

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam manajemen pemasaran peranan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seorang manajer pemasaran sangat menentukan. Tujuan yang akan dicapai menjadi lebih jelas, dalam pengambilan keputusan tersebut juga dipengaruhi oleh variabel-variabel tertentu.

Keberhasilan seorang manajer pemasaran sangat ditentukan oleh variabel-variabel tersebut yang dikenal dengan *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran.

Kotler (1997:82) "Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran".

Dari definisi mengenai bauran pemasaran dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai tujuan dalam pasar, sasaran perusahaan harus dapat mengkombinasi variabel dari bauran pemasaran dengan tepat dan efektif. Dalam bauran pemasaran jumlah variabel-variabel dalam bauran pemasaran sangat banyak.

Dalam hal ini kemungkinan atau cara dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui bauran pemasaran sangat banyak. Alat pemasaran terdiri dari empat P (4P) yaitu:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen atau perusahaan kepada konsumen atau pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk ke dalamnya adalah barang berwujud, jasa, *events*, tempat, organisasi, ide atau pun kombinasi antara hal-hal yang baru saja. (Sumber: <http://id.shvoong.com/business-management/marketing/1911804-definisi-produk/>.) Di akses tanggal 4 Agustus 2010.

Produk memiliki lima karakteristik, yaitu ciri khas, corak atau model, mutu, merek, dan kemasan.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah nilai yang diberikan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen dalam alat satuan pembayaran.

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. (Sumber: <http://organisasi.org/definisi-pengertian-harga-tujuan-metode-pendekatan-penetapan-harga-manajemen-pemasaran>.) Di akses tanggal 4 Agustus 2010.

3. *Place* (Distribusi)

Distribusi adalah kegiatan pemasaran dalam menyampaikan secara langsung barang atau jasa kepada konsumen dengan menggunakan sistem dan elemen tertentu.

Distribusi adalah suatu kegiatan yang memiliki perantara yang digunakan dalam saluran kegiataannya yang menyangkut produk dan jasa agar sampai pada pasar yang dituju. (Sumber: <http://www.scribd.com>.) Di akses tanggal 4 Agustus 2010.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu kegiatan pemasaran dalam menyampaikan pesan atau informasi terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen dan ditunjukkan untuk mengarahkan minat konsumen agar tertarik, sehingga timbul keinginan untuk membelinya.

Basu, Swasta dan Irawan (2001:349) "Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.

B. Perilaku Konsumen

Dalam mengenal konsumen perlu dipelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian berarti pula keberhasilan pengusaha, ahli pemasara, pimpinan toko, pramuniaga dalam memasarkan suatu proses yang akan membawa kepuasan kepada konsumen dan bagi diri pribadinya.

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian penggunaan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut sebagai pengalaman dengan produk, pelayanan dari sumber lainnya. (Sumber: <http://majidbsz.wordpress.com>). Di akses tanggal 4 Agustus 2010.

Menurut **Adi Nugroho** (2002:6) "Perilaku konsumen adalah sebagai interaksi dinamis pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka".

Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, meskipun demikian bila hal tersebut dapat dilakukan maka perusahaan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada para pesaingnya karena dengan dipahaminya perilaku konsumen perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

C. Model Perilaku Konsumen

Sutisna (2002:48) "Perilaku konsumen dalam pembeliannya dapat dikelompokkan menjadi empat tipe, yaitu:

1. Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi.
2. Perilaku konsumen yang melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku konsumen yang seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (*brand loyalty*),
3. Perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat.

4. Perilaku konsumen yang dalam pembelian atas suatu merek produk berdasarkan kebiasaan dan pada saat melakukan pembelian konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku seperti ini dinamakan perilaku konsumen tipe inertia. Inertia merupakan perilaku konsumen yang berulang kali dilakukan tetapi sebenarnya konsumen itu tidak loyal karena mudah mengubah pilihan mereknya jika stimulasi yang menarik, misalnya adanya potongan harga atau adanya kupon belanja.

Perilaku konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek terdiri dari empat jenis, Kotler (1997:169), yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Pada tipe keterlibatan konsumen dalam kegiatan membeli tinggi karena produk yang dibeli itu mahal, jarang dibeli dan beresiko tinggi, konsumen juga menyadari perbedaan penting antara beberapa merek walaupun pembeli tidak banyak mengetahui tentang penggolongan produk sehingga pembelian dilakukan dengan menghabiskan waktu yang cukup lama karena melakukan pertimbangan.

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

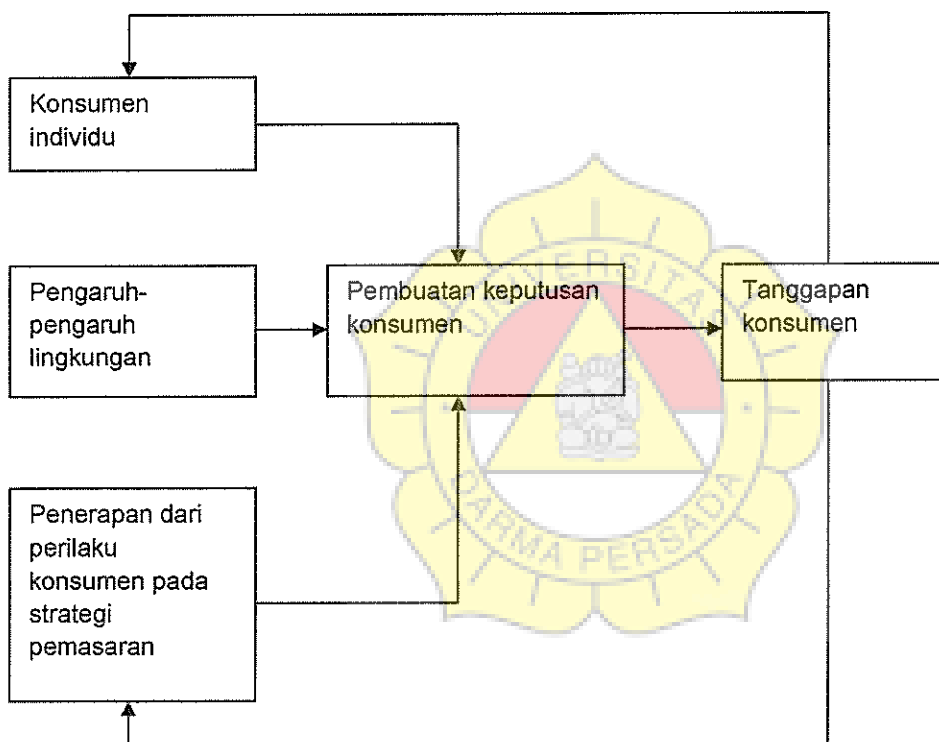
Pada tipe ini keterlibatan konsumen dalam proses pembelian juga tinggi, namun perbedaan merek tidak diberi tekanan sehingga pembelian dapat dilakukan dengan cepat. Keterlibatan yang tinggi ini disebabkan karena pembeli memberikan respon atas harga yang pantas atau kemudahan pembelian dilihat dari segi waktu atau tempat.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli konsumen dalam tingkat keterlibatan yang rendah dan tidak terdapat perbedaan merek yang nyata.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Pada tipe ini keterlibatan pembeli rendah namun perbedaan merek bersifat nyata.



(Sumber : <http://www.scribd.com/doc/14814439>)

Gambar 2.1

Empat Jenis Perilaku Pembelian

D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Komsumen

Beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar / kumpulan nilai, persepsi, preferansi dan perilaku.

b. Sub-budaya

Budaya terdiri dari sub-budaya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis. Sub-budaya ikut mempengaruhi perilaku konsumen karena setiap sub-budaya juga memiliki kesenangan, gaya hidup, larangan dan karakteristik sendiri.

c. Kelas sosial

Kelas sosial tidak hanya berdasarkan penghasilan tetapi juga pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda. Perbedaan golongan kelas sosial juga berdampak pada perbedaan dalam memilih merek produk jasa.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat memberi pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian seseorang. Interaksi antar individu dalam keluarga adalah yang terdekat dan bersifat intim, karena keluarga memiliki peranan yang terbesar dalam membentuk pribadi, sikap dan motivasi seseorang.

c. Peran dan status

Peran disini mencakup kegiatan dimana seseorang diharapkan untuk berbuat sesuai dengan mereka yang berbeda dalam lingkungan tertentu. Status artinya tempat seseorang dalam masyarakat sehubungan dengan orang-orang lain dalam arti lingkungan pergaulan, prestise dan hak serta kewajiban.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap dalam siklus hidup

Dengan berubahnya usia maka berubah pulalah selera konsumen. Gaya berpakaian seseorang akan berubah sejalan dengan bertambahnya usia mereka. Konsumsi juga dibentuk berdasarkan daur hidup keluarga. Pola konsumsi orