

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

Tinjauan pustaka adalah kegiatan meliputi mencari, membaca dan menelaah laporan-laporan penelitian dan bahan pustaka yang memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Tinjauan Pustaka dalam suatu penelitian ilmiah merupakan salah satu bagian penting dari keseluruhan Langkah-langkah metode penelitian.

2.2 Konsep Administrasi Bisnis

2.2.1 Pengertian Administrasi

Secara umum pengertian Administrasi adalah kerjasama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan bersama atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Secara etimologis istilah Administrasi berasal dari Bahasa Inggris dari kata *Administration* atau dalam Bahasa Belanda berasal dari kata *administratie* yang memiliki pengertian yang mencakup *stelselmatige verkrijging en verwerking van gegevens* (tata usaha), *bestuur* (manajemen dari kegiatan-kegiatan organisasi), dan *beheer* (manajemen dari sumber daya). Administrasi dapat diartikan sebagai kegiatan memberi bantuan dalam mengelola informasi, mengelola manusia mengelola harta benda ke arah suatu tujuan yang terhimpun dalam organisasi.

Pengertian administrasi menurut **Herbert A.Simon (1999:3)** mendefinisikan **“Administrasi sebagai kegiatan-kegiatan kelompok kerjasama untuk mencapai tujuan-tujuan bersama”**. Sedangkan pengertian admisnistrasi menurut **Sondang P. Siagian (1994:3)**, **“Administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara**

dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”.

(a) **Administrasi dalam Arti Sempit**

Administrasi dalam arti sempit merupakan penyusunan dan pencatatan data dan informasi secara sistematis dengan maksud untuk menyediakan keterangan serta memudahkan memperoleh kembali secara keseluruhan dalam hubungannya satu sama lain.

(b) **Administrasi dalam Arti Luas**

Administrasi adalah penyusunan dan pencatatan data/informasi secara sistematis, baik internal maupun eksternal sebagai upaya untuk menyediakan keterangan serta memudahkan untuk mendapatkannya kembali, baik itu sebagian atau seluruhnya. Sedangkan definisi administrasi dalam arti sempit dikenal dengan istilah tata usaha.

2.2.2 Pengertian Administrasi Bisnis

Pengertian secara umum mengenai administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan didalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut. Beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian administrasi bisnis:

(a) Menurut **Poerwanto (2006:25)**, menyatakan bahwa :

Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerjasama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan.

(b) Menurut **Y.Wayong (2004:12)**, menyatakan bahwa **“Administrasi Bisnis adalah Keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tiba barang dan jasa tersebut ditangan konsumen”.**

2.3 Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memastikan suatu barang atau jasa yang diproduksi bisa didistribusikan dengan baik kepada ko

nsumen dan mampu memperoleh laba secara maksimal dari hasil penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran (Kotler et al., 2016), merupakan **“kegiatan, set of institutions, dan proses penciptaan, komunikasi, penyampaian dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen”**. Selanjutnya menurut (Armstrong et al., 2017) menguraikan **“Pemasaran adalah proses dimana organisasi mengikutsertakan konsumen, membangun hubungan kuat dengan konsumen, dan menciptakan nilai bagi konsumen guna mendapatkan nilai dari konsumen sebagai timbal balik.”**

Berdasarkan pemahaman tersebut, pemasaran yang efektif dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang efektif dapat dihasilkan dengan pemahaman terhadap pasar dan keinginan atau kebutuhan konsumen, menciptakan strategi yang didasari kepentingan pelanggan, sehingga dapat menciptakan nilai secara maksimum.

2.4 Manajemen Pemasaran

2.4.1 Pengertian Manajemen

Menurut **Sondang P. Siagian (Siagian, 2016)** menyatakan bahwa :

Manajemen dapat didefinisikan dari ‘dua sudut pandang, yaitu sebagai proses penyelenggara berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan dan sebagai kemampuan atau keterampilan orang yang menduduki jabatan manajerial untuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain”.

Sedangkan pendapat menurut **Philip Kotler dalam (Kotler et al.,2016)** **“Manajemen adalah proses yang melibatkan fungsi utama perencanaan, pengorganisasian, leading dan controlling guna mencapai tujuan”**.Selanjutnya pendapat menurut (Silalahi, 2016) menyebutkan bahwa **“Manajemen bisa diartikan sebagai Aktivitas pendayagunaan sumber daya manusia dan materil dalam suatu kerja sama organisasional melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien”**.

Berdasarkan beberapa pengertian yang disampaikan oleh beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi dengan memberdayakan segala sumber daya yang dimiliki oleh organisasi tersebut.

2.4.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut **Daft** yang dikutip oleh **Ikhsan (2009:6)** berpendapat bahwa **“Manajemen adalah pencapaian tujuan organisasi yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian sumber daya organisasi”**.

Menurut **John D. Millent** dalam **(siswanto, 2007:1)** menyatakan bahwa :

Management is the process of directing and facilitating the work of people organized in formal groups to achieve a desired goal. Manajemen adalah suatu proses pengarahan dan pemberian fasilitas kerja kepada orang yang diorganisasikan dalam kelompok formal untuk mencapai tujuan.

“ Manajemen *marketing* merupakan suatu disiplin bisnis yang berguna dalam pencapaian tujuan melalui praktik teknik pemasaran dan manajemen sumber daya pemasaran suatu perusahaan dan aktivitasnya” (Kotler et al.,2016).

Manajemen pemasaran merupakan salah satu disiplin ilmu dalam praktik bisnis yang berguna untuk merencanakan dan mengelola secara keseluruhan kegiatan pemasaran dalam perusahaan guna memastikan tercapainya tujuan organisasi.

2.4.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, bahkan pemasaran bisa dijadikan sebagai ujung tombak atas keberhasilan suatu perusahaan dalam memperoleh laba melalui aktivitas penjualan produk baik produk berupa barang atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Menurut **Basu Swasta dan Irawan (1999)** dalam **(Erina Alimin, Eddy, Diana Afriani et al.,**

2022) menyatakan bahwa, “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Adapun menurut American Marketing Association (AMA), Kotler dan Keller (2008) dalam (Erina Alimin, Eddy, Diana Afriani et al., 2022) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”

Dari beberapa kutipan diatas, kegiatan pemasaran memiliki tujuan yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada konsumen baik individu maupun kelompok.

