# BAB IITINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Ruang Lingkup Pemasaran

### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh suatu perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran juga meliputi segala aktivitas didalam perusahaan. Berikut ini beberapa definisi mengenai pemasaran yang peneliti kutip dari beberapa para ahli:

Menurut **Philip Kotler (2008:5)** “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Memenuhi kebutuhan dengan cara mengutungkan”.

Definisi lain pemasaran menurut **AMA *(American Marketing Association)*** dalam **Philip Kotler (2008:5) : “Pemasaran adalah fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan *(stakeholder).”***

**William J.Stanton** yang dikutip oleh **Basu Swastha dan T.Hani Handoko (2008:4)** berpendapat bahwa : **“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial.”**

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik benang merah bahwa pemasaran merupakan kegiatan pokok perusahaan dalam rangka memasarkan atau menjual produknya kepada konsumen yang berkaitan dengan produk, harga, promosi dan distribusi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dan memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Pemasaran berisi terminologi kunci yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan; nilai, kepuasan dan kualitas, pertukaran, transaksi dan hubungan, serta pasar. Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan, karena penjualan hanya memindahkan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen atau dari pemilik kepada pihak lain. Penjualan dipandang tidak lagi penting, karena perusahaan harus menciptakan hubungan baik dengan pelanggan dan mempertahankannya. Untuk itu, diperlukan pengetahuan yang menyangkut manajemen pemasaran.

### 2.1.2 Pengertian Manajemeen Pemasaran

Agar dapat terlaksana hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan maka perlu keterampilan dari pihak manajemen yang dapat melaksanakan fungsi-fungsi manajemen pemasaran secara optimal. Manajemen pemasaran terjadi bilamana salah satu pihak dalam pertukaran potensial yang mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan oleh pihak lain. Untuk menanggapi proses pertukaran diperlukan berbagai usaha dan keterampilan yang biasanya terjadi dalam pembelian kebutuhan sehari-hari. **Philip Kotler, and Amstrong** dalam **Buchari Alma** (**2011:130**) mengungkapkan bahwa:

**“*Marketing management is the analisys, planning, implementation, and controls of programs designed o create, build and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives*”. Artinya; Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat perukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.**

Sedangkan **Ben M. Enis** dalam **Buchari Alma** (**2011:130**) mengungkapkan bahwa:

**“*Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organization”.*Secara ringkas ia menyatakan bahwa: Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.**

Definisi diatas menekankan adanya efektivitas dan efisiensi. Efektivitas artinya memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dulu, sedangkan efisiensi adalah meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut.

### 2.1.3 Peranan Pemasaran

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prisip kepuasan pelanggan.

### 2.1.4 Tujuan Pemasaran

Tujuan Pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus di fikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia.

### 2.1.5 Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Berikut ini beberapa definisi mengenai bauran pemasaran yang penulis kutip dari para ahli :

Menurut **Fandy Tjiptono** (**2011:39**) **“bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”**.

Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, diorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan.

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. **Kotler** (**2002:68**) yang dialih bahasakan oleh **Hendra Teguh** mendefinisikan bahwa **“bauran pemasaran adalah sekelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”**.

*Marketing mix* sendiri didalamnya terdapat beberapa elemen marketing yang dikenal dengan unsur 4P. Namun seiring berkembangnya jaman, ada penambahan unsur dalam *marketing mix* yaitu menjadi 7P. Menurut **Kotler dan Amstrong** (**2002**) unsur-unsur 7P tersebut antara lain sebagai berikut :

1. ***Product***

**Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Produk terbagi menjadi dua macam, yaitu produk nyata bisa dilihat (*tangible*) dan produk tidak nyata atau tidak bisa dilihat (*intangible*) namun hanya bisa dirasakan.**

1. ***Price***

**Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang pelanggan untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh pelanggan.**

1. ***Promotion***

**Bauran promosi meliputi berbagai metode untuk metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan , *direct marketing*, *personal selling* dan *public relation*.**

1. ***Place***

**Sering juga disebut sebagai saluran distribusi, yang berarti keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan baik pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai.**

1. ***People***

***Partisipant* atau people yang dimaksud adalah mereka yang iktu berpartisipasi dalam strategi pemasaran produk atau jasa.**

1. ***Process***

**Kegiatan *marketing mix* yang menunjukkan bagaimana proses pelayanan yang diberikan kepada konsumen pada saat melakukan pembelian produk atau jasa yang kita tawarkan.**

1. ***Physical Evidence***

**Merupakan lingkungan fisik yang berkaitan dengan keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling jelas dan nampak kaitannya daengan situasi pemasaran. Maksud dari situasi ini adalah keadaan atau situasi dan kondisi secara geografi, lingkungan institusi, dekorasi dari ruangan, adanya suara, aroma fisik, cahaya yang terpancar, cuaca yang baik, peketakkan dan layout yang nampak atau situasi lingkungan yang penting sebagai objek stimuli.**

## 2.2 Promosi

### 2.2.1 Pengertian Promosi

Perusahaan memerlukan suatu alat komunikasi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, komunikasi berlangsung pada saat perusahaan berusaha menyampaikan suatu informasi dengan cara memilih suatu media yang dipakai untuk menyampaikan informasi tersebut sampai kepada konsumen yang dituju untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai produk.

Promosi merupakan kegiatan komunikasi dari penjual kepada pembeli yang bersifat membujuk agar calon pembeli tertarik dengan produk yang ditawarkan atau dipasarkan dan diharapkan dapat terjadi transaksi pembelian.

Pengertian promosi menurut **Buchari Alma** (2011:179), mendefinisikan: **“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”.**

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu informasi yang dibuat mengenai barang atau jasa dari seseorang atau perusahaan guna membujuk serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk barang atau jasa.

### 2.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi pcnjualan adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran perusahaan dan bauran pemasaran. Menurut **Buchari Alma** (2011:181), ketiga tujuan tersebut adalah sebagai berikut :

**1. Menginformasikan**

 Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa :

* 1. **Menginformasikan pasar mengenai produk baru.**
1. **Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.**
2. **Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.**
3. **Menjelaskan cara kerja produk.**
4. **Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.**
5. **Meluruskan kesan yang salah.**
6. **Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.**
7. **Membangun citra perusahaan.**

**2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran**

 Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan utama dari kegiatan mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran adalah :

1. **Membentuk pilihan merek.**
2. **Mengalihkan pilihan ke merek lain.**
3. **Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.**
4. **Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.**
5. **Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.**

**3. Mengingatkan kembali konsumen sasaran**

 Sebagai alternative terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dapat terdiri atas :

1. **Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.**
2. **Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan.**
3. **Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan.**
4. **Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.**

### 2.2.3 Alat-alat Promosi

Ada 5 (lima) alat promosi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan dan menjual produk dan jasa, menurut **Philip Kotler (2005:246)**, alat-alat promosi diantaranya adalah :

1. ***Advertising* (Periklanan)**

**Merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.**

1. ***Personal selling* (penjualan personal)**

**Merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.**

1. ***Public Relation dan Publicing* (Publisitas dan Hubungan Masyarakat)**

**Merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.**

1. ***Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)**

**Merupakan penggunaan surat, telepon, faksimil, email dan alat penghubung non-personal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.**

1. ***Sales Promotion* (Promosi Penjualan)**

**Merupakan berupa insentif jangka panjang untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.**

### 2.2.4 *E-commerce* merupakan bagian dari Promosi

Pengguna internet yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk perdagangan. Kegiatan komersial ini seperti iklan dalam penjualan produk dan jasa. Transaksi yang didapat dilakukan di internet antara lain pemesanan dan pembelian barang dimana barang akan dikirin melalui pos atau sarana lain setelah pembeli mentransfer uang ke rekening penjual. Harga lebih murah biayanya dibanding dengan membuka *outlet retail*  di berbagai tempat. Promosi perusahaan dan produk yang paling tepat dengan harga yang relatif lebih murah. Serta pembelian melalui internet akan diikuti dengan layanan pengantaran barang sampai ketempat pemesanan (Nofie, 2009).

Alasan mengapa promosi pada *e-commerce* berkembang demikian pesat adalah:

1. Promosi dapat di update setiap waktu dengan biaya minimal, oleh karena itu promosi-promosi di intenet selalu bisa tampil baru.
2. Promosi dapat menjangkau pembeli potensial dalam jumlah yang sangat besar dalam hitungan global.
3. Promosi online kadang-kadang lebih murah dibandingkan promosi televisi, Koran atau radio.
4. Promosi pada *e-commerce* dapat secara efisien menggunakan konvergensi teks, audio, grafik dan animasi.
5. Manfaat internet sendiri sedang berkembang dengan pesatnya.
6. Promosi di internet dapat dibuat interaktif dan dibidikkan ke kelompok-kelompok tertentu atau perorangan.

Tujuan promosi harus ditetapkan berdasarkan keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran. Perusahaan yang sudah bonafit serta menerapkan teknologi yang ada sangat membutuhkan pemasaran yang jaringannya luas. Maka cocok jika menggunakan e-commerce yang merupakan salah satu sarana pemasaran yang jangkauannya luas bakan sampai seluruh dunia.

## 2.3 E-commerce

### 2.3.1 Pengertian *E-commerce*

*E-Commerce* merupakan salah satu keunggulan dari Internet. Ada beberapa sebuatan *E-Commerce* yaitu Internet Commerce, Ecom, atau Immerce, yang pada dasarnya semua sebutan diatas mempunyai makna yang sama. Istilah-istilah tersebut berarti membeli atau menjual secara elektronik, dan kegiatan ini dilakukan pada jaringan Internet*. E-Commerce* juga dapat berarti pemasangan iklan, penjualan dan dukugan dan pelayanan yang terbaik menggunakan sebuah web shop 24 jam sehari bagi seluruh pelanggannya.

Definisi menurut **Munawar (2009)** mendefinisikan **“*E-commerce* adalah suatu proses bisnis dengan menggunakan teknologi yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, service dan informasi secara elektronik”.**

Menurut **Hidayat (2008)** mendefinisikan **”*E-commerce* adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara *online* dari sudut pandang tempat manapun”.**

Sedangkan Definisi dari *E-Commerce* menurut **Kalakota** dan **Whinston (1997)** dapat ditinjau dalam perspektif berikut:

1. Dari *perspektif komunikasi*, *E-Commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
2. Dari *perspektif proses bisnis*, *E-Commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Dari *perspektif layanan*, *E-Commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan pengiriman.
4. Dari *perspektif online*, *E-Commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui Internet dan sarana online lainnya. Tapi dalam penulisan Tugas Akhir ini penulis mengambil pengertian Ecommerce sebagai alat/cara modern untuk lebih memperkenalkan sebuah usaha kepada masyarakat melalui kecanggihan teknologi Internet.

Berdasarkan beberapa pendapat menurut para ahli tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* yaitu membeli atau menjual produk atau jasa secara elektronik yang dilakukan pada jaringan internet. *E-commerce* terlihat lebih nyata, dengan adanya kebutuhan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi.

### 2.3.2 Jenis-jenis *E-commerce*

Jenis - jenis *e-commerce* dibagi berdasarkan sifat transaksinya sebagai berikut:

1. **Business to Business (B2B)**

System komunikasi bisnis *online* antar pelaku bisnis, e-commerce penjual dan pembelinya adalah organisasi atau perusahaan, pada umumnya transaksi dilakukan oleh para *tranding partner* yang sudah saling kenal dengan format data yang disepakati bersama.

1. **Business to Consumer (B2C)**

Sebagai jenis perdagangan elektronik di mana ada sebuah perusahaan (business) yang melakukan penjualan langsung barang-barangnya kepada pembeli (customer).

1. **Consumer to Consumer (C2C)**

E-commerce dimana seorang menjual produk atau jasa ke orang lain, merupakan system komunikasi dan transaksi bisnis antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada saat tertentu.

