

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pemasaran**

Ali Hasan (2013), Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan mencapai keputusan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Sebagai ilmu, *marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif yang diperoleh dengan penggunaan instrument-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.

Secara umum, inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009). Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan

serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kita dapat membedakan definisi sosial dengan definisi manajerial dari pemasaran. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran di dalam masyarakat. Dengan demikian, definisi sosial dari pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Para manajer terkadang menganggap pemasaran sebagai “seni menjual produk”, namun banyak orang terkejut ketika mendengar bahwa menjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran! Menjual hanyalah ujung dari gunung es pemasaran. Peter Drucker, ahli teori manajemen terkemuka, menjelaskan sebagai berikut :

Selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik, sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.

Dari berbagai pengertian tersebut dapat disimpulkan, bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis (*profit* atau *nonprofit*) guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran.

Manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial memperhitungkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Dimana manajemen pemasaran merupakan suatu proses dari berbagai elemen, yang mencakup proses perencanaan dan pelaksanaan. Elemen-elemen yang diolah dalam proses dan perencanaan tersebut termasuk dalam bauran pemasaran, yaitu penentuan harga, promosi dan distribusi. Yang tujuan akhirnya adalah memuaskan sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga,

promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Dari pengertian manajemen pemasaran tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan pengaturan bagaimana suatu ilmu manajemen pemasaran dapat dijalankan secara efektif dan efisien dengan terencana, terorganisir, terkontrol, dan terkendali.

#### **a. Konsep Dasar *Marketing***

Ali Hasan (2013), *Marketing* sebagai sebuah disiplin ilmu pengetahuan yang meletakkan asumsi-asumsi dasar yang dapat digunakan dalam menciptakan nilai secara optimal bagi *stakeholder* dari waktu-waktu. Oleh karena itu ketika perubahan nilai terjadi, maka konsep pemasaran pun akan berubah sesuai dengan tuntutan pasar-konsumen, karyawan dan pemegang saham. Perubahan nilai menuntut integrasi strategi dalam menentukan produk (barang atau jasa) yang mungkin menarik bagi pelanggan, pengembangan bisnis dan penjualan. Proses penerapan strategi pemasaran mengharuskan *marketer* untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan-pasar sasaran, memuaskan pelanggan (lebih tinggi dari pesaing), dan menjaga pelanggan sebagai sarana untuk keberlanjutan profit. Oleh karena itu, *marketing* didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan

keuntungan perusahaan.

Proses identifikasi berkaitan dengan riset pasar (kebutuhan dan keinginan pelanggan), kajian segmentasi, *targeting*, dan *positioning*, perencanaan dan menciptakan nilai (keterlibatan manajemen produksi), promosi dan hubungan penjualan (saat dan pasca-penjualan) baik secara *offline* maupun *online*.

Pemasaran bukan **penjualan** karena secara prinsip memiliki perbedaan yang mendasar dalam berbagai dimensi aspeknya, sejumlah perbedaan itu adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1 : Diferensiasi Penjualan VS Pemasaran**

No	Dimensi	Penjualan	Pemasaran
1	Konsep	Bagian kecil dari pemasaran	Konsepanya lebih luas, mencakup segmen pasar, penjualan, merek, distribusi, promosi, strategi, dan lain-lain.
2	Tujuan	Transaksi	Pelanggan, pertukaran dan permintaan.
3	Target	Pembeli	Kebutuhan dan keinginan pelanggan.
4	Fokus	Produk	Merek dan layanan
5	USP	Harga	Nilai
6	Strategi	Tenaga penjual dan promosi	Bauran pemasaran
7	Periode	Jangka pendek	Jangka panjang
8	Kontrol	Penjualan, pengiriman dan koleksi	Kepuasan pelanggan dan <i>market share</i>
9	Keterampilan	Menjual dan komunikasi	Analitis
10	Orientasi	Orang	Tim
11	<i>Start</i>	Setelah ada produk	Sebelum dan setelah produk ditawarkan.

Dalam konsep pemasaran, *marketer* harus memahami dengan baik faktor-faktor yang dapat mendorong perubahan dari kebutuhan menjadi keinginan dan keinginan menjadi permintaan produk-terbentuk transaksi antara konsumen dengan perusahaan.

**Tabel 2.2 :**

**Perubahan Kebutuhan dan Keinginan Menjadi Permintaan**

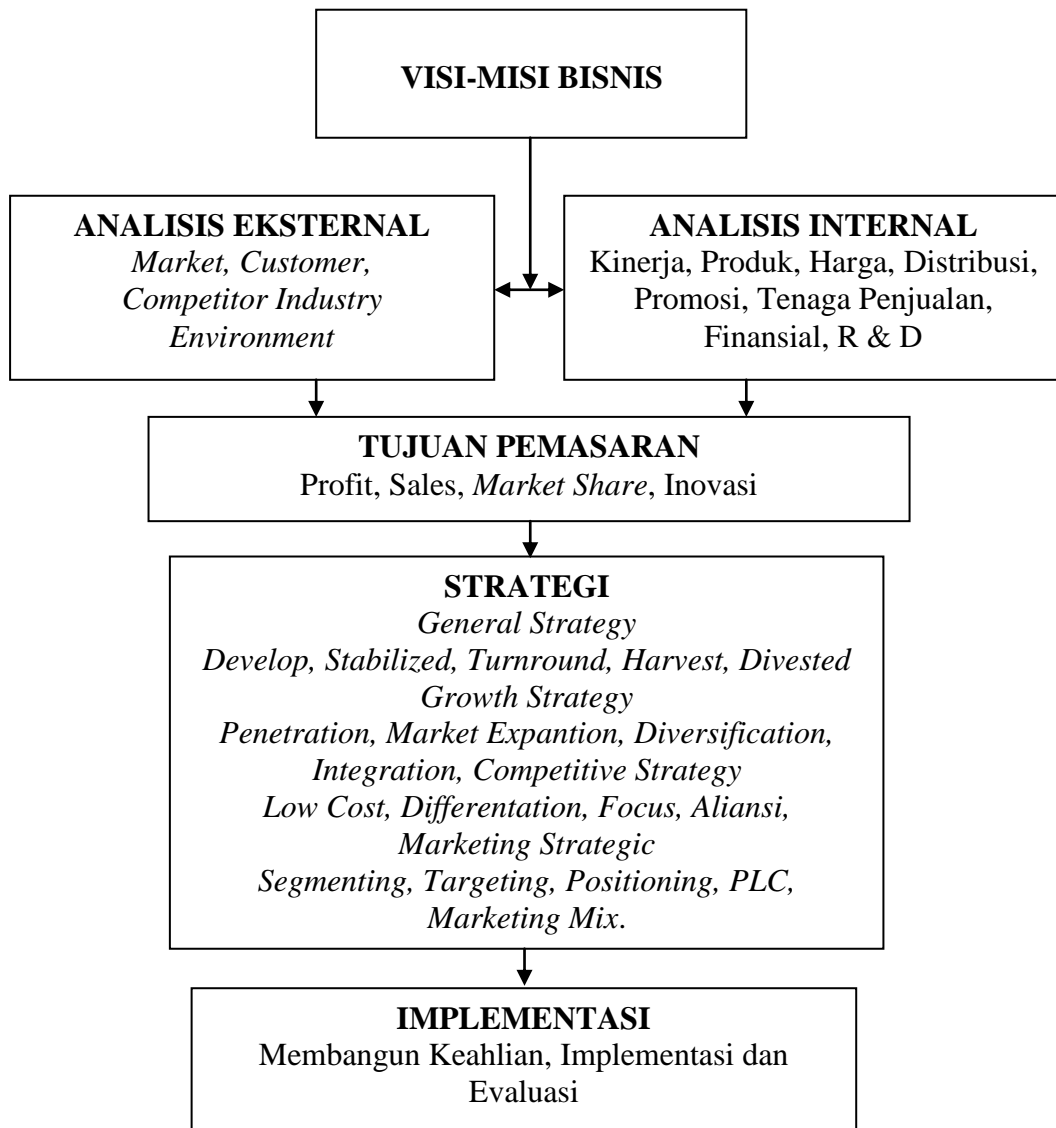
<b>Aspek</b>	<b>Kebutuhan →</b>	<b>Keinginan →</b>	<b>Permintaan</b>
<b>Produk</b>	Dasar, kepuasan dan beragam	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Spesifikasi pemuas kebutuhan yang lebih mendalam</li> <li>- Sifatnya bervariasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keinginan akan produk yang spesifik</li> <li>- Keinginan dan daya beli</li> <li>- Kemampuan dan kemauan</li> </ul>
<i>Influencer</i>	Alamiah, tidak diciptakan	Dibentuk oleh faktor sosial, keluarga, teman sebaya atau promosi.	Dibentuk oleh status dan aspirasi.
<i>Marketer</i>	Pengaruh minimal	Pengaruh yang diinginkan, terjangkau dan tersedia pinjaman bank.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memengaruhi permintaan</li> <li>- Produknya menarik aspirasi</li> </ul>

Ali Hasan (2013) mengemukakan secara akademis, konsep pemasaran dapat dijelaskan berdasarkan :

- 1) Konsep berorientasi pengalaman,
- 2) Konsep berorientasi nilai konsumen,
- 3) Konsep berorientasi pasar,
- 4) Konsep filosofis,
- 5) Konsep institusional,

6) Konsep *marketing knowledge*.

**b. Perencanaan Pemasaran**



Gambar 2.1 : Perencanaan Pemasaran

Ali Hasan (2013), Rencana pemasaran merupakan refleksi dari seberapa serius sebuah perusahaan dalam mendorong produk baru/lama agar diterima oleh pasar, termasuk dalam menghadapi pesaing atau berkompetisi di pasar, meningkatkan pangsa pasar dan

menarik pelanggan. Rencana pemasaran yang baik yaitu :

- 1) Didukung oleh informasi dan analisis pasar, konsumen dan pesaing, bahkan mungkin advis dari profesional (*konsultan marketing*),
- 2) Didukung oleh alokasi sumber daya yang memadai, staf yang memiliki keahlian dan komintmen yang tinggi,
- 3) Meningkatkan peluang terhadap pesaing yang lebih berpengalaman dan yang baru muncul,
- 4) Memungkinkan mengenali dan mengambil tindakan pada setiap trend dan preferensi konsumen bahwa perusahaan lain akan mereka abaikan,
- 5) Memungkinkan untuk mengembangkan dan memperluas pilihan kelompok pelanggan setia sekarang dan ke masa depan,
- 6) Menunjukkan kepada orang lain bahwa perusahaan telah memikirkan cara untuk menghasilkan produk yang inovatif, unik dan berharga, meningkatkan kesempatan, penjualan stabil dan keuntungan yang meningkat (yang terakhir ini menjadi alas an bagi investor untuk menanamkan finansialnya di perusahaan yang sedang kita jalankan).

Rencana pemasaran disusun berdasarkan strategi korporat, fokusnya dititik beratkan pada produk pasar, pengembangan strategi dan program pemasaran yang rinci, dan taktis agar mencapai sasaran-tujuan produk di pasar. Rencana pemasaran ini menjadi instrumen



untuk mengarahkan dan mengintegrasikan upaya pemasaran total dalam mengembangkan produk dan layanan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Isi rencana pemasaran paling sedikit harus berisi rangkuman tentang skenario masa depan perusahaan yang diinginkan, situasi pemasaran saat ini, analisis peluang dan masalah, sasaran, strategi, dan program pemasaran, anggaran, laba-rugi dan pengendalian.

**c. Bauran Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran atau yang biasanya disebut dengan promosi merupakan salah satu variabel didalam *marketing mix* yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. *Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2009).

Pemasaran modern membutuhkan lebih dari mengembangkan produk yang baik, memberi harga yang menarik dan membuatnya terjangkau dengan pelanggan sasaran. Tetapi juga harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial. Perusahaan tidak dapat menghindari peranan sebagai komunikator dan promotor. Perusahaan modern mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran dengan kompleks. Perusahaan dapat berkomunikasi dengan perantaranya, pelanggan, dan publik. Karena konsumen selalu berhubungan dalam komunikasi mulut ke mulut dengan konsumen

lainnya, dan tiap kelompok memberikan timbal balik komunikasi kepada kelompok lainnya.

Usaha pemasaran secara positif akan berhubungan dengan ekuitas merek, jika usaha pemasaran tersebut menimbulkan respon perilaku yang lebih menguntungkan pada produk bermerek dibandingkan dengan produk tidak bermerek. Usaha manajerial yang dimanifestasikan dalam tindakan pemasaran yang terkendali akan berhubungan dengan ekuitas merek, melalui berbagai dimensi ekuitas merek.

Menurut Kotler dan Keller (2009), ekuitas dari sebuah merek dapat diciptakan, dikelola dan diperluas dengan memperkuat dimensi-dimensi dari sebuah ekuitas merek. Untuk mencapai sasaran yang efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran perusahaan dapat melaksanakan beberapa kombinasi dan kegiatan terpadu dari alat-alat promosi atau “bauran promosi” yang terdiri dari :

- 1) Periklanan (*advertising*), merupakan semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- 2) Pemasaran langsung (*direct marketing*), penggunaan surat, telepon dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*), bersifat jangka pendek untuk

mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation*), merupakan program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- 5) Penjualan personal (*personal selling*), merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

#### **d. Realitas Pemasaran Baru**

Menurut Kotler dan Keller, (2009). “pasar tidak lagi seperti dulu”. Pemasar harus memerhatikan dan merespons sejumlah perkembangan yang signifikan, diantaranya :

##### 1) Kekuatan Kemasyarakatan Utama

Kini pasar menjadi berbeda secara radikal sebagai hasil dari kekuatan-kekuatan kemasyarakatan utama yang kadang-kadang saling berkaitan, yang telah menciptakan perilaku baru, peluang baru, dan tantangan baru.

##### 2) Teknologi Informasi Jaringan

Revolusi digital telah menciptakan Era informasi. Era industri dicirikan oleh produksi massal dan konsumsi massal, toko-toko penuh dengan barang, iklan dimana-mana, dan diskon yang agresif. Era informasi menjajikan tingkat produksi yang lebih akurat, komunikasi yang lebih tepat sasaran, dan penetapan harga yang relevan.

### 3) Globalisasi

Kemajuan teknologi dalam transportasi, pengiriman barang, dan komunikasi telah mempermudah perusahaan dalam memasarkan produknya ke Negara lain, dan juga mempermudah konsumen untuk membeli produk dan jasa dari pemasar di Negara lain.

### 4) Deregulasi

Banyak Negara telah melakukan deregulasi terhadap industri untuk menciptakan persaingan dan peluang pertumbuhan yang lebih besar.

### 5) Privatisasi

Banyak Negara yang telah mengubah perusahaan umum menjadi perusahaan swasta demi meningkatkan efisiensinya.