2.4.4 Macam-Macam Strategi Pemasaran

Adanya persaingan yang begitu ketat antara competitor satu dengan competitor yang lainnya dipasaran memaksakan setiap perusahaan untuk bisa memilih strategi pemasaran seperti apa yang akan mereka ambil dan dijalankan. Berikut ini adalah macam-macam strategi pemasaran menurut Yulia (2009) dalam skripsi (Handoko, 2022, p. 35) :

- 1) Strategi Kebutuhan Primer. Strategi-strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer yaitu:
 - a. Menambah jumlah pemakai
 - b. Meningkatkan jumlah pembeli
- 2) Strategi Kebutuhan Selektif, yaitu dengan cara :
 - a. Mempertahankan pelanggan misalnya:
 - b. Memelihara kepuasan pelanggan
 - c. Menyederhanakan proses pembelian
 - d. Mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merk
- 3) Menjaring pelanggan (*Acquistion Strategier*)
 - a. Mengambil posisi berhadapan (*head – to heas positioning*)
 - b. Mengambil posisi berbeda (*differentiated positin*)

Secara lebih jelas, strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis yaitu: a. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai
b. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian
c. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada
d. Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring atau menarik pelanggan baru.

Dari Kutipan diatas, strategi pemasaran memiliki dua macam strategi yaitu, strategi kebutuhan primer dan strategi kebutuhan selektif . dari kedua stratetgi tersebut memiliki perbedaan pada strategi kebutuhan primer lebih berfokus kepada penambahan jumlah pembeli dan pemakai, sedangkan pada strategi kebutuhan selektif lebih berfokus untuk mempertahankan pelanggan dan menarik minat pelanggan baru. Tentu kedua strategi tersebut memiliki keunggulan masing-masing dan diperlukan kejelian untuk mengambil jenis startegi pemasaran yang sesuai dengan kemampuan perusahaan.

2.4.5 Strategi Pemasaran E-commerce

Strategi pemasaran *e-Commerce* kesuksesan dalam menjalankan pemasaran e-commerce diperlukan strategi pemasaran e-commerce yang luar biasa (**Faridah, Nurhayati, Rizal, Suryana, 2021**). Strategi pemasaran *e-commerce* dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Konten (*Content Marketing Strategy*)

Strategi pemasan konten merupakan salah satu strategi penting dari pemasaran *e-commerce*. Strategi pemasaran konten berfokus pada penyediaan konten yang menarik, relevan, informatif, bermanfaat, dan memiliki nilai tambah secara konsisten guna menumbuhkan pemirsa yang setia. Berbagai format konten yang dapat digunakan seperti *blog*, *demo produ*, *e-book*, video penjelasan, *whitepaper*, bulletin, gambar, grafik, tabel, studi kasus, panduan, siaran pers, dan banyak lagi.

Strategi pemasaran konten dapat mendukung interaksi pelanggan dan percakapan seputar merek perusahaan, mengarahkan pemirsa ke merek e-commerce perusahaan, meningkatkan lalu lintas masuk, meningkatkan prospek, dan pada akhirnya dapat mengonversi prospek menjadi penjualan. Strategi pemasaran konten yang efektif sebaiknya diserahkan kepada para ahli atau dapat pula menggunakan *outsourcing* bila diperlukan seperti agen pemasaran konten *e-commerce*. Konten produk merupakan hal yang penting disamping penetapan harga yang baik, pengiriman yang cepat, maupun desain yang menyenangkan di mana konten produk yang bagus akan. **Ferrera dan Kessedjian (2018)** menyatakan bahwa strategi pemasaran konten telah menjadi prioritas bagi *Business to Business (B2B)* dan *Business to Consumer (B2C)*.

2. Strategi Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing Strategy*)

Strategi pemasaran media sosial merupakan salah satu strategi penting dari pemasaran *e-commerce* yang memungkinkan perusahaan untuk terlibat dan berinteraksi baik secara pribadi maupun publik dengan industri, pelanggan, dan pasar (**Valerio, William, Noémier, 2019**). Strategi pemasaran media sosial dapat menghasilkan, meningkatkan lalu lintas ke situs web perusahaan, dan mengembangkan basis pelanggan yang lebih besar. Penggunaan *platform* strategi pemasaran media sosial seperti *Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Snapchat*, dan lain sebagainya akan mempermudah perusahaan dalam berkomunikasi dengan pemirsa sekaligus menunjukkan produk perusahaan kepada mereka.

3. Strategi Pemasaran *E-mail (E-mail Marketing Strategy)*

Salah satu strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan basis pelanggan di kotak masuk mereka adalah melalui strategi pemasaran *e-mail*. Dengan strategi pemasaran *e-mail*, perusahaan dapat memberi informasi kepada mereka tentang produk baru, membagikan wawasan tentang merek dan produk yang ditawarkan, memberikan konten yang bermanfaat, memperlakukan konsumen dan pelanggan secara pribadi dan spesial, menawarkan pesan dan pengalaman yang memuaskan dan promosi diskon yang berharga, serta menggunakannya sebagai kesempatan untuk bersosialisasi dengan mereka. Strategi pemasaran *e-mail* selalu mengarahkan pemirsa untuk mengklik tombol ajakan bertindak dan terlibat dengan platform bisnis perusahaan. Strategi pemasaran *e-mail* memungkinkan perusahaan untuk dapat melacak pengguna yang memasuki situs web perusahaan dengan menetapkan URL khusus yang dikunjungi pengguna saat memasuki situs dengan menambahkan UTM ke URL perusahaan dan juga menemukan pengguna yang sesinya berisi URL perusahaan, dan dapat memulihkan konversi yang hilang seperti keranjang belanja *online (shopping cart)* yang ditinggalkan. Berbagai platform strategi pemasaran *e-mail* seperti *MailChimp, Omnisend, Klaviyo, GetResponsse*, dan lain sebagainya.

4. Strategi Optimasi Mesin Pencari (*Pay-Per-Click*)

Pay-Per-Click (PPC) merupakan strategi pemasaran ecommerce dengan menggunakan iklan di internet guna mengarahkan lalu lintas pengguna (*traffic*) ke situs web perusahaan dimana perusahaan sebagai pengiklan harus membayar kepada penerbit iklan seperti pemilik *search engine*, pemilik situs web, atau pemilik *platform*

media sosial pada saat iklan tersebut di-klik oleh pengguna. Berbagai *platform* PPC yaitu *Google Ads*, *Facebook Ads*, *InstaAds*, dan lain sebagainya.

5. Strategi Optimasi Mesin Pencari (*Search Engine Optimization*) dan Strategi Pemasaran Mesin Pencari (*Search Engine Marketing*).

Salah satu strategi untuk meningkatkan situs web *e-commerce* adalah memastikan dioptimalkannya mesin pencari (*search engine*). SEO (*Search Engine Optimization*) adalah tempat bisnis muncul di mesin pencari secara organik karena memiliki kata kunci yang terkait dengan pencarian pengguna. Dengan standar SEO saat ini menjadi lebih penting untuk memastikan situs web perusahaan terus diperbarui dengan konten yang lebih banyak, lebih bervariasi, lebih *up to date*, lebih handal, lebih informatif, lebih bermanfaat, lebih bernilai tambah, dan relevan dengan mempromosikan pengalaman pengguna atau *user experience* (UX) yang baik agar bebas dari kesalahan. SEO memiliki ruang lingkup yang lebih besar daripada SEM. SEO bertujuan untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web perusahaan dengan memilih dari target terbaik sehingga perusahaan dapat memiliki rasion klik tayang tinggi.

6. Strategi Pemasaran *Influencer* (*Influencer Marketing Strategy*).

Sejalan dengan peningkatan penggunaan media sosial, makan fokus pemirsa telah beralih ke *platform* digital. *Influencer* adalah individu non-selebriti yang populer dengan banyak pengikut di media sosial atau blog dan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka dan saat ini dianggap oleh banyak orang lebih dapat dipercaya daripada selebriti. Membangun hubungan simbiosis mutualisme antara perusahaan dengan *influencer* yang tepat, maka perusahaan akan mendapatkan kepercayaan pengikut mereka juga karena penghormatan mereka kepada *influencer* tersebut untuk menawarkan kode diskon, tautan afiliasi, pesta peluncuran produk,

koleksi eksklusif, dan temu dan sapa kompetisi dan kontes, hadiah dan liburan kepada pengikut mereka

7. Strategi Pemasaran Afiliasi (*Affiliate Marketing Strategy*)

Strategi pemasaran afiliasi mengkoneksikan antara bisnis *e-commerce* dengan produk yang akan dijual oleh perusahaan kepada pemasar yang bersedia menjual produk tersebut. Pemasar afiliasi memilih dari katalog produk merek perusahaan dan mempromosikan produk yang mereka sukai tersebut dan mendapatkan sebagian kecil keuntungan (komisi penjualan) baik per penjualan produk, per prospek, maupun per klik. Strategi pemasaran afiliasi merupakan hubungan simbiosis atau saling menguntungkan karena merupakan proses yang murah dan cepat untuk berbisnis dan dapat menjadi sumber pendapatan pasif bagi para pemasar. Ada beberapa saluran pemasaran afiliasi seperti *influencer* dan *blogger* sering mengulas atau membicarakan produk di saluran (*channel*) mereka seperti media sosial mereka, dengan memberikan tautan afiliasi untuk mengarahkan pemirsa atau pembaca atau pengikut mereka untuk membeli produk yang mereka sukai.

8. Strategi Pengalaman Pengguna (*User Experience Strategy*)

Strategi pengalaman pengguna merupakan salah satu strategi dalam pemasaran *e-commerce* dengan memanfaatkan konten situs web yang dipersonalisasi yang ada dalam daftar prioritas tim pemasaran digital merek perusahaan. Mempersonalisasi pengalaman pengguna mereka menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan pengalaman pengguna dengan memukau klien dengan layanan pelanggan yang luar biasa, metode pengiriman cepat dan efektif, harga yang kompetitif, kemudahan navigasi di situs web, dan pengalaman *check out* yang sempurna. Mayoritas strategi pengalaman pengguna ditujukan untuk mengarahkan

lalu lintas ke situs web *e-commerce* perusahaan dengan menjadikan pengalaman berada di situs web perusahaan sebaik mungkin mulai dari awal (*check in*) hingga keluar (*check out*). Oleh karena itu, situs web perusahaan perlu dirancang dengan baik, memiliki transisi yang baik, memiliki konektivitas halaman ke halaman yang baik, memiliki sistem respons yang cepat, memiliki visual yang menarik, memiliki *check in* dan *check out* yang cepat, dan lain sebagainya. Semakin banyak langkah yang ditambahkan, semakin kecil kemungkinan pelanggan akan menindaklanjuti pembayaran mereka.

9. Strategi Pemasaran Seluler (*Cellular Marketing Strategy*)

Strategi pemasaran seluler (*cellular marketing strategy*) dapat digunakan dalam menargetkan pengguna seluler secara khusus. Salah satu tren pemasaran *e-commerce* paling populer dikenal sebagai penargetan geografis yang beriklan kepada pengguna seluler berdasarkan lokasi mereka. Strategi pemasaran seluler memungkinkan perusahaan dalam menjangkau pelanggan mereka yang berada dalam jarak tertentu dari bisnis perusahaan dan memberi mereka insentif untuk mampir atau melakukan pembelian.

10. Strategi Wearable dan Realitas Virtual (VR)

Strategi Wearable dan (VR) merupakan tren teknologi pemasaran yang menarik pengguna dengan cara baru dan menarik. Pemirsa target perusahaan dengan menggunakan media ini akan sangat disempurnakan dan tidak merasa keberatan untuk memberikan tambahan uang tunai untuk barang yang mereka inginkan. Meskipun membuat promosi yang dirancang dengan menggunakan teknologi ini mahal, namun strategi yang tepat dalam melakukan investasi awal karena pemirsa yang disaring lebih

cenderung berkonversi. Pastikan teknologi *Wearable* dan *VR* sudah familiar bagi pemirsa perusahaan sebelum melakukan investasi.

11. Strategi Personalisasi (*Personalization Strategy*)

Perusahaan dewasa ini memiliki situs baru yang berkilau, katalog produk yang lengkap dan siap dijual dan misi untuk menyajikan item produk yang benar kepada setiap pelanggan. Dengan strategi personalisasi, perusahaan dapat menargetkan pelanggan dengan penawaran yang disesuaikan bahkan produk yang direkomendasikan yang membuat mereka merasa dipahami dan juga membantu mereka menemukan apa yang mungkin mereka butuhkan. Perusahaan dapat memperoleh data pembelian pelanggan dengan menganalisis perilaku pelanggan, item keranjang belanja *online* pelanggan, riwayat pembelian pelanggan, data demografis dan geografis pelanggan. Pelanggan menyukai produk merek perusahaan ketika mereka merasa istimewa dan ditambahkan sentuhan pribadi seperti menyapa prospek perusahaan dengan nama, berbagi video dan foto karyawan perusahaan, bersikap transparan tentang proses dan prosedur perusahaan, maka perusahaan dapat mengambil keuntungan dari pelanggan setia.

2.4.6 Bauran Pemasaran

Suatu Organisasi atau perusahaan untuk mencapai tingkat keberhasilan, maka peran pemasaran sangat diperlukan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk baik berupa barang atau jasa, tentu sangat dipengaruhi oleh perencanaan strategi yang matang serta perlu menggabungkan elemen yang ada pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut **Kotler dan Armstrong (2012)** dalam **(Erina Alimin, Eddy, Diana Afriani et al., 2022, p. 62)**, menyatakan bahwa **“Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan**

oleh perusahaan atau produsen secara terus-menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarannya”. Adapun Menurut Alma (2016) dalam (Erina Alimin, Eddy, Diana Afriani et al., 2022, p. 62) mendefinisikan bahwa “*Marketing mix* merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas marketing, agar dicari kombinasi maksimum, sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen”.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah salah satu bagian dari strategi pemasaran yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang sudah ditetapkan sebelumnya. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*) tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), proses (*process*). Menurut Kotler dan Armstrong (2002) dalam (Nurmawanty, 2019) 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.
2. **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.
3. **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*.
4. **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.
5. **People**
Partisipant atau *people* yang dimaksud adalah mereka yang ikut berpartisipasi dalam strategi pemasaran produk atau jasa.

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

2.5 E-Commerce

2.5.1 Pengertian E-commerce

E-commerce adalah salah satu keunggulan dari adanya internet. Ada beberapa sebutan untuk *E-commerce* yaitu *Internet Commerce*, *Ecom*, atau *Immerce*, yang pada dasarnya sebutan-sebutan tersebut memiliki makna yang sama. *E-commerce* dapat diartikan sebagai media pemasangan iklan, penjualan dan dukungan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen dan produsen dikarenakan menggunakan sebuah *web shop* yang beroperasi 24 jam sehari. Sehingga memudahkan bagi para pelanggan untuk mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat.

Pengertian *E-commerce* menurut (Siregar 2010) dalam (Irmawati, 2011, p.

3)

Electronic Commerce (e-commerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan *www*, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), e-surat atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini.

Sedangkan menurut Rahmati (2009) dalam (Irmawati, 2011, p. 3) mendefinisikan bahwa,

E-commerce singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. *E-Commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain.

Adapun menurut **Hildamizanthi (2011)** dalam (**Irmawati, 2011, p. 3**) mendefinisikan bahwa,

Electronic Commerce di definisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan computer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet. *Electronic Commerce* (Perniagaan Elektronik), sebagai bagian dari *Electronic Business* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic transmission*).

Berdasarkan beberapa pendapat menurut para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah sebuah kegiatan membeli atau menjual produk baik berupa barang atau jasa secara elektronik yang dilakukan pada jaringan internet, proses jual beli pada *e-commerce* terlihat menjadi lebih nyata dengan adanya para penjual dan pembeli yang melakukan transaksi.

2.5.2 Jenis-jenis E-commerce

E-commerce dapat dibagi menjadi beberapa jenis yang memiliki karakteristik berbeda-beda. Berikut ini adalah jenis-jenis *e-commerce* menurut (**Irmawati, 2011**)

1. *Business to Business (B2B)*

Business to Business e-commerce memiliki karakteristik:

- a. Trading partners yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan (*relationship*) yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan partner tersebut. Dikarenakan sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan (*trust*).
- b. Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, layanan yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua entiti yang menggunakan standar yang sama.
- c. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu parternya.
- d. Model yang umum digunakan adalah *peer-to-peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

2. *Business to Consumer (B2C)*

Business to Consumer e-commerce memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarakan ke umum.
- b. Pelayanan (*service*) yang diberikan bersifat umum (*generic*) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Sebagai contoh, karena sistem Web sudah umum digunakan maka layanan diberikan dengan menggunakan basis Web.
- c. Layanan diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*). Konsumer melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.

- d. Pendekatan ini sering digunakan dimana diambil asumsi client (*consumer*) menggunakan sistem yang minimal (berbasis Web) dan processing (*business procedure*) diletakkan di sisi server.
3. **Perdagangan Kolaboratif (*collaborative commerce*)**
 Dalam *c-commerce*, para mitra bisnis berkolaborasi (alih-alih membeli atau menjual) secara elektronik. Kolaborasi semacam ini seringkali terjadi antara dan dalam mitra bisnis di sepanjang rantai pasokan.
 4. **Consumen to konsumen (C2C)**
 Dalam C2C seseorang menjual produk atau jasa ke orang lain. Dapat juga disebut sebagai pelanggan ke pelanggan yaitu orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.
 - a. Lelang C2C, Dalam lusinan negara, penjualan dan pembelian C2C dalam situs lelang sangat banyak. Kebanyakan lelang dilakukan oleh perantara, seperti eBay.com, auctionanything.com; para pelanggan juga dapat menggunakan situs khusus seperti buyit.com atau bid2bid.com. Selain itu banyak pelanggan yang melakukan lelangnya sendiri seperti greatshop.com menyediakan piranti lunak untuk menciptakan komunitas lelang terbalik C2C online.
 - b. Iklan Kecil, Orang menjual ke orang lainnya setiap hari melalui iklan kecil (*classified ad*) di koran dan majalah. Iklan kecil berbasis internet memiliki satu keunggulan besar daripada berbagai jenis iklan kecil yang lebih tradisional: iklan ini menawarkan pembaca nasional bukan hanya local. Iklan kecil tersedia melalui penyedia layanan internet seperti AOL, MSN, dll.
 - c. Layanan Personal. Banyak layanan personal (pengacara, tukang, pembuat laporan pajak, penasihat investasi, layanan kencan) tersedia di internet. Beberapa diantaranya tersedia dalam iklan kecil, tetapi lainnya dicantumkan dalam situs web serta direktori khusus. Beberapa gratis dan ada juga yang berbayar
 5. **Consumen to Business (C2B)**
 Dalam C2B konsumen memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen. Contohnya di priceline.com, dimana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan, dan priceline mencoba menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut.
 6. **Perdagangan Intrabisnis (*Intraorganisasional*)**
 Dalam situasi ini perusahaan menggunakan *e-commerce* secara internal untuk memperbaiki operasinya. Kondisi khusus dalam hal ini disebut sebagai *e-commerce B2E* (business to its employees) yang digambarkan dalam studi kasus terbuka.
 7. **Pemerintah ke Warga (*Government to Citizen—G2C*)**
 Dalam kondisi ini sebuah unit atau lembaga pemerintah menyediakan layanan ke para masyarakat melalui teknologi E-commerce. Unit-unit pemerintah dapat melakukan bisnis dengan berbagai unit pemerintah lainnya serta dengan berbagai perusahaan (G2B). *E-government* yaitu penggunaan teknologi internet secara umum dan *e-commerce* secara khusus untuk mengirimkan informasi dan layanan publik ke warga, mitra bisnis, dan pemasok entitas pemerintah, serta mereka yang bekerja di sektor publik. *E-government* menawarkan sejumlah manfaat potensial: *E-government* meningkatkan efisiensi dan efektivitas fungsi pemerintah, termasuk pemberian layanan publik. *E-government* memungkinkan pemerintah menjadi lebih transparan pada masyarakat dan perusahaan dengan memberikan lebih banyak akses informasi pemerintah. *e-government* juga memberikan peluang bagi masyarakat untuk memberikan umpan balik ke berbagai lembaga pemerintah serta berpartisipasi dalam berbagai lembaga dan proses demokrasi. *e-government* dapat dibagi menjadi tiga kategori :
 - a. Pemerintah ke Warga (*Government to Citizen*), Lembaga pemerintah makin banyak yang menggunakan internet untuk menyediakan layanan kepada warga.

- b. Pemerintah ke Perusahaan (*Government to Business*), Pemerintah menggunakan internet untuk menjual dan membeli dari perusahaan.
 - c. Pemerintah ke Pemerintah (*Government to Government*). Meliputi e-commerce intrapemerintah (transaksi antar pemerintah yang berbeda), serta berbagai layanan antar lembaga pemerintah yang berbeda. Implementasi *E-Government*. Transformasi dari pemberian layanan pemerintah tradisional ke implementasi penuh layanan pemerintah online dapat menjadi proses yang memakan waktu. Terdapat enam tahap dalam transformasi ke *e-government*:
 - (1) Publikasi penyebaran informasi
 - (2) Transaksi dua arah “secara resmi”, dengan sebuah departemen dalam waktu yang sama
 - (3) portal multiguna
 - (4) Personalisasi portal
 - (5) Pengelompokkan layanan umum
 - (6) Integrasi penuh dan transformasi badan.
8. Perdagangan Mobile (*mobile commerce—m-commerce*). Ketika *e-commerce* dilakukan dalam lingkungan nirkabel, seperti dengan menggunakan telepon seluler untuk mengakses internet dan berbelanja, maka hal ini disebut *m-commerce*.

2.5.3 Komponen *E-commerce*

Menurut Hidayat (2008) dalam (Nurmawanty, 2019) menyatakan bahwa, *commerce* memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara offline.

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 berate 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 Service : *email, formulir online, FAQ, telepon, chatting*, dan lain-lain.

2.5.4 Manfaat, kelebihan, dan Kekurangan E-commerce

1. Manfaat *E-commerce*

Menurut Nurmawanty (2019) berpendapat bahwa terdapat beberapa manfaat yang dirasakan oleh perusahaan khususnya untuk kepentingan pelanggan memperlihatkan bahwa *e-commerce* dapat memberikan manfaat antara lain:

- a. Mendapatkan pelanggan baru.
Studi yang menyebutkan bahwa manfaat penggunaan e-commerce dalam bisnis adalah mendapatkan pelanggan baru dikemukakan oleh Hamill dan Gregory, 1997 dan

Swatman, 1999 serta Hoffman dan Novak, 2000. Digunakannya e-commerce memungkinkan perusahaan tersebut mendapatkan pelanggan baru baik itu yang berasal dari pasar domestik maupun pasar luar negeri.

- b. Menarik konsumen untuk tetap bertahan.
Studi yang dilakukan oleh Daniel & Storey, 1997 di industri perbankan menemukan bahwa dengan adanya layanan e-banking membuat nasabah tidak berpindah ke bank lain. Selain itu bank juga akan mendapatkan pelanggan baru yang berasal dari bank-bank yang bertahan dengan teknologi lama.
- c. Meningkatkan mutu layanan.
Dengan adanya *e-commerce* memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan layanan dengan melakukan interaksi yang lebih personal sehingga dapat memberikan informasinya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Studi yang menyebutkan bahwa penggunaan e-commerce dapat bermanfaat untuk meningkatkan mutu layanan ini dikemukakan oleh Gosh, 1998.
- d. Melayani konsumen tanpa batas waktu.
Studi yang dilakukan oleh Daniel & Storey, 1997 menemukan bahwa adanya pelanggan dapat melakukan transaksi dan memanfaatkan layanan suatu perusahaan tanpa harus terikat dengan waktu tutup ataupun buka dari suatu perusahaan tersebut.

1. Kelebihan *E-commerce*

Menurut Nurmawanty (2019) terdapat beberapa kelebihan ketika suatu perusahaan memutuskan untuk menggunakan *e-commerce*, berikut ini adalah beberapa kelebihan yang dimiliki oleh *e-commerce* :

- a. Otomatisasi, menggantikan proses manual.
- b. Integrasi, meningkatkan efisiensi dan efektifitas proses.
- c. Publikasi, memberikan jasa promosi dan komunikasi atas produk dan jasa yang dipasarkan.
- d. Interaksi, pertukaran data/informasi antar berbagai pihak yang akan meminimalkan "human error".
- e. Transaksi, kesepakatan antara dua pihak untuk melakukan transaksi yang melibatkan institusi lain.

2. Kekurangan *E-commerce*

Menurut Nurmawanty (2019) terdapat beberapa yang dimiliki oleh *e-commerce*, berikut ini adalah beberapa kekurangan yang dimiliki oleh *e-commerce*:

- a. 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.
- b. Adanya pencurian informasi yang sangat rahasia dan berharga. Gangguan yang muncul bisa membongkar semua informasi rahasia itu pada pihak yang tidak berhak dan mengakibatkan kerugian besar bagi korban.
- c. Kehilangan kesempatan bisnis atau kerugian pelanggan karena gangguan pelayanan. Seperti kesalahan yang bersifat non-teknis (aliran listrik tiba tiba padam).
- d. Adanya pengaksesan ke sumber pihak yang tidak berhak. Seperti seorang hacker yang membobol sistem perbankan. Kemudian memindahkan sejumlah rekening milik orang lain ke rekeningnya sendiri.
- e. Dapat kehilangan sebuah kepercayaan dari para konsumen. Karena faktor-faktor seperti adanya usaha sengaja yang dilakukan pihak luar yang berusaha menjatuhkan

reputasi perusahaan tersebut. Terjadinya kerugian yang tidak terduga-duga, karena adanya gangguan yang dilakukan dengan sengaja, ketidak-jujuran, kesalahan dari faktor manusia ataupun kesalahan dari sistem elektronik.

2.5.5 Model Kesuksesan *E-Commerce*

Delone and McLean Model merupakan model pengukuran kesuksesan sistem informasi yang dikembangkan oleh William H. Delone dan Ephaim R. McLean. Pada tahun 1992 Delone dan McLean mengembangkan suatu model yang lengkap dan sederhana yang diberi nama model kesuksesan sistem informasi Delone dan McLean. Ada enam dimensi kesuksesan di model kesuksesan sistem informasi oleh Delone dan McLean (2003) yang diterapkan di *lingkungan e-commerce*. Dimensi-dimensi tersebut terdiri dari kualitas sistem (SYSQUAL), kualitas informasi (INFQUAL), kualitas pelayan (SERQUAL), penggunaan (USE), kepuasan pengguna (USATIS) dan manfaat-manfaat bersih (NETBEN).

Beberapa penelitian sebelumnya telah menggunakan model **Delone dan McLean (2003)** dalam mengukur kesuksesan *e-commerce*. (**Dian Pertiwi, Sejati & Prasetianingrum, 2020**). Enam dimensi keberhasilan sistem informasi menurut DeLone & McLean (2004) yang dapat diterapkan juga pada lingkungan *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1. **Kualitas sistem (SYSQUAL),**
Kualitas sistem didefinisikan sebagai kinerja sistem dalam mengirimkan informasi pada pengguna, yang juga dikenal sebagai faktor kritis kesuksesan yang mempengaruhi penggunaan teknologi dan kepuasan pengguna (Lee dan Kozar, 2006). Kualitas sistem pada *e-commerce* dapat mempengaruhi kepuasan pengguna *e-commerce* tersebut (Delone dan McLean, 2003). Hal ini karena kualitas sistem yang baik akan memberikan kepuasan yang baik pula bagi pengguna sistem *e-commerce*. Karakteristik yang terdapat pada kualitas sistem dapat diukur dari kemudahan digunakan, keamanan, kemampuan transaksi, *respon* sistem.
2. **kualitas informasi (INFQUAL)**
Kualitas informasi pada *e-commerce* dapat mempengaruhi kepuasan pengguna *e-commerce* tersebut (Delone dan McLean, 2003). Hal ini karena kualitas informasi yang baik pada sistem *e-commerce* akan memberikan kepuasan yang baik pula bagi pengguna sistem. Karakteristik yang terdapat pada kualitas informasi dapat diukur dari informasi yang lengkap, informasi yang akurat, keragaman informasi, informasi yang disajikan relevan, mudah untuk dipahami.
3. **kualitas pelayan (SERQUAL)**

Kualitas pelayanan pada *e-commerce* dapat mempengaruhi kepuasan pengguna *e-commerce* tersebut (Delone dan McLean, 2003). Hal ini karena kualitas pelayanan yang baik pada sistem *e-commerce* akan memberikan kepuasan yang baik pula bagi pengguna *e-commerce*. Kualitas Pelayanan biasa didefinisikan sebagai sebaik apa tingkat service yang diberikan cocok dengan harapan konsumen, kecepatan respon, pelayanan setelahnya, jaminan.

4. **Penggunaan (USE)**

Adanya kualitas sistem pada *e-commerce* mengindikasikan adanya penggunaan sistem pada *e-commerce* tersebut (Delone dan McLean, 2003). Kualitas sistem yang baik akan mendorong pengguna untuk menggunakan sistem *e-commerce*. Penggunaan yang ada pada *e-commerce* dapat diukur dari adanya penerimaan pembayaran pelanggan, penerimaan pesanan, pencarian informasi.

5. **Kepuasan pengguna (USATIS)**

kepuasan Penggunaan diharapkan mampu mengarahkan pada minat penggunaan konsumen untuk melakukan transaksi lewat *e-commerce* dengan frekuensi yang lebih sering (pembelian berulang) pemenuhan kebutuhan semua produk yang diinginkan.

6. **Manfaat-manfaat bersih (NETBEN).**

Adanya penggunaan sistem pada *e-commerce* mengindikasikan bahwa pengguna dapat memperoleh manfaat-manfaat bersih dari *e-commerce* tersebut (Delone dan McLean, 2003). Hal ini karena dari penggunaan sistem *e-commerce*, pengguna dapat memperoleh manfaat (net benefits) pada sistem seperti bertambahnya pengetahuan pengguna, penghematan waktu berbelanja, dan pengurangan biaya belanja.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori dan dijadikan sebagai bahan referensi dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Di halaman berikut ini adalah tabel yang berisikan penelitian terdahulu terkait penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Efektivitas dan Efisiensi Penerapan <i>E-commerce</i> Pada PT Wahana Surya Plastik	Sabila Rosyad (2018)	Menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif	Instrumen Pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dengan individu, wawancara terstruktur dan nonstruktur, kelompok fokus, narasi, analisis konten atau dokumenter, observasi partisipan, dan penelitian arsip.	Sistem <i>e-commerce</i> tidak cukup efektif diaplikasikan di perusahaan, karena beberapa kendala terutama pada kualitas SDM di bidang <i>e-commerce</i> yang kurang andal, sehingga tujuan perusahaan tidak tercapai
2.	Analisa Penerapan <i>E-commerce</i> Pada UKM Keykey Frozen Food Cimahi Tahun 2018	Marcel Filbert, Astri Wulandari, S.E., MM (2018)	Menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif	Indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah Komponen-komponen yang terdapat pada <i>e-commerce</i>	Terdapat pengaruh positif dalam penerapan sistem <i>e-commerce</i> dalam hal katalogisasi produk, promosi produk dengan menjangkau sasaran yang lebih luas, serta peningkatan penjualan sesuai ekspektasi.

3.	Evaluasi Penerapan <i>E-commerce</i> Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha	Diana Fitriana (2018)	Tujuan penelitian adalah untuk mengevaluasi penerapan aplikasi <i>e-commerce</i> yang dilakukan oleh 30 responden pelaku usaha yang telah menerapkan <i>e-commerce</i>	Menggunakan metode kuantitatif	<i>E-commerce</i> berpengaruh secara signifikan terhadap proses peningkatan daya saing dalam usaha. Secara keseluruhan diperoleh angka sebesar 50,2%. Sedangkan 49,8% sisanya merupakan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor lainnya yang dimaksud adalah faktor promosi mempengaruhi proses kerja <i>e-commerce</i> agar menjadi efektif dan efisien
4.	Penerapan <i>E-commerce</i> dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha	Alwendi (2020)	Menggunakan metode kualitatif	Menggunakan teknik sampling kepada 10 responden sebagai sampel	Manfaat yang dirasakan oleh pelaku usaha ketika menerapkan <i>ecommerce</i> adalah: meningkatkan omzet penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan, sebagai sarana promosi, dan dapat memperluas bisnis.
5.	Evaluasi Penerapan <i>E-commerce</i> Pada Perusahaan Distributor PT Panahmas Dwitama Distrindo Jember	Yeha Reine Nabilah Adiratna (2022)	Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Objek penelitian yang digunakan adalah perusahaan distributor PT Panahmas Dwitama Distrindo Jember	PT. Panahmas Dwitama Distrindo memutuskan untuk menghentikan layanan aplikasi Panahmas Warung terhitung sejak Januari 2022, dengan alasan tim <i>e-commerce</i> yang ada pada perusahaan tidak mampu bekerja dengan baik sesuai target dan harapan perusahaan. Hal ini disebabkan oleh kuantitas keterampilan dan kompetensi yang dimiliki karyawan.

2.7 Kerangka Pemikiran

Istilah strategi menurut **Mintzberg dan Quinn (1991)** dalam (**Hamid, 2015**), Strategi merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama organisasi, kebijakan, ataupun tindakan-tindakan ke dalam suatu keterkaitan secara terpadu. Strategi diharapkan mampu membantu mengantisipasi perubahan dan roda organisasi maju seiring dengan perkembangan lingkungan.

Menurut **Kotler dan Keller (2008)** dalam (**Sadikin et al., 2020, p. 190**) menyatakan bahwa :

Pemasaran (marketing) memiliki definisi secara sosial maupun secara manajerial. Secara sosial, pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan, dari sudut pandang manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai „seni menjual produk“, tetapi penjualan bukan merupakan bagian paling penting dari pemasaran.

Pendapat yang dikemukakan oleh (**Sadikin et al., 2020**) Strategi Pemasaran adalah sebuah rencana yang terpadu, menyeluruh serta menyatu di bidang pemasaran, yang bertujuan untuk memberikan panduan demi bisa mencapai tujuan pemasaran tentang rencana kegiatan yang akan dijalankan. Suatu perusahaan melakukan proses strategi pemasaran dengan cakupan sebagai berikut :

1. Memilih konsumen yang ingin ditarget.
2. Mengidentifikasi keinginan dari konsumen.
3. Menentukan marketing mix atau bauran pemasaran.

Adanya strategi pemasaran, setiap perusahaan akan mampu bersaing dengan para competitor bisnis. Strategi yang digunakan haruslah sesuai dengan tujuan yang

ditelah ditetapkan sebelumnya. Ada banyak cara yang bisa dilakukan oleh setiap perusahaan agar bisa bertahan dan terus bersaing ditengah ketatnya persaingan bisnis, salah satu caranya adalah mengimplementasikan teknologi yang ada terhadap bisnis atau usaha yang dijalani. Bentuk dari implementasi yang ada adalah berupa penggunaan aplikasi *electronic commerce (e-commerce)* untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik ataupun digital.

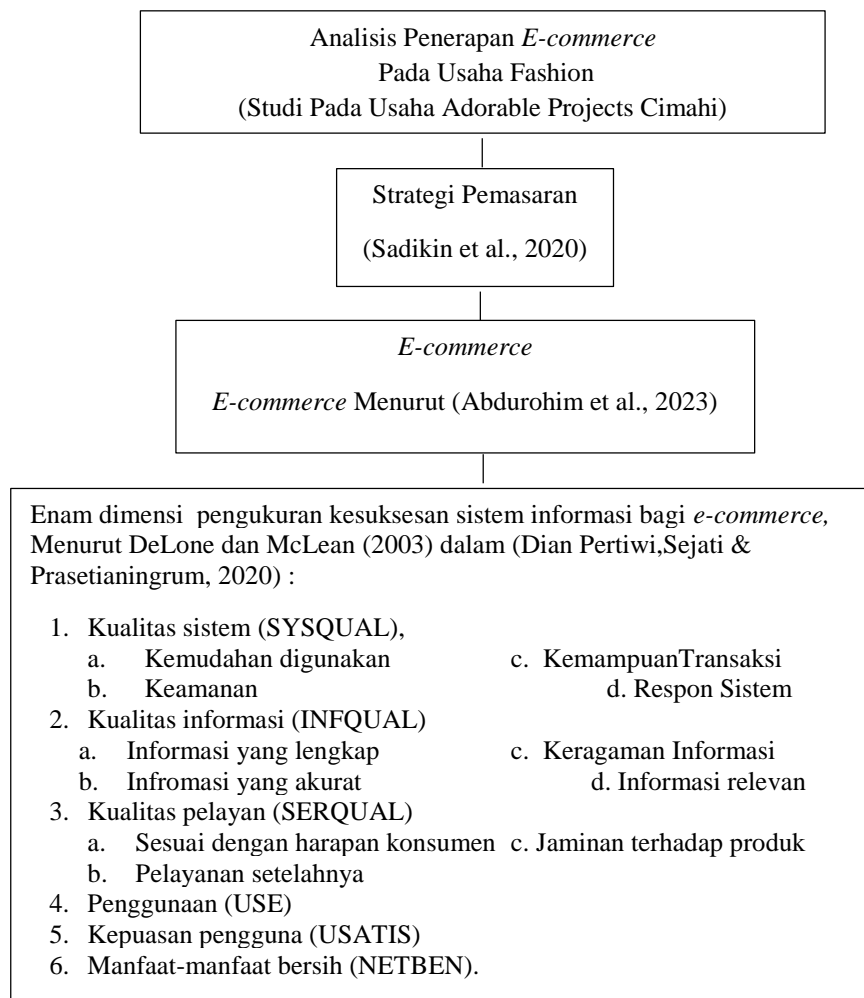
Menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* diharapkan sebuah perusahaan atau bisnis bisa terus berkembang dan mampu memasarkan produknya serta menarik minat beli konsumen terhadap produk yang akan ditawarkan. Menurut pendapat **(Abdurohim et al., 2023, p. 58)** *E-commerce* didefinisikan sebagai proses bisnis yang melibatkan teknologi yang menghubungkan perusahaan, pelanggan, dan masyarakat melalui transaksi elektronik **(Yadiati & Me-iryani, 2019)**. Oleh karena itu, ini memungkinkan pembelian dan penjualan barang dan jasa menggunakan layanan pelanggan online. Model jenis ini disebut juga transaksi elektronik, selanjutnya digambarkan sebagai penjualan, pembelian, dan pemasaran produk dengan menggunakan elektronik **(Isoraite., & Miniotiene, 2018)**. *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan pendapatan UMKM **(Hariandi et al.,2019; Septyanto & Dewanto, 2016; Ramanathana et al., 2012)**.

Setiap konsumen tentunya melakukan transaksi jual beli *online* via *e-commerce*, yang diharapkan oleh perusahaan adalah setiap konsumen tidak hanya melakukan satu kali transaksi *online* tetapi melakukan transaksi yang berkelanjutan dengan begitu keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan semakin banyak.

Dengan begitu, **DeLone dan McLean (2003)** dalam (**Dian Pertiwi,Sejati & Prasetianingrum, 2020**) telah menyatakan bahwa ada enam dimensi pengukuran kesuksesan sistem informasi bagi *e-commerce*. Berikut ini adalah enam dimensi pengukuran kesuksesan sistem informasi bagi *e-commerce*:

1. **Kualitas sistem (SYSQUAL),**
2. **Kualitas informasi (INFQUAL)**
3. **Kualitas pelayan (SERQUAL)**
4. **Penggunaan (USE)**
5. **Kepuasan pengguna (USATIS)**
6. **Manfaat-manfaat bersih (NETBEN).**

Gambar 2. 1
Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Hasil Studi Kepustakaan,2023

2.9 Proposisi

Proposisi adalah dugaan sementara dari sebuah penelitian terhadap fenomena yang sedang terjadi. Berdasarkan Kerangka pemikiran yang sudah peneliti paparkan, maka proposisi penulisan adalah sebagai berikut:

1. Penerapan *e-commerce* yang dilakukan oleh Adorable Projects adalah upaya untuk menjaga eksistensi produk dikalangan konsumen serta sebagai media untuk memasarkan, mempromosikan serta mendistribusikan produk kepada konsumen.
2. Melakukan analisis serta evaluasi terhadap penerapan *e-commerce* yang sudah dilakukan oleh Adorable Projects, hal ini penting dilakukan untuk melihat apakah penerapan *e-commerce (official webstore)* sudah tercapai atau belum.