1. **Consumer to Business (C2B)**

Perorangan yang menjual produk atau jasa kepada suatu perusahaan atau organisasi. Perseorangan yang mencari penjual, saling berinteraksi dan menyepakati suatu interaksi.

### 2.3.3 Komponen E-commerce

E-commerce memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline,* yaitu (Hidayat, 2008:7):

1. **Produk:** Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti computer, buku, music, pakaian, mainan, dan lain-lain.
2. **Tempat menjual produk (*a place to sell)*:** Tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki *domain* dan *hosting.*
3. **Cara menerima pesanan:** *email,* telepon, SMS dan lain-lain.
4. **Cara pembayaran:** *cash, cek, bank draft*, kartu kredit, internet payment (misalnya PayPal)
5. **Metode pengiriman:** pengiriman bisa dilakukan melalui paket, *salesman*, atau didownload jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (misalnya *software*)
6. **Pelanggan sevice:** *email*, formulir *online*, FAQ, telepon, *chatting*, dan lain-lain.

### 2.3.4 Manfaat, Kelebihan, dan Kekurangan *E-commerce*

1. **Manfaat *E-commerce***

*E-commerce* mengandung banyak manfaat dalam dunia bisnis selain mempermudah proses jual beli, dengan menggunakan *e-commerce*  dapat mengurangi biaya barang dan jasa, juga bisa meningkatkan kepuasan pembeli atau konsumen dengan kecepatan untuk memperoleh barang yang dibutuhkan sesuai dengan *budget* dan harganya. Istilah *Order Cycle* yaitu sebuah bisnis yang awalnya memakan waktu 30 hari, bisa dipercepat waktunya hingga 5 hari saja. Proses yang cepat tentu akan meningkatkan pendapatan. Dengan menggunakan *e-commerce* dapat memungkinkan kita untuk bertransaksi dengan cepat,mudah dan biaya yang murah tanpa melalui proses yang rumit, dimana pembeli cukup mengakses internet ke website suatu perusahaan yang mengiklankan produknya di internet, kemudian pembeli cukup mempelajari ketentuan-ketentuan yang di isyaratkan (*term of condition)* dari pihak penjual. Tidak menghabiskan banyak waktu dan sangat kondusif.

1. **Kelebihan *E-commerce***
2. Aliran pendapatan (*Revenue Stream)* baru yang mungkin jauh lebih menjanjikan yang tidak ditemui di sistem jual beli di pasar tradisional.
3. Mampu meningkatkan *market exposure.*
4. Mampu mengurangi biaya operasional (*operating cost*).
5. Dapat memperluas jangkauan (*global reach*).
6. Mampu meningkatkan *pelanggan loyalty*.
7. Mampu meningkatkan *supplier management*.
8. Dapat mempersingkat waktu memperduksi.
9. **Kekurangan *E-commerce***
10. Akan kehilangan dari segi finansial secara langsung karena adanya kecurangan. Seorang penipu mentransfer uang dari rekening satu ke rekening lainnya atau dia telah mengganti semua data finansial yang ada.
11. Adanya pencurian informasi yang sangat rahasia dan berharga. Gangguan yang muncul bisa membongkar semua informasi itu pada pihak yang tidak berhak dan mengakibatkan kerugian besar bagi korban.
12. Kehilangan kesempatan bisnis atau kerugian pelanggan karena gangguan pelayanan. Seperti kesalahan yang bersifat non-teknis (aliran listrik tiba-tiba padam).
13. Adanya pengaksesan ke sumber pihak yang tidak berhak. Seperti orang *hacker*  yang membobol system perbankan. Kemudian memindahkan sejumlah rekening milik orang lain ke rekeningnya sendiri.
14. Dapat kehilangkan sebuah kepercayaan dari para konsumen. Karena faktor-faktor seperti adanya usaha sengaja yang dilakukan oleh pihak luar yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut. Terjadinya kerugian yang tidak terduga-duga, karena adanya gangguan yang dilakukan dengan sengaja, ketidakjujuran, kesalahan dari faktor manusia ataupun kesalahan dari system elektronik.

### 2.3.5 Contoh Mekanisme Transaksi Elektronik

Mekanisme transaksi elektronik dengan *e-commerce* dimulai dengan adanya penawaran suatu produk tertentu oleh penjual (misalnya bertempat kedudukan di singapore) disuatu website melalui server yang berada di Indonesia. Apabila konsumen Indonesia melakukan pembelian, maka konsumen tersebut akan mengisi order *mail* yang telah disediakan oleh pihak penjual. Selanjutnya cara pembayaran yang dapat dilakukan oleh konsumen tersebut dapat memilih dengan:

1. Transaksi model ATM
2. Pembayaran langsung antara dua pihak yang bertransaksi tanpa perantara
3. Perantaraan pihak ketiga
4. *Micropayment*
5. *Anonymous Digital Cash*

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1
 Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Peneliti Terdahulu | Judul Terdahulu | Teori yang Digunakan Peneliti Terdahulu | Teori Yang digunakan Penelitian Ini | Jenis Penelitian | Perbedaan | Persamaaan |
| 1 | Faizal Reza (2016) | Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id(**Jurnal)** | Promosi (Kotler & Armstrong, 2008: 237), *e-commerce* (suyanto (2003) | Promosi (Buchari Alma, 2011), *e-commerce* (Munawar (2009) | Analisis Deskriptif Kualitatif  | 1. Teori penelitian: Teori yang digunakan oleh peneliti terdahulu tentang promosi yang digunakan Kotler&Armstrong (2008) dan *e-commerce* yang digunakan Suyanto (2003)
2. Objek Penelitian:

Objek yang dilakukan di Lazada.co.id | 1. Metode Penelitian:

Metode penelitian yang digunakan Deskriptif Kualitatif  |
| 2 | Elvira Yolanda (2013) | Perancangan Aplikasi E-Commerce Berbasis Web Pada Pempek Rendy **(skripsi)**  | *E-commerce* (Dadang Munandar (2011)  | *E-commerce* (Munawar (2009) | Analisis Deskriptif Kualitatif  | 1. Teori penelitian: Teori yang digunakan oleh peneliti terdahulu tentang *e-commerce* yang digunakan Munawar (2009)
2. Objek Penelitian:

Objek yang dilakukan di Pempek Rendy | 1. Metode Penelitian:

Metode penelitian yang digunakan Deskriptif Kualitatif  |
| 3  | Arjuna Eka Saputra  | Penerapan *e-commerce* untuk usaha mikro (studi kasus pada PD. Sasmita) | *E-commerce* (Sarwono dan Prihartono 2012) | *E-commerce*(Munawar (2009) | Analisis Deskriptif Kualitatif | 1. Teori penelitian: Teori yang digunakan oleh peneliti terdahulu tentang promosi yang digunakan *e-commerce* yang digunakan Sarwono dan Prihartono (2012)
2. Objek Penelitian:

Objek yang dilakukan di PD. Sasmita | 1. Metode Penelitian:

Metode penelitian yang digunakan Deskriptif Kualitatif  |

1. Judul: *Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id.* disusun oleh Faizal Reza pada 2016.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi promosi penjualan melalui media *online* website Lazada.co,id ini melakukan pemasaran *online*  dengan cara menciptakan website untuk interaksi konsumen dan proses perdagangan elektronik, merancang website yang efektif agar mudah digunakan oleh konsumen, menggunakan email dalam menyebarkan informasi promosi penjualan, dan melakukan promosi penjualan secara *online* melalyi website lazada.co.id. Aktivitas promosi penjualan melalui media *online* website yang dilakukan lazada Indonesia merupakan suatu bentuk komunikasi terhadap konsumen dalam perdagangan elektronik *(e-commerce).*

Dari penelitian jurnal di atas mempunyai jenis tipe penelitian yang sama yaitu sama-sama menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif dan metode yang berbeda yaitu teori penelitian dan objek penelitian.

1. Judul; *Perancangan Aplikasi E-Commerce Berbasis Web Pada Pempek Rendy* disusun oleh Elvira Yolanda pada 2013.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pempek Rendy ini adalah salah perusahaan yang mengkhususkan diri dalam makanan, dalam pemasaran maknan produk pempek Rendy masih manual yaitu mulai dari promosi, manajemen pelanggan data dan proses penjualan. Oleh karena itu, pengguna membuat system yang dapat menangani masalah ini membangun aplikasi berbasis web untuk memudahkan memasarkan produk. Hasil pengembangan aplikasi *e-commerce* di Pempek Rendy bertujuan untuk memperluas pasar konsumen, meningkatkan penjualan produk, dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan.

Dari penelitian jurnal di atas mempunyai jenis tipe penelitian yang sama yaitu sama-sama menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif dan metode yang berbeda yaitu teori penelitian dan objek penelitian.

1. Judul: *Penerapan e-commerce untuk usaha mikro (studi kasus pada PD. Sasmita)* disusun oleh Arjuna Eka Saputra pada

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan *Theory of Planned Behavior* diketahui bahwa faktor *attitude* yang paling mendorong minat PD. Sasmita menerapkan *e-commerce* adalah karena adopsi *e-commerce* membantu dalam pemasaran produk, tidak terdapat faktor penghambat dalam mendorong minat menerapkan *e-commerce.* faktor *subjective norm* yang paling mendorong minat PD. Sasmita menerapkan *e-commerce* adalah adanya beragam informasi yang diperoleh dari media massa tentang pengembangan *online* bisnis, sedangkan kurangnya akses ke layanan jaringan atau infrastruktur untuk mendukung Web dan teknologi internet menjadi faktor *subjective norm*  yang paling menghambat minat PD. Sasmita untuk menerapkan *e-commerce.* faktor *perceived behavior control* yang mendorong minat PD. Sasmita mengadopsi *e-commerce* adalah faktor kemudahan mempelajari *e-commerce,* serta tidak terdapat faktor penghambat dalam mendorong minat menerapkan *e-commerce.* selain itu, adopsi *e-commerce* yang diterapkan PD.Sasmita telah mencapai tingkat 3 *(processing stage).*

Dari penelitian jurnal di atas mempunyai jenis tipe penelitian yang sama yaitu sama-sama menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif dan metode yang berbeda yaitu teori penelitian dan objek penelitian.

## 2.5 Kerangka Pemikiran dan Proposisi

### 2.5.1 Kerangka Pemikiran

Semakin kompleknya penerapan promosi menyebabkan semua jenis usaha dalam perusahaan saling bersaing memperebutkan pasar karena perusahaan merupakan salah satu unit ekonomi yang ada pada umumnya mengejar keuntungan. Dalam situasi persaingan yang ketat perusahaan dituntut untuk selalu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, dimana dalam pembelian suatu produk pelanggan lebih selektif dan selalu membuat perbandingan terhadap suatu produk dengan produk lainnya. Perusahaan harus jeli dalam melihat keadaan pasar yang ada dan harus benar dalam menerapkan strategi promosi**.**

Menurut **Philip Kotler (2009:5)** “Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”. Sedangkan menurut **Buchari Alma (2011:1)**“ istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, dengan istilah pemasaran. Marketing sendiri adalah penyaluran barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen”.

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau dist ributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Tujuan diadakannya Promosi adalah untuk mendapatkan kenaikan penjualan, profit/laba, menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial dan membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.

Ada 5 (lima) jenis promosi, seperti yang diungkapkan **Philip Kotler (2005:246)**, yaitu:

1. ***Advertising* (Periklanan)**

**Merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.**

1. ***Personal selling* (penjualan personal)**

**Merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.**

1. ***Public Relation dan Publicing* (Publisitas dan Hubungan Masyarakat)**

**Merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.**

1. ***Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)**

**Merupakan penggunaan surat, telepon, faksimil, email dan alat penghubung non-personal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.**

1. ***Sales Promotion* (Promosi Penjualan)**

**Merupakan berupa insentif jangka panjang untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.**

Pengertian tersebut dapat memberikan gambaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditunjukan untuk merencanakan, mempromosikan dan mendistribusikan produk kepada pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri.

Menurut **Kotler (2006)**, promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

*E-Commerce* merupakan salah satu keunggulan dari Internet. Ada beberapa sebuatan *E-Commerce* yaitu Internet Commerce, Ecom, atau Immerce, yang pada dasarnya semua sebutan diatas mempunyai makna yang sama. Istilah-istilah tersebut berarti membeli atau menjual secara elektronik, dan kegiatan ini dilakukan pada jaringan Internet. E-Commerce juga dapat berarti pemasangan iklan, penjualan dan dukugan dan pelayanan yang terbaik menggunakan sebuah web shop 24 jam sehari bagi seluruh pelanggannya.

Definisi menurut **Munawar (2009)** mendefinisikan **“*E-commerce* adalah suatu proses bisnis dengan menggunakan teknologi yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, service dan informasi secara elektronik”.**

Menurut **Hidayat (2008)** mendefinisikan **”E-commerce adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara *online* dari sudut pandang tempat manapun”.**

Berdasarkan pengertian di atas, untuk mengukur promosi *e-commerce,* terdapat komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara offline, menurut **Hidayat** (2008:7):

1. **Produk:** Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti computer, buku, music, pakaian, mainan, dan lain-lain.
2. **Tempat menjual produk (*a place to sell)*:** Tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki *domain* dan *hosting.*
3. **Cara menerima pesanan:** *email,* telepon, SMS dan lain-lain.
4. **Cara pembayaran:** *cash, cek, bank draft*, kartu kredit, internet payment (misalnya PayPal)
5. **Metode pengiriman:** pengiriman bisa dilakukan melalui paket, *salesman*, atau didownload jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (misalnya *software*)
6. **Pelanggan sevice:** *email*, formulir *online*, FAQ, telepon, *chatting*, dan lain-lain.

Definisi tersebut mengartikan bahwa perusahaan dalam menentukan promosi perlu dilakukan, karena dengan adanya bentuk dari e-commerce yang dilakukan perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap penjualan, baik penjualan jangka pendek maupun jangka panjang. Keadaan tersebut secara otomatis berpengaruh terhadap kelancaran operasional suatu perusahaan.

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat digambarkan Alur Kerangka Pikir sebagai berikut:

|  |
| --- |
| Usaha Karya Indah Kusen **Permasalahan** 1. Tempat menjual produk, dimana Usaha Karya Indah Kusen dalam promosi ini masih kurang, kebanyakan dari mulut ke mulut dan mengandalkan konsumen yang lewat depan Usaha Karya Indah Kusen.
2. Cara menerima pesanan, dimana cara menerima pesanan Usaha Karya Indah Kusen ini masih menggunakan via telfon saja.
 |

|  |
| --- |
| Dampak Pelaksanaan Promosi *e-commerce* yang efektif:1. Promosi *e-commers* dapat mempertinggi produk dan layanan melalui kontak langsung, kaya informasi dan interaksi dengan pelanggan secara baik.
2. Layanan konsumen ditingkatkan dengan cara pelanggan menemukan informasi detail secara online.
 |

|  |
| --- |
| Pelaksanaan Promosi *E-commerce*1. **Produk**
2. **Tempat menjual produk**
3. **Cara menerima pesanan**
4. **Cara Pembayaran**
5. **Metode pengiriman**
6. **Pelayanan service**

Sumber: Harman Malau, Ph.D. (2017) |

**Gambar 2. 1
Alur Kerangka Pikir**

### 2.5.2. Proposisi

Berdasarkan dari kerangka pemikiran yang telah dijabarkan, peneliti menerapkan proposisi sebagai acuan “Bagaimana Pelaksanaan Promosi *E-commerce* Pada Usaha Karya Indah Kusen Bandung” yang belum menetapkan komponen standar.