

BAB II LANDASAN TEORI

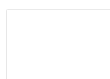
2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga loyalitas, meningkatkan retensi dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Wal-Mart telah menjadi pengecer terbesar didunia dan salah satu perusahaan terbesar didunia dengan memberikan apa yang dijanjikan kepada para pelanggannya, “Selalu harga murah. Selalu! (*Always low price. Always!*)”. Pada taman bermain *Disney*, para pekerja yang dijuluki “pengkhayal (*imagineers*)” berusaha keras “membuat sebuah impian menjadi nyata hari ini (*make a dream come true today*).” *Dell* memimpin industri komputer pribadi (*PC*) dan dengan secara konsisten memenuhi janji mereka untuk “menjadi langsung (*Be Direct*)”. *Dell* memudahkan para pelanggannya untuk mendesain sendiri komputer mereka sesuai dengan keinginan setiap pelanggan dan membuat komputer tersebut terkirim dengan cepat kerumah atau meja kerja para pelanggan. Perusahaan-perusahaan tersebut, bersama perusahaan sukses lainnya, mengetahui bahwa bila mereka peduli kepada keinginan para pelanggannya, maka pangsa pasar dan keuntungan akan menyusul.

Pemasaran yang kokoh menjadi penting bagi kesuksesan dalam semua organisasi. Perusahaan besar yang berorientasi pada laba seperti *Procter & Gamble, Toyota, Target, Apple, Marriot* menggunakan pemasaran. Demikian pula organisasi nirlaba seperti rumah sakit, universitas, museum, orkestra simfoni, dan bahkan gereja. Banyak orang yang berpikir bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan suatu produk atau jasa, tidak mengherankan setiap hari para masyarakat sebagai calon pelanggan disuguhkan dengan iklan televisi, penawaran surat langsung, penawaran lewat telepon, dan penawaran melalui internet. Sesungguhnya, penjualan dan iklan hanyalah sebahagian kecil dari pemasaran.

Saat ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan “bercerita dan menjual”, tetapi dalam pemahaman *modern* yaitu memuaskan kebutuhan setiap pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan,



mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan dengan menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah untuk dijual. Sebenarnya, menurut guru manajemen Peter Drucker, “Tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlukan lagi.” Penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang lebih besar, seperangkat sarana pemasaran yang bekerja sama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan.

Jika didefinisikan secara luas, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, pemasaran (*marketing*) dapat didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan para pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya [1].

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami dan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran.

Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Tujuan utama dari konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitik beratkan pada keinginan perusahaan. Secara umum dalam pendekatan penjualan adalah menjalankan sebuah pabrik, memproduksi sebuah produk dan kemudian meyakinkan

konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan. pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sebagai dua hal yang sama tetapi sebenarnya berbeda. [2].

Masa depan pemasaran sebagian akan dibentuk oleh perkembangan saat ini dan sebagian lagi oleh perubahan dan perkembangan jangka panjang. Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan di seluruh dunia telah mengalami resesi terdalam sejak depresi besar tahun 1930-an. Kesalahan yang utama adalah pemberian kredit yang terlalu longgar dalam bentuk hipotek, kartu kredit, dan kredit komersial dan perumahan penduduk dan organisasi yang tidak bisa membayar utang mereka. Para pelaku adalah bank, investor serakah, para spekulan, dan agen-agen perusahaan pembiayaan pengambil-alihan. Ketika peristiwa "*financial bubble burst*" terjadi dan nilai perumahan menurun secara drastis, baik yang miskin dan kaya menjadi miskin.

Pelanggan memotong pengeluaran mereka dan menggeser pengeluaran mereka untuk produk dan merek yang lebih murah. Ini adalah bencana besar bagi perekonomian AS di mana 70 persen dari PDB (Pendapatan Domestik Bruto) terdiri dari belanja konsumen. Perusahaan yang menerima dampaknya memberikan PHK kepada banyak pekerja dan jumlah pengangguran naik dari 5 – 10%.

Pertanyaannya adalah apakah konsumen dalam dekade baru yang dimulai pada tahun 2010 akan menghabiskan pengeluarannya lebih hati-hati daripada yang mereka lakukan dimasa lalu. Gaya hidup sebelumnya dari "beli sekarang, bayar kemudian" kurang memungkinkan untuk dapat terulang kembali, sebagian disebabkan karena pemerintah berencana untuk mengatur kredit lebih ketat dan sebagian karena kekhawatiran terhadap sikap konsumen dan penghindaran terhadap risiko. Konsumen mungkin ingin menyimpan uang lebih untuk menghadapi keadaan buruk lagi.

Jika belanja konsumen tetap rendah, maka Pertumbuhan ekonomi akan lambat, masing-masing memperkuat satu sama lain. Ini berarti bahwa para pemasar harus bekerja lebih keras daripada sebelumnya untuk membuat konsumen membelanjakan uang mereka [3].

Tabel 2. 1 Marketing dimasa yang akan datang

<i>The Diciplines of Marketing</i>	<i>Today's Marketing Concept</i>	<i>Feature Marketing Concept</i>
<i>Product Management</i>	<i>The four Ps (Product, Price, Place, Promotion)</i>	<i>Cocreation</i>
<i>Customer Management</i>	<i>STP(Segmentation, targeting, and positioning)</i>	<i>Communitization</i>
<i>Brand Management</i>	<i>Brand Buiding</i>	<i>Character Building</i>

Pemasaran 1.0 dan 2.0 masih akan memiliki relevansi dengan pemasaran yang ada. Pemasaran masih tentang mengembangkan segmentasi, pemilihan segmen target, mendefinisikan *positioning*, pengimplementasian 4p (*Product, Price, Place, and Promotion*) dan membangun merek. Namun resesi dan perubahan dalam lingkungan bisnis, sosial media baru, pemberdayaan konsumen, gelombang teknologi baru dan globalisasi akan menciptakan pergeseran besar dalam praktek pemasaran [3].

2.2 Pemasaran Elektronik

Revolusi teknologi informasi (TI) dan komunikasi telah mengubah cara pandang dan strategi pemasar dalam melakukan bisnis. Saat ini sebagian besar bisnis terkait dengan instrumen elektronik terutama internet. Penerapan *E-marketing* dapat mengubah bentuk bisnis di seluruh dunia, karena proliferasi cepat dari Internet, *World Wide Web (WWW)* dan komunikasi elektronik telah membuat saluran elektronik baru untuk pemasaran yang berkembang begitu pesat. Di dalam dunia internet akan banyak ditemukan iklan yang bertujuan meyakinkan pengunjung untuk membeli barang atau menggunakan jasa para pemasang iklan, kemudahan mengakses berimbang dengan kemudahan mengiklankan suatu produk. Metode baru untuk iklan dan menjual barang-

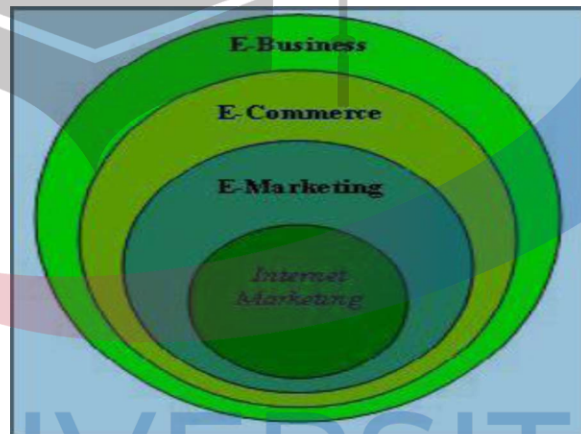
barang di dunia yang jauh lebih murah, internet berguna dan cocok untuk produsen dan pemasok. Berbagai jenis pemasaran modern seperti *internet marketing*, pemasaran *email*, dan iklan *online* adalah cara dalam meraih kesuksesan dalam bisnis masa kini. Saat ini, tidak ada kebutuhan untuk memasuki pasar konvensional untuk menemukan kebutuhan para pelanggan. Kini dengan adanya internet pelanggan dapat menemukan apa pun yang mereka butuhkan, tidak membuang-buang waktu atau membuang-buang biaya, hanya dengan satu klik cepat dengan menggunakan mesin pencari internet.

Pemasaran elektronik (sebagai fenomena pemasaran baru) tumbuh begitu dramatis dengan cara yang begitu dinamis. Perusahaan bisnis kecil memiliki peran penting dalam perekonomian dunia, dan bisnis-bisnis kecil tersebut dikenal sebagai salah satu faktor penting dalam pengembangan ekonomi. Di sisi lain, di era globalisasi dan teknologi, cara berkomunikasi antara orang-orang telah berubah. Perubahan ini juga muncul dalam cara melakukan bisnis antara bangsa-bangsa. Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak bisnis telah menggunakan internet dan media elektronik lainnya dalam upaya pemasaran, mereka memberikan kesempatan untuk pemasaran elektronik tumbuh dengan cara yang sangat dramatis dan dinamis [4].

Pemasaran dalam dunia internet sering disebut pemasaran *online* atau *E-Marketing* dan pada dasarnya merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online* melalui penggunaan teknologi internet, tidak hanya iklan yang ditampilkan di *website*, tapi juga aktivitas *online* lainnya seperti *email* dan jejaring sosial. Setiap aspek di dalam internet *marketing* adalah digital, yang berarti bahwa terdapat informasi elektronik yang ditransmisikan pada komputer atau perangkat serupa, meskipun secara alami juga memiliki keterkaitan dengan iklan *offline* tradisional dan penjualan [5].

Pemasaran dengan Internet secara signifikan dapat memberikan dampak langsung. Majalah memberika halaman dan kolom khusus iklan barang dan jasa misalnya, sedan mewah terbaru atau perangkat elektronik terbaru. Berbagai jenis media tradisional, tidak memberikan banyak kemudahan bagi konsumen untuk berpikir tentang nilai sebenarnya dari suatu produk. Dengan *E-marketing*, sangat mudah untuk mendapatkan informasi, yang berarti bahwa dalam beberapa klik singkat kita bisa memesan *test drive* untuk sedan mewah atau memesan perangkat elektronik terbaru.

Membandingkan pemasaran tradisional dengan internet *marketing*, *internet Marketing* lebih ekonomis dan dapat dengan cepat menjangkau pembeli secara langsung, dan merupakan cara yang ideal untuk bisnis dalam mengiklankan produk secara lokal maupun internasional. Sebagai hasil dalam kasus perbandingan; kedua jenis pemasaran dapat membantu pedagang dan pemasar untuk melakukan bisnis. *E-marketing* melampaui batasan dalam memperkenalkan barang dan jasa ke demografis pengguna *internet*, pemasaran dengan internet memberikan kecepatan dan kenyamanan bagi pemasar. Secara nyata *E-Marketing* memberikan keuntungan yang lebih besar dari pemasaran tradisional [6].



Gambar 2.1 *Internet marketing* bagian dari *E-marketing* dan *E-commerce*.

Tiga prinsip dasar *internet marketing*:

1. Kesegeraan.

Perubahan *web* pada kecepatan yang tinggi dan khalayak *online*, dengan rentang perhatian yang pendek, mengharapkan *update* informasi setiap menit. Untuk menjaga kepuasan dan perhatian dari kelompok ini, calon pemasar harus mampu menanggapi secara *online* pesan dan berinteraksi dengan masyarakat secepat mungkin.

2. Personalisasi.

Pelanggan *online* bukan lagi anggota tanpa wajah sebagai target audiens, mereka adalah individu yang ingin ditangani secara pribadi. Gunakan kekayaan informasi

pribadi yang tersedia secara *online* untuk keuntungan pemasar dengan menargetkan orang-orang yang relevan secara tepat dan secara pribadi.

3. Relevansi.

Komunikasi *online* harus menarik dan relevan dengan pembaca, jika tidak maka akan diabaikan. Dengan semua informasi yang bersaing untuk perhatian para calon pelanggan, maka pemasar harus dapat menemukan cara untuk keluar dan terlibat dengan pembaca. Cara terbaik untuk melakukan ini adalah dengan memberikan mereka apa yang mereka inginkan, ketika mereka menginginkannya [7].

2.3 E-COMMERCE

2.3.1 Defenisi e-Commerce

E-commerce merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet, dimana tidak seorang pun yang mengetahui jelas pengertian dari *e-commerce* tersebut. Berikut akan dipaparkan pengertian *e-commerce* menurut para ahli:

- a. Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browser Web* untuk membeli dan menjual produk. [11]
- b. Menurut Shely Cashman, *e-commerce* atau kependekan dari elektronik *commerce* (perdagangan secara *electronic*), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*. [12]
- c. Menurut Jony Wong, pengertian dari *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan *computer* atau internet. Jadi pengertian *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana *website* digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut. [13].

2.3.2 Karakteristik *e-Commerce*

Dari berbagai definisi yang ditawarkan dan dipergunakan oleh berbagai kalangan, terdapat kesamaan dari setiap definisi tersebut. Kesamaan ini menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki karakteristik [14]:

1. Terjadi transaksi antara dua belah pihak.
2. Adanya pertukaran barang jasa atau informasi.
3. Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.

2.3.3 Jenis-Jenis *e-Commerce*

Banyak perusahaan kini mensponsori tiga kategori dasar dari *ssitem e-commerce* ini, yaitu: *e-commerce Business to Consumer* (B2C), *Business to Business* (B2B) dan *Consumer to Consumer* (C2C) [15]

1. B2C (*Business to consumer*)

Perusahaan harus mengembangkan pasar elektronis dan menarik untuk menjual berbagai produk dan jasa ke para pelanggan. Sistem *e-commerce* yang berfokus pada pelanggan memiliki tujuan penting yang sama, yaitu: menarik calon pembeli, melakukan transaksi atas barang dan jasa, serta membangun loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang baik untuk setiap individu dan terlibat dengan berbagai fitur komunitas. [16]

2. B2B (*Business to Business*)

E-commerce adalah sisi grosir dan pasokan dari proses komersial, tempat berbagai perusahaan untuk membeli, menjual atau berdagang ddengan perusahaan-perusahaan lainnya [17]

3. C2C (*Consumer to consumer*)

Keberhasilan besar dari lelang online seperti *e-bay*, tempat para lenaggan dan juga perusahaan dapat membeli serta menjual satu sama lain dalam proses situs web lelang, menjadikan C2C sebuah strategi bisnis *e-commerce* yang penting.[18]

2.3.4 Keuntungan *e-Commerce*

Ada tiga keuntungan atau manfaat dalam melakukan perdagangan elektronis, yaitu [19]:

1. Keuntungan bagi perusahaan:

- a. Memperpendek jarak: perusahaan-perusahaan dapat lebih mendekatkan diri dengan konsumen.
- b. Memperluas pasar: Jangkauan pemasaran menjadi semakin luas dan tidak terbatas oleh area geografis dimana perusahaan berada.
- c. Perluasan jaringan mitra bisnis : dengan adanya jaringan elektronik memudahkan mitra kerja dalam melakukan kerjasama

2. Keuntungan bagi Konsumen

- a. Efektif : konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan dan berinteraksi dengan cara yang cepat dan murah.
- b. Aman secara fisik : konsumen tidak perlu mendatangi toko secara langsung dan ini mungkin konsumen dapat bertransaksi dengan aman, sebab daerah-daerah tertentu mungkin sangat berbahaya jika berkendara dan membawa uang tunai dalam jumlah besar.
- c. Fleksibel : Konsumen dapat melakukan transaksi dari berbagai lokasi, baik dari rumah, kantor, warnet atau tempat lainnya.

2.3.5 Kerugian e-Commerce

Di samping keuntungan diatas, ada beberapa segi negatif dalam perdagangan elektronik, yaitu [20]:

1. Meningkatkan individualisme : dengan adanya ini seseorang dapat berinteraksi tanpa bantuan orang lain.
2. Terkadang menimbulkan kekecewaan apa yang dilihat dilayar monitor komputer kadang berbeda dengan apa yang dilihat secara kasat mata.
3. Tidak Manusiawi: dalam hal ini tidak dapat secara dekat bersosialisasi dengan orang lain, misalnya : tidak dapat berjabat tangan.

2.3.6 Pembayaran e-Commerce

Proses pembayaran *e-commerce* cukup rumit karena banyaknya jenis alternatif debit dan kredit serta lembaga keuangan dan perantara yang menjadi bagian dari proses tersebut diantara proses pembayaran antara lain[21]:

1. Proses pembayaran web: sistem pembayaran B2C

2. EFT (*electronic Fund Transfer*) contoh : ATM, EPOS atau POS
3. Proses pembayaran dalam sistem ini memakai 3 metode pembayaran, yakni dengan cara transfer, COD (*cash on delivery*) dan kartu kredit.
4. *Micro payment*, dalam bahasa sederhananya adalah pembayaran untuk uang recehan yang kecil-kecil. Mekanisme *Micro payment* ini penting dikembangkan karena sangat diperlukan pembayaran receh yang kecil tanpa *over head* transaksi yang tinggi.
5. *Anonymous digital cash*, uang elektronik yang di enkripsi, didahului oleh David Chaum dengan *Digicash*-nya. Uang elektronik menjamin *privacy* dari *user cash* tetap terjamin sama seperti uang kertas maupun koin yang kita kenal.
6. Pembayaran dua pihak tanpa perantara, transaksi dilakukan langsung antara dua pihak tanpa perantara menggunakan nasional-nya



UNIVERSITAS
MIKROSKIL