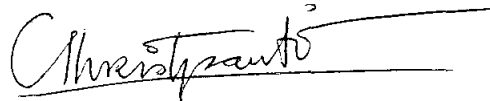
LEMBAR PENGESAHAN

Tugas akhir yang ditulis oleh: VERONICA LIANITA

NRP: 3103004005

Telah disajikan pada tanggal 22 Januari 2008 dihadapan Tim Penilai

Ketua Tim Penilai

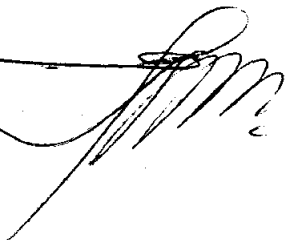


CHRISTINA ESTI SUSANTI, SE., MM., CPMAP

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



DRS. Ec. C. MARTONO, M.Si



MARGARETHA ARDHANARI, SE, M.Si

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang karena cinta dan berkat-Nya maka penulis dapat menyelesaikan makalah yang berjudul “Etika Pemasaran dalam Transaksi *E-commerce* untuk Melindungi Hak Konsumen” dengan baik, sebagai upaya untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa terwujudnya makalah ini tidak terlepas dari kerjasama, dorongan dan bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. C. Martono, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Margaretha Ardhanari, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Christina Esti Susanti, SE., MM., CPMAP, selaku dosen pembimbing yang memberikan petunjuk dan bimbingan bagi penulis sehingga tersusunnya makalah ini.
4. Bapak dan Ibu pengajar di Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya yang telah mendidik penulis selama kuliah.
5. Seluruh staf perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya yang telah membantu pada penyediaan literatur.

6. Orang tua dan saudara yang telah memberikan dorongan dan doa yang tiada henti.
7. Seluruh rekan dan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan.

Penulis menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan, untuk itu penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa terima kasih akan menerima segala kritik dan saran demi kesempurnaan makalah ini. Akhirnya penulis berharap semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, Januari 2008

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
ABSTRAKSI.....	v
BAB 1: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan	1
1.2. Pokok Bahasan	7
1.3. Tujuan Pembahasan.....	7
BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN	8
2.1. Artikel Terdahulu yang Terkait dengan Pembahasan.....	8
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1. <i>E-commerce</i> dan Manfaat yang Dimiliki	9
2.2.2. Etika Pemasaran.....	13
2.2.3. Hak-hak Konsumen.....	16
2.2.4. Pentingnya Perlindungan Konsumen	19
2.2.5. Etika Pemasaran dalam Transaksi <i>E-commerce</i> untuk Melindungi Hak Konsumen	21
BAB 3: PEMBAHASAN	24
3.1. Mekanisme <i>E-commerce</i>	24
3.2. Manfaat Khusus <i>E-commerce</i>	25
3.3. Pelanggaran Hak Konsumen dalam Transaksi <i>E-commerce</i>	27

3.4. Hambatan Pengembangan <i>E-commerce</i>	28
3.5. Kepatuhan terhadap Etika Pemasaran dalam Transaksi <i>E-commerce</i> untuk Melindungi Hak Konsumen	30
BAB 4: SIMPULAN DAN SARAN	35
4.1. Simpulan	35
4.2. Saran	37

DAFTAR KEPUSTAKAAN

ABSTRAKSI

Bisnis saat ini semakin maju dengan ditandai oleh adanya berbagai pembaharuan untuk mendukung kegiatan bisnis. Salah satu bentuk dari pembaharuan dalam bisnis adalah penggunaan *electronic commerce* atau yang dikenal dengan *e-commerce*, yaitu upaya untuk memindahkan kegiatan jual-beli dalam bisnis yang selama ini dilakukan di pasar nyata ke pasar maya yaitu dengan media internet. Perkembangan teknologi informasi melahirkan internet yang mampu mengirimkan atau menerima informasi dalam waktu singkat. Kondisi yang ada membuat internet dapat dimodifikasi untuk dijadikan sebagai pasar maya dalam bisnis yang mana transaksi dalam bentuk tersebut dinamakan media *e-commerce*.

Penggunaan *e-commerce* mampu mengurangi intensitas pertemuan pembeli dan penjual. Manfaat ini seringkali disalahgunakan oleh penjual dengan melakukan kecurangan. Minimalisasi pertemuan dengan pembeli membuat penjual seringkali melakukan kecurangan yang merugikan pembeli seperti: penipuan terhadap spesifikasi produk sehingga produk yang dilihat pada *web site* penjual tidak sesuai dengan produk yang dikirimkan dan pemesanan yang sudah dibayar tetapi tidak dikirimkan kembali.

Kecurangan perusahaan sebagai penjual membuat konsumen kurang memiliki kepercayaan dalam menjalankan transaksi *e-commerce*, sehingga makin banyak konsumen yang enggan menggunakan media *e-commerce*. Kejadian yang ada tidak dapat dibiarkan berkaitan dengan kemajuan dunia bisnis. Kesadaran perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran yang memenuhi nilai-nilai etika dengan memperhatikan hak-hak yang dimiliki konsumen adalah langkah penting untuk mengurangi kecurangan dalam transaksi *e-commerce* dan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan *e-commerce* sehingga bisnis juga makin mampu berkembang.