### 6) Persaingan yang meningkat.

Produsen merek menghadapi persaingan yang semakin ketat dari merek domestik dan asing. Akibatnya biaya promosi meningkat dan margin keuntungan mengecil. Hal ini semakin diperparah oleh perusahaan-perusahaan eceran kuat yang membatasi raknya dan juga menggelar merek mereka sendiri untuk bersaing dengan merek nasional. Banyak merek kuat yang memperluas mereknya ke kategori produk yang masih berhubungan dan menciptakan megamerek dengan jangkauan dan reputasi yang lebih besar.

### 7) Konvergensi industry

Batas-batas industri mengabur dengan sangat cepat karena

perusahaan-perusahaan menyadari adanya peluang di persinggungan antara dua industri atau lebih.

#### 8) Resistensi konsumen

Studi Yankelovich pada tahun 2004 menemukan rekor penolakan pemasaran oleh konsumen. Mayoritas responden yang disurvei memiliki pendapat negative tentang pemasaran dan periklanan. Mereka mengaku menghindari produk yang mereka anggap berlebihan dalam pemasarannya.

#### 9) Transformasi eceran

Pengecer kecil menyerah pada pengecer-pengecer raksasa dan “pembunuh kategori”. Pengecer berbasis toko menghadapi persaingan dengan pengecer berbasis katalog; perusahaan direct-mail; surat kabar; majalah; dan iklan TV; yang langsung ke pelanggan; TV *home shopping*; serta *e-commerce* di internet. Untuk menjawab tantangan tersebut, pengecer memasukkan unsur hiburan ke dalam toko mereka, seperti kedai kopi, kuliah, demo, dan pertunjukan. Mereka memasarkan “pengalaman” alih-alih koleksi produk.

#### 10) Disintermediasi

Banyak perusahaan tradisional melakukan reintermediasi dan menjadi pengecer dengan konsep “bata dan klik” (*brick and click*). Yaitu menambahkan layanan *online* dalam penawaran yang sudah ada. Banyak pesaing “bata dan klik” menjadi penantang yang lebih

kuat dibanding perusahaan yang hanya mengandalkan layanan *online* (hanya klik), karena perusahaan-perusahaan tersebut memiliki sumber daya yang lebih besar untuk dikelola dan merek yang lebih mapan. Kekuatan kemasyarakatan yang melahirkan era informasi ini telah menghasilkan banyak kemampuan yang baru dari konsumen dan perusahaan.

#### 11) Kemampuan baru konsumen

Menurut Kotler dan Keller, (2009). Pelanggan masa kini menganggap perbedaan produk yang satu dengan yang lain beda tipis sehingga mereka kurang loyal terhadap suatu merek. Mereka juga menjadi semakin peka terhadap harga dan kualitas dan pencarian mereka akan nilai. Perhatikan apa yang dulu tidak dimiliki konsumen namun kini mereka miliki :

- a) Peningkatan yang berarti dalam hal daya beli. Pembeli hanya memerlukan satu klik untuk membandingkan harga dan atribut produk pesaing di internet. Pembeli bisnis dapat melakukan lelang balik (*reverse auction*) dimana penjual bersaing untuk meraih bisnis mereka. Mereka bisa bergabung dengan orang lain untuk memperbesar pembelian dan mendapatkan diskon yang lebih besar.
- b) Ragam barang dan jasa yang lebih banyak. Pembeli dapat memesan barang secara *online* dari mana saja dan menghindari tawaran lokal yang terbatas. Mereka juga bisa menghemat

banyak dengan memesan dari Negara dengan tingkat harga yang lebih rendah.

- c) Sejumlah besar informasi hampir tentang apa saja. Orang dapat membaca surat kabar apa pun dalam bahasa apa pun di dunia ini.
- d) Kemudahan yang lebih besar dalam memesan dan menerima pesanan. Pembeli masa kini dapat melakukan pemesanan dari rumah, kantor, atau telepon seluler 24 sehari, 7 hari seminggu, dan dengan cepat menerima barang yang mereka pesan di kantor atau rumah.
- e) Kemampuan untuk membandingkan cacatan tentang produk dan jasa. Situs jaringan sosial menyatukan pembeli yang memiliki minat yang sama.
- f) Suara yang lebih kuat untuk memengaruhi teman seperguruan dan pendapat umum. Internet mendorong timbulnya hubungan personal dan konten yang dihasilkan oleh pengguna melalui media sosial.

## 12) Kemampuan baru perusahaan

Kekuatan-kekuatan baru juga telah berpadu untuk menghasilkan serangkaian kemampuan baru bagi perusahaan-perusahaan masa kini, yaitu :

- a) Pemasar dapat menggunakan internet sebagai saluran informasi dan penjualan yang kuat, memperluas jangkauan

geografis mereka untuk member informasi kepada pelanggan dan mempromosikan bisnis serta produk mereka di seluruh dunia. Dengan membuat satu atau lebih situs web, mereka dapat mendaftarkan produk dan jasa mereka, sejarah, filosofi, bisnis, lowongan kerja, dan informasi lainnya yang menarik bagi pengunjung situs.

- b) Para peneliti dapat mengumpulkan informasi yang lebih lengkap dan kaya tentang pasar, pelanggan, dan pesaing. Mereka juga dapat melakukan riset pemasaran yang baru dengan menggunakan internet untuk mengadakan kelompok fokus, mengirimkan kuesioner, dan mengumpulkan data primer dengan beberapa cara.
- c) Para manajer dapat mempermudah serta mempercepat komunikasi eksternal diantara pegawai dengan menggunakan internet sebagai intranet pribadi. Para karyawan dapat saling bertanya, meminta nasihat, dan men-download atau mengupload informasi yang dibutuhkan dari dan ke komputer utama perusahaan.
- d) Perusahaan juga dapat mempermudah serta mempercepat komunikasi eksternal di antara pelanggan dengan menciptakan “gossip” *online* dan *offline* melalui para duta merek dan komunitas pelanggan.
- e) Pemasaran target dan komunikasi dua arah menjadi lebih



mudah berkat perkembangan teknologi.

- f) Pemasar dapat mengirimkan iklan, kupon sampel, dan informasi kepada pelanggan yang memintanya atau yang telah mengizinkan perusahaan untuk mengirimkannya kepada mereka.
- g) Perusahaan dapat menjangkau pelanggan yang sedang bepergian dengan *mobile marketing*.
- h) Perusahaan dapat memproduksi barang-barang yang didiferensiasikan secara individu, baik yang dipesan secara pribadi, melalui telepon, atau secara *online*, berkat kemajuan dalam penyesuaian pabrik, komputer, internet, dan perangkat lunak pemasaran database.
- i) Manajer dapat memperbaiki pembelian perekrutan, pelatihan, dan komunikasi internal serta eksternal.
- j) Pembeli korporat biasa melakukan penghematan yang berarti dengan menggunakan internet untuk membandingkan harga penjual dan untuk membeli material dalam lelang atau dengan menampilkan syarat-syarat mereka sendiri.
- k) Perusahaan juga dapat merekrut karyawan baru secara *online*. Banyak pula perusahaan yang menyiapkan produk pelatihan internet untuk di download oleh karyawan, dealer, dan agen.

### **e. Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar**

#### 1) Konsep Produksi

Menurut Kotler dan Keller, (2009). Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Para manajer dari bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal. Pemasar juga menggunakan konsep produksi ketika suatu perusahaan ingin memperluas pasar.

#### 2) Konsep Produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya. Namun, para manajer ini kadang-kadang terlibat dalam perselingkuhan dengan produk mereka. Mereka mungkin melakukan kesalahan yang diistilahkan “jebakan tikus yang lebih baik”, yaitu mempercayai bahwa jebakan tikus yang lebih baik akan mengarahkan orang ke pintu mereka. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat.

### 3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis. Jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep penjualan dinyatakan dalam pemikiran Sergio Zyman, mantan wakil presiden pemasaran dari Coca-Cola, yang mengatakan : “tujuan pemasaran adalah menjual lebih banyak barang ke lebih banyak orang secara lebih sering untuk menghasilkan lebih banyak uang pada gilirannya menghasilkan lebih banyak laba.”

Konsep penjualan dipraktikkan paling agresif untuk barang-barang yang tidak dicari (*unsought goods*), yaitu barang-barang yang biasanya tidak diperkirakan untuk dibeli konsumen, seperti asuransi, ensiklopedia, dan peti mati. Kebanyakan perusahaan juga mempraktikkan konsep penjualan ketika mengalami kelebihan kapasitas. Tujuannya adalah menjual apa saja mereka buat, alih-alih membuat apa yang diinginkan pasar.

### 4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an. Alih-alih memegang filosofi “membuat dan menjual” yang berpusat pada produk, bisnis beralih ke filosofi “merasakan dan merespons” yang berpusat pada pelanggan. Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk anda,

melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan anda.

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

Theodore Levitt dari Harvard menjelaskan perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran :

“Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual; pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli; penjualan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang; pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkomsumsinya”.

#### 5) Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan atas pengembangan, desain, dan pengimplementasian program pemasaran, proses dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungannya. Pemasaran holistik menyadari bahwa “segala hal berarti” dalam pemasaran dan bahwa perspektif yang luas dan terintegrasi sering kali diperlukan. Berikut tabel kebenaran dan kesalahan pemasaran :

Tabel 2.3 :

## Kebenaran dan Kesalahan Pemasaran

Sepuluh Dosa Pemasaran yang Mematikan	Sepuluh Perintah Pemasaran
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perusahaan tidak berfokus pada pasar dan tidak digerakkan oleh pelanggan pada tingkat yang memadai.</li> <li>2. Perusahaan tidak sepenuhnya memahami pelanggan sasaran.</li> <li>3. Perusahaan perlu menentukan dan memantau persaingan dengan lebih baik.</li> <li>4. Perusahaan belum mengelola hubungan dengan pemangku kepentingan (<i>stakeholder</i>) nya secara benar.</li> <li>5. Perusahaan kurang lihai dalam menemukan peluang-peluang baru.</li> <li>6. Rencana pemasaran dan proses perencanaan perusahaan buruk.</li> <li>7. Kebijakan-kebijakan produk dan jasa perusahaan memerlukan pengetahuan.</li> <li>8. Keahlian komunikasi dan pembangunan merek perusahaan lemah.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perusahaan melakukan segmentasi pasar, memilih segmen terbaik, dan mengembangkan posisi yang kokoh disetiap segmen yang dipilih.</li> <li>2. Perusahaan memetakan kebutuhan, persepsi, preferensi, dan perilaku pelanggannya dan memotivasi pemangku kepentingan untuk melayani dan memuaskan pelanggan sepetuh hati.</li> <li>3. Perusahaan mengetahui pesaing utamanya serta kekuatan dan kelemahan mereka.</li> <li>4. Perusahaan bermitra dengan pemangku kepentingannya dan memberi imbalan yang tinggi kepada mereka.</li> <li>5. Perusahaan mengembangkan sistem untuk mengidentifikasi peluang, memeringkatnya, dan memilih peluang-peluang terbaik.</li> <li>6. Perusahaan mengelola suatu sistem perencanaan pemasaran yang menghasilkan rencana jangka panjang dan jangka pendek yang efektif.</li> <li>7. Perusahaan menerapkan kendali yang ketat atas bauran produk dan jasanya.</li> <li>8. Perusahaan membangun merek yang kuat dengan menggunakan alat-alat komunikasi dan promosi yang paling efektif-biaya.</li> </ol>

9. Perusahaan tidak terorganisasi dengan baik untuk menjalankan pemasaran secara efektif dan efisien.	9. Perusahaan membangun kepemimpinan pemasaran serta semangat tim diantara berbagai departemen.
10. Perusahaan tidak memaksimalkan pemanfaatan teknologi.	10. Perusahaan terus menambah teknologi yang memberinya keunggulan kompetitif di pasar.
Sumber : Kotler dan Keller, (2009).	

Jadi, pemasaran holistik adalah suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran. Tabel 2.3 menunjukkan tinjauan skematis atas empat komponen luas yang mencirikan pemasaran holistik : pemasaran hubungan, pemasaran terintegrasi, pemasaran internal, dan pemasaran kinerja. Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang dapat mengubah pemasarannya sesuai dengan perubahan di pasar-dan ruang pasar mereka.

#### 6) Pemasaran Hubungan

Menurut Kotler dan Keller, (2009). Tujuan kunci pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisai yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan tersebut. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis.

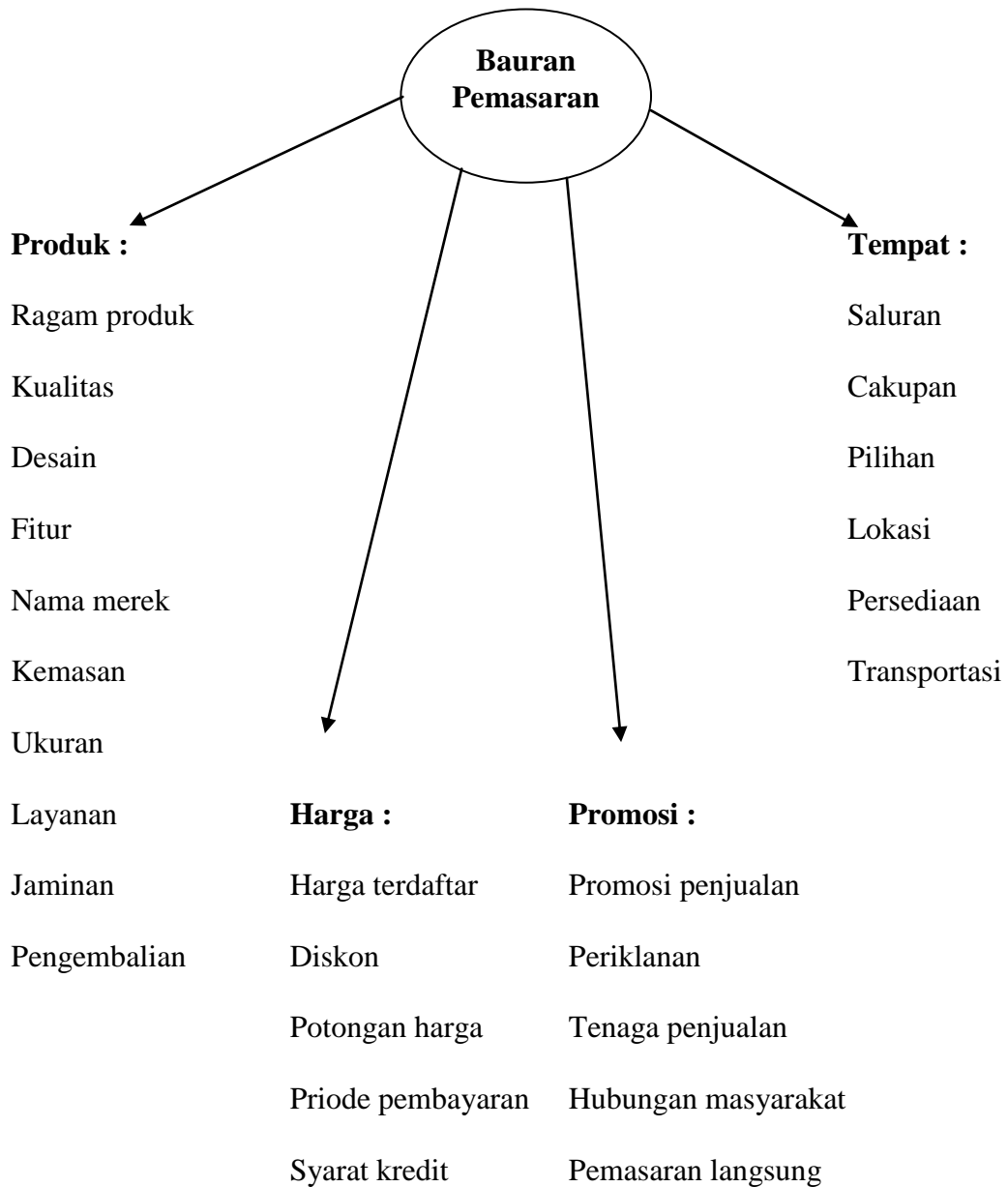
Empat konstituen kunci untuk pemasaran hubungan adalah

pelanggan, pegawai, mitra pemasaran, (saluran, pemasok, distributor, dealer, agen), dan anggota masyarakat financial (pemegang saham, investor, analis). Pemasar harus menghormati kebutuhan untuk menciptakan kemakmuran di antara semua konstituen ini dan mengembangkan kebijakan serta strategi untuk menyeimbangkan pengembalian bagi semua pemegang kepentingan kunci.

Hasil akhir dari pemasaran hubungan adalah aset perusahaan yang unik yang disebut jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran (*marketing network*) terdiri atas perusahaan dan pemegang kepentingan pendukungnya pelanggan, pegawai, pemasok, distributor, pengecer, agen periklanan, ilmuwan universitas, dan lainnya yang dengannya perusahaan tersebut telah membangun hubungan bisnis yang menguntungkan.

Tujuan lainnya dari pemasaran hubungan adalah menempatkan penekanan yang lebih besar pada kegiatan mempertahankan pelanggan. Pemasaran harus terampil melakukan bukan hanya manajemen hubungan pelanggan (CRM), tetapi juga manajemen hubungan kemitraan (PRM). Perusahaan-perusahaan memperdalam kesepakatan kemitraannya dengan pemasok dan distributor kunci, memandang perantara-perantara ini bukan sebagai pelanggan, melainkan sebagai mitra dalam memberikan nilai kepada pelanggan akhir sehingga semua orang diuntungkan.

Berikut gambar komponen 4 P bauran pemasaran.



Gambar 2.2: Komponen 4 P Bauran Pemasaran.

#### 7) Pemasaran Terintegrasi

Tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi



penuh untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan. Aktivitas pemasaran muncul dalam semua bentuk. McCarthy mengklasifikasikan aktivitas-aktifitas ini sebagai sarana bauran pemasaran dari empat jenis yang luas, yang disebutnya empat P dari pemasaran : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Dua kunci dari pemasaran terintegrasi adalah :

- a) Banyak aktivitas pemasaran yang berbeda-beda mengomunikasikan dan menyampaikan nilai.
- b) Ketika dikoordinasikan, aktivitas pemasaran memaksimalkan efek gabungannya. Dengan kata lain, pemasar harus mendesain dan mengimplementasikan satu aktivitas pemasaran dengan semua aktivitas lainnya dalam pikiran.

#### 8) Pemasaran Internal

Pemasaran internal harus terjadi pada dua tingkat. Pada satu tingkat, berbagai fungsi pemasaran tenaga penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran harus bekerja sama. Terlalu sering tenaga penjualan menganggap manajer produk menetapkan harga atau kuota penjualan “terlalu tinggi”; atau direktur periklanan dan manajer merek tidak menyetujui suatu kampanye iklan. Semua fungsi pemasaran ini harus dikoordinasikan dari sudut pandang pelanggan.

Jadi pemasaran internal mengharuskan penyelarasan vertikal

dengan manajemen senior dan penyelarasan horizontal dengan departemen lain, sehingga setiap orang memahami, menghargai, dan mendukung upaya pemasaran.

#### 9) Pemasaran Kinerja

Pemasaran holistik juga mencakup pemasaran kinerja dan memahami pengembalian bagi bisnis dari aktivitas dan program pemasaran, dan juga menjawab keprihatinan yang lebih luas dan pengaruh hukum, etika, sosial, dan lingkungan mereka. Manajemen puncak tidak hanya melihat pendapatan penjualan dalam memeriksa hasil pemasaran dan menerjemahkan apa yang terjadi ke dalam pangsa pasar, tingkat kehilangan pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan ukuran-ukuran lainnya.

#### 10) Pemasaran Tanggung Jawab Sosial

Efek dari pemasaran jelas melampaui perusahaan dan pelanggan hingga ke masyarakat secara keseluruhan. Pemasar harus mempertimbangkan secara cermat peran mereka dalam konteks etika, lingkungan, hukum, dan sosial yang lebih luas dari aktivitas-aktivitas mereka. Berikut tabel Mengukur Departemen Perusahaan Mana yang Berorientasi pada Pelanggan :

**Tabel 2.4 :**

#### **Mengukur Departemen Perusahaan Mana yang Berorientasi pada Pelanggan**

***H dan D***

1. Mereka menghabiskan waktu untuk bertemu pelanggan dan mendengarkan masalah mereka.

2. Mereka menyambut keterlibatan departemen pemasaran, manufaktur, dan departemen lainnya ke dalam setiap proyek baru.
3. Mereka mengukur produk pesaing dan mencari solusi yang “terbaik di kelasnya”.
4. Mereka mencari tahu reaksi pelanggan dan meminta saran ketika proyek berlangsung.
5. Mereka meningkatkan dan memperbaiki produk secara terus-menerus berdasarkan umpan balik pasar.

#### ***Pembelian***

1. Mereka mencari pemasok terbaik secara proaktif.
2. Mereka membangun hubungan jangka panjang dengan pemasok yang lebih sedikit namun lebih terpercaya serta berkualitas.
3. Mereka tidak mengkompromikan kualitas untuk menekan harga.

#### ***Manufaktur***

1. Mereka mengundang pelanggan untuk mengunjungi dan melihat-lihat pabrik.
2. Mereka mengunjungi pabrik pelanggan.
3. Mereka bersedia bekerja lembur demi memenuhi jadwal pengiriman yang dijanjikan.
4. Mereka terus memperbaiki kualitas produk dan menargetkan cacat produk nol.
5. Mereka sebisa mungkin memenuhi permintaan pelanggan akan “penyesuaian”.

#### ***Pemasaran***

1. Mereka mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam segmen pasar yang ditentukan dengan cermat.
2. Mereka mengalokasikan upaya pemasaran dalam hubungannya dengan potensi laba jangka panjang dari segmen sasaran.
3. Mereka mengembangkan penawaran yang memikat untuk setiap segmen sasaran.
4. Mereka mengukur citra perusahaan dan kepuasan pelanggan secara terus-menerus.
5. Mereka terus mengumpulkan dan mengevaluasi ide-ide produk baru, dan pelayanan.
6. Mereka mendesak semua departemen perusahaan dan karyawan untuk berpusat pada pelanggan.

#### ***Penjualan***

- a. Mereka memiliki pengetahuan khusus tentang industri pelanggan.
- b. Mereka berjuang untuk memberi pelanggan “solusi terbaik”.
- c. Mereka hanya memberikan janji yang bisa mereka penuhi.

- d. Mereka menyampaikan kebutuhan serta ide-ide pelanggan kepada mereka yang bertanggung jawab atas pengembangan produk.
- e. Mereka melayani pelanggan yang sama untuk periode waktu yang lama.

***Logistik***

1. Mereka menetapkan standar untuk waktu penyampaian layanan dan memenuhi standar ini secara konsisten.
2. Mereka menjalankan departemen pelayanan pelanggan yang ramah dan berpengetahuan, yang mampu menjawab pertanyaan, menangani keluhan, dan memecahkan masalah dengan cara yang memuaskan dan cepat.

***Akuntansi***

1. Mereka menyiapkan laporan profitabilitas periodik berdasarkan produk, segmen pasar, wilayah geografis (kawasan, wilayah penjualan), ukuran pesanan, saluran, dan pelanggan individual.
2. Mereka menyiapkan tagihan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan menjawab pertanyaan pelanggan dengan sopan dan cepat.

***Keuangan***

1. Mereka memahami dan mendukung pengeluaran pemasaran (contoh : iklan citra) yang menghasilkan preferensi dan loyalitas jangka panjang dari pelanggan.
2. Mereka menyesuaikan paket finansial dengan persyaratan finansial pelanggan.
3. Mereka mengambil keputusan yang cepat tentang kelayakan kredit pelanggan.

***Hubungan Masyarakat***

1. Mereka menyebarkan berita yang baik tentang perusahaan dan “mengendalikan dampak buruk” berita yang tidak baik.
2. Mereka bertindak selaku pelanggan internal dan pendukung kebijakan dan praktik perusahaan yang lebih baik.

Sumber : Kotler dan Keller, (2009).

Kesadaran ini melahirkan istilah baru yang memperbesar konsep pemasaran. Kami menyebutnya “konsep pemasaran berwawasan sosial”. Konsep pemasaran berwawasan sosial menganggap bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing

dengan cara yang memelihara atau meningkatkan kesejahteraan jangka panjang konsumen dan masyarakat.

**f. Tugas Manajemen Pemasaran**

Dengan latar belakang filosofi pemasaran holistik, kita dapat mengidentifikasi serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller, (2009). Beberapa tugas manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

- 1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.
- 2) Menangkap pemahaman (atau gagasan) pemasaran.
- 3) Berhubungan dengan pelanggan.
- 4) Membangun merek yang kuat.
- 5) Membentuk penawaran pasar.

Inti dari program pemasaran adalah produk-penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur, dan kemasan.

- 1) Menghantarkan nilai.
- 2) Mengomunikasikan nilai.
- 3) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

**g. Elektronik Marketing (*E-Marketing*)**

*E-marketing* memberikan berbagai kemudahan bagi *marketer* khususnya dalam berinteraksi dengan pelanggan, menyampaikan informasi ke pelanggan, membantu memahami pelanggan dengan

lebih baik, membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, memfasilitasi pertukaran ide, produk dan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan komunitas (pasar). Perusahaan dapat berkomunikasi dengan pelanggan melalui media sosial yang paling cocok untuk mencapai pelanggan, baik yang tersegmentasi (komunitas) atau tidak (personal), dan memungkinkan memperoleh umpan balik (*feedback*) dari pelanggan secara langsung.

Ali Hasan (2013), *e-marketing* dimaknai sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk upaya-upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, berkomunikasi dalam jaringan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan. Penggunaan internet dalam pemasaran sebagai media berkomunikasi dengan konsumen, memiliki dampak yang kuat terhadap keberhasilan perusahaan dalam mengemas pesan lebih efektif.

Ali Hasan (2013), Penggunaan media sosial *marketing* berbasis internet menyediakan jenis interaksi *one-to-one*, *one-to-many*, dan *many-to-many* dan jika dapat di eksekusi dengan tepat, akan memiliki dampak yang luar biasa terhadap perusahaan, terutama dalam :

- a. Meningkatkan kinerja perusahaan :
  - a) Produk barang
  - b) Industri keuangan
  - c) Pelanggan *online*

- d) Industri periklanan
- b. Meningkatkan kinerja *marketing*
  - a) Pasar
  - b) Hubungan
  - c) Pertukaran
  - d) Kepuasan
  - e) Layanan
  - f) Saluran
  - g) Biaya
  - h) Informasi

Ali Hasan (2013), *e-marketing* merupakan praktik pemasaran yang menggunakan teknologi interaktif untuk menciptakan dialog antara perusahaan dengan pelanggan yang teridentifikasi. *E-marketing* dikarakterisasikan sebagai :

- 1) Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
- 2) Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya.
- 3) Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.
- 4) Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa

(tertentu), informasi dan ide melalui internet.

### **Jenis *E-Marketing***

Ragam pilihan yang termasuk dalam ranah *e-marketing* untuk mendukung kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut :

- 1) *E-Commerce*, adalah model bisnis dalam penjualan produk dengan tiga kemungkinan : (a) produk dijual langsung ke konsumen, (b) perusahaan menjual produk ke perusahaan lain (antar perusahaan atau antar bisnis), dan (c) konsumen menjual produk ke konsumen lain.
- 2) *Lead based website*, strategi dimana organisasi menghasilkan nilai dari lead penjualan *via website*, mirip dengan *walk in customer* di dunia ritel. Model ini sering disebut *organic leads*.
- 3) *Affiliate marketing*, sebuah proses dimana produk yang dikembangkan oleh satu entitas untuk dijual oleh penjual aktif (lain) dengan berbagai keuntungan.
- 4) *Display advertising*, tampilan iklan melibatkan penggunaan iklan banner yang ditempatkan di *website* pihak ketiga untuk mengarahkan lalu lintas ke *website* perusahaan itu sendiri dan meningkatkan kesadaran produk.
- 5) *Email marketing*, perusahaan yang menggunakan email mengirim promosi secara langsung kepada pelanggan.
- 6) *Interactive advertising*, iklan interaktif melibatkan penggunaan animasi dan teknik grafis lainnya untuk membuat iklan yang



melibatkan audiens dan mengundang partisipasi.

- 7) *Search engine marketing*, adalah serangkaian taktik *online* (bila dikombinasikan dengan *search engine optimization*) dapat meningkatkan visibilitas konten *website* untuk meneliti, menyampaikan pesan dan positioning sebuah *website* di mesin pencari untuk mendapatkan exposure maksimum dari *website*, menarik pelanggan, menghasilkan kesadaran merek, membangun kepercayaan pelanggan, dan fungsi lain yang akan meningkatkan eksposur dan lalu lintas ke *website* perusahaan.
- 8) *Viral marketing*, adalah teknik yang mendorong pelanggan untuk menyampaikan informasi interaktif tentang produk kepada orang lain secara berantai, misalnya melalui email interaktif atau video klip.
- 9) *Local internet marketing*, merupakan strategi dimana sebuah perusahaan kecil menggunakan internet untuk menemukan dan memelihara hubungan yang menguntungkan, misalnya menggunakan media sosial *marketing* untuk promosi penjualan *online*.

### **Keunggulan dan Keterbatasan *E-Marketing***

#### **1) Keunggulan *E-Marketing***

Perusahaan dapat memperoleh hasil maksimal dari penggunaan *e-marketing*, jika mampu menerapkan prinsip-prinsip kunci : *reciprocity, commitment, and consistency, social proof or*

*consensus, authority, liking, dan scarcity* secara berkelanjutan. Sejumlah keunggulan *e-marketing* yang dapat dinikmati oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

- a) Biaya rendah, biaya iklan yang identik dengan dana besar dengan model *legacy marketing* bisa dikurangi, tanpa mengurangi hasilnya, mampu membuat perusahaan *low budget, high impact marketing*.
- b) Lebih beda, dengan komunikasi yang semakin horizontal, posisi seseorang individu jadi lebih kuat, terutama dengan adanya *social media* yang memungkinkan tiap orang untuk bersuara.
- c) Interaksi intensif, penggunaan *e-marketing* memungkinkan konsumen berinteraksi secara intensif, membentuk komunitas, mengekspresikan aspirasinya, memuji, berkeluh-kesah, bahkan menghujat produk yang ia gunakan, melalui media ini marketer dapat memengaruhi konsumen, membangun komunitas pelanggan (*segmentasi online*), menciptakan loyalitas, mengembangkan interaksi dan dialog dengan konsumen, melakukan riset untuk mengetahui perilaku konsumen, atau mengembangkan produk baru dengan pendekatan horizontal.
- d) Memertahankan pelanggan, masalah terpenting dalam pemanfaatan media *online* ini adalah : *pertama*, bagaimana

mendapatkan trafik sebanyak mungkin ke situs web kita, dan *kedua*, adalah bagaimana berada di posisi terbaik di *search engine marketing*.

- e) *Customer partnership*, dengan dukungan *e-marketing* yang semakin canggih, menempatkan pelanggan sebagai *partner* atau “teman” dalam sebuah jaringan.
- f) Pengukuran statistik, inisiasi marketing *online* mengharuskan pengguna untuk meng-klik iklan, mengunjungi sebuah *website*, dan untuk melakukan tindakan yang ditargetkan.

## 2) Keterbatasan *E-Marketing*

- a) Masalah utama dalam *e-marketing* atau *mass collaboration* atau *social media networking* terletak pada : *Pertama*, apakah *mass collaboration* atau *social networking* lebih tepat dimanfaatkan pada saat pembuatan produk atau pemasaran produk ? *Kedua*, jika pada pemasaran produk, kapan tepatnya memaksimalkan *mass collaboration* atau *social networking* itu? *Ketiga*, bagaimana strategi untuk memaksimalkan media *mass collaboration* atau *social networking* untuk pemasaran produk? *Keempat*, *mass collaboration* atau *social networking* mana yang paling tepat untuk dimanfaatkan pada pemasaran produk atau pemasaran jasa?.
- b) Ketidakmampuan pembeli menyentuh, mencium, mencicipi, dan mencoba barang nyata sebelum melakukan pembelian

*online* dapat mengurangi kepercayaan terhadap produk, membatasi niat membeli.

- c) Keamanan privasi, masalah informasi sangat penting, baik bagi perusahaan maupun konsumen yang berpartisipasi dalam bisnis *online*.
- d) Kepastian, *e-commerce* harus memberi perhatian pada apakah konsumen sudah menerima apa yang mereka beli atau belum. Pedagang *online* berusaha untuk mengatasi masalah ini dengan berinvestasi dan membangun merek yang kuat, memanfaatkan system running up balik dan ikatan bebas dari masalah, dapat dipercaya untuk menyediakan produk dan layanan yang andal, menyediakan mekanisme pembayaran (*credit cards, paypal, google checkout, etc*) *back-and system* untuk melindungi pembeli jika jadi masalah.

## **2. Persepsi Risiko**

Ali Hasan (2013), persepsi dapat didefinisikan sebagai cara konsumen melihat dan melekatkan makna dari semua input informasi yang datang dalam kehidupan sehari-hari. Setiap input informasi akan diproses oleh konsumen secara selektif memilih (input yang paling penting/relevan, mengorganisasi, dan menginterpretasi atau memaknai input informasi sehingga memberikan gambaran obyek yang memiliki kebenaran subyektif (bersifat personal), memiliki arti tertentu, dan dapat dirasakan, input informasi ini dapat dalam bentuk kata-kata (baru), musik/lagu (baru), atau

iklan suatu produk.

Ali Hasan (2013), risiko merupakan konsekuensi negative yang potensial dari suatu tindakan pembelian atau menggunakan produk atau jasa tertentu. *Marketer* perlu memahami bagaimana menggunakan risiko untuk membuat produk lebih menarik konsumen melakukan pembelian dan bagaimana mereduksi/menghilangkan risiko yang akan menyebabkan konsumen menghindari produk-produk perusahaan. Jogiyanto (2010) mendefinisikan risiko sebagai suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Persepsi risiko juga di artikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur risiko. Masoud yang dikutip oleh Della Rosalia (2013) mengukur risiko ke dalam lima dimensi yaitu sebagai berikut :

- a. Risiko finansial. Risiko finansial berhubungan dengan kerugian secara finansial yang harus ditanggung konsumen saat melakukan transaksi bisnis. Risiko finansial biasanya lebih tinggi pada sistem belanja

secara *online*.

- b. Risiko produk. Risiko produk berhubungan dengan rendahnya kualitas dari produk yang dibeli. Pembelian melalui media *online* memiliki risiko yang cukup tinggi. Konsumen tidak dapat mengetahui dengan baik bahan baku yang digunakan pada produk yang diiklankan tersebut. Oleh sebab itu maka tingkat risiko dalam pembelian secara *online* lebih tinggi dibandingkan pembelian secara konvensional.
- c. Risiko waktu. Risiko waktu berhubungan dengan pengorbanan (waktu) yang dibutuhkan untuk mencari produk atau jasa layanan melalui media *online*. Selain itu, risiko waktu juga berhubungan dengan lamanya waktu tunggu hingga produk yang dibeli sampai di tangan konsumen.
- d. Risiko pengiriman. Risiko pengiriman berhubungan dengan keselamatan produk pada saat dikirim ke alamat konsumen. Risiko pengiriman juga berhubungan dengan kesalahan alamat pemesan/pembeli.
- e. Risiko sosial. Risiko sosial berhubungan dengan rendahnya penerimaan orang lain (penolakan) atas produk atau cara yang digunakan untuk membeli suatu produk.
- f. Risiko keamanan. Risiko keamanan berhubungan dengan risiko penyalahgunaan identitas konsumen (seperti nomor kartu kredit, nomor kartu debit, alamat, dan lain sebagainya) oleh pihak pemasar (*bisnis online*).

### 3. Persepsi Kemudahan

Persepsi Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Hartono yang di kutip Moch Suhir, 2014). Menurut Amijaya yang dikutip Moch Suhir (2014) persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Davis et al, yang dikutip oleh Anandya (2013) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan peng-gunaan. *percieved usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja.

Thompson et al, yang dikutip oleh Anandya (2013) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya. Beberapa indikator *percieved ease of use: ease of learn, controllable, clear and understandable, flexible, ease to become skillful, ease to use.*

Venkatesh, Moris dan Davis (2013) membagi dimensi persepsi kemudahan penggunaan menjadi berikut :

- a. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
- c. Sistem mudah digunakan (*easy to use*)
- d. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

Definisi *usage intention* menurut Davis et al. yang dikutip oleh Anandya (2013) adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi dan keinginan untuk memotivasi pengguna lain. Dari penelitian penggunaan internet Gefen et al. yang dikutip oleh Anandya (2013) mendefinisikan *usage intention* adalah niat penggunaan kembali terutama ditujukan pada individu untuk melakukan pembelian secara *online* melalui internet, Niat untuk selalu menggunakan *online* dalam pembelian dan merekomendasikan pembelian *online*.

Intensitas penggunaan dan interaksi antara user dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Suatu sistem *online* yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh user. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kemudahan (*ease of use*) merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap penggunaan *online shopping*.

#### **4. Persepsi Manfaat**

Kim et al yang dikutip oleh Safina Novitasari (2014) mendefinisikan



persepsi manfaat yaitu sebagai keyakinan konsumen tentang sejauh mana dia akan mendapatkan sesuatu hal lebih baik atau positif dari suatu transaksi *online* dengan situs web tertentu. Sedangkan menurut Bhatti. (2011), persepsi manfaat digunakan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja tugas mereka. Seorang individu akan menilai manfaat yang dia dapatkan nantinya yang akan menjadi faktor utama atau akan mendasari keinginan mereka untuk membeli atau memiliki atau melakukan transaksi secara *online*.

Kim et al yang dikutip oleh Safina Novitasari (2014) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce*. Mandilas et al yang dikutip oleh Safina Novitasari (2014) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh tinggi dalam melakukan belanja *online*. Persepsi manfaat ini menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi niat belanja *online* seseorang. Konsumen sebagian besar akan dipengaruhi oleh kegunaan produk bukan kemudahan produk dalam penggunaannya.

Venkatesh, Moris dan Davis (2013) membagi dimensi persepsi manfaat menjadi berikut :

- a. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*).
- b. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (*increases productivity*).
- c. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu

*(enhances effectiveness).*

d. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is useful*).

## **5. Keputusan Pembelian**

### **a. Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli, Kotler dan Keller (2009). Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009).

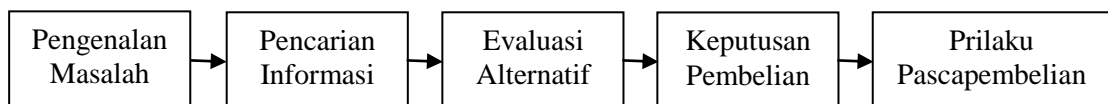
Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus di pahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2007). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa (Sutisna, 2007).

## b. Proses/Tahapan Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Konsumen akan melewati seluruh tahap dalam pembelian untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi, dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini.

Menurut Kotler dan Keller (2009). Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu dapat di lihat dalam gambar Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen berikut ini :



Gambar 2.3 : Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

### 1) Pengenalan Masalah

Pada tahap ini, konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (lapar, haus, seks) timbul pada tingkat yang cukup tinggi, sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang

menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini (Kotler dan Keller, 2009).

## 2) Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial atau sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Meskipun demikian, sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu

pembeli, tetapi sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli (Kotler dan Keller, 2009).

### 3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memperoleh informasi untuk sampai pada pilihan merek. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya konsumen membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang kadang konsumen meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga.

### 4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara riset pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama, adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk

niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian (Kotler dan Keller, 2009).

#### 5) Perilaku Pascapembelian

Pada tahap ini, Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembelian adalah terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya, sehingga pembeli terpuaskan (Kotler dan Keller, 2009).

### **B. Penelitian Terdahulu**

Untuk mendukung materi dalam penelitian ini, berikut akan dikemukakan beberapa hasil penelitian yang berhubungan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

1. Moch Suhir, Imam Suyadi, dan Riyadi (2014) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*” (Survei Terhadap Pengguna Situs Website [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id)). Sampel yang disebarkan sebanyak 82 orang

pelanggan di *website* [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id). Menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner yang disebarakan secara *online* menggunakan google.docs. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

2. Yunita Fitri Wahyuningtyas, dan Dyah Ayu Widiastuti (2015) yang berjudul “Analisis Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*” (Studi Kasus pada Konsumen Barang Fashion di Facebook). Hasil penelitian adalah variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepi manfaat terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $R^2$  sebesar 0,621 yang menunjukkan bahwa variabel independen (persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat) mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* sebesar 62,1%.
3. Amelia Tjahjono, Prof. Dr. Hatane Samuel, MS. dan Ritzky Karina M. R. Brahmana, S.E., M.A. (2013) yang berjudul “Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pakaian Wanita”. Hasil penelitian yaitu Marketing Mix yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi serta lingkungan sosial dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita. Diketahui koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,254 artinya bahwa

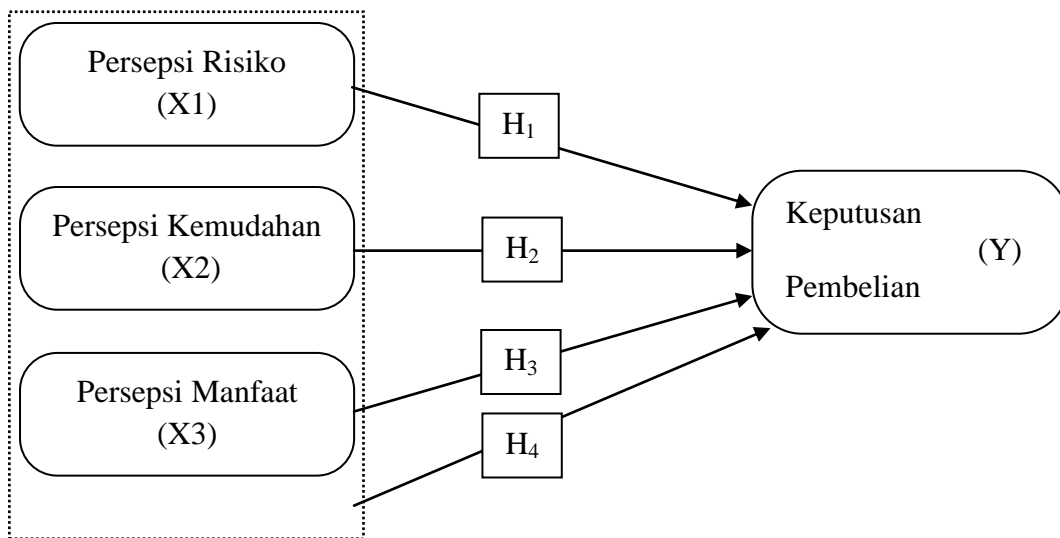
pengaruh variabel bebas yaitu produk (X1.1), harga(X1.2), tempat (X1.3), promosi (X1.4), lingkungan sosial (X2), dan psikologis (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 25.4% dan sisanya 74.6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

4. Lilik Noor Yulianti dan Sylvia Simanjutak (2011) yang berjudul “Persepsi Manfaat Dan Risiko Dalam Perilaku Pembelian Konsumen *Online Shop*”. Model persamaan regresi yang disusun memiliki koefisien determinasi (*adjusted R Square*) sebesar 0,166, artinya bahwa 16,6% varian pengeluaran belanja *online* dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel-variabel yang ada di dalam model. Sisanya yaitu sebesar 83,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengeluaran belanja *online* dipengaruhi oleh usia, pendidikan, pendapatan, dan evaluasi informasi.
5. Yusnidar, Samsir, dan Sri Restuti (2014) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Kota Pekanbaru”. Dari hasil penelitian bahwa variabel yang paling memberikan pengaruh terbesar terhadap *perceived risk* adalah variabel *trust* dengan kontribusi sebesar 9,4%, variabel *trust* juga memberikan pengaruh paling besar terhadap variabel minat beli dengan kontribusi sebesar 79,3%, sedangkan variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel minat beli dengan kontribusi paling besar yaitu 0,773 (77,3%).



### C. Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah persepsi risiko (X1), kemudahan (X2), dan manfaat (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Model penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.4 : Model Penelitian

### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hubungan Persepsi Risiko dengan Keputusan Pembelian

H1 : Variabel persepsi risiko memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan Persepsi Kemudahan dengan Keputusan Pembelian

H2 : Variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan Persepsi Manfaat dengan Keputusan Pembelian

H3 : Variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Hubungan Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat dengan Keputusan Pembelian

H4 : Variabel persepsi risiko, kemudahan, dan manfaat secara serentak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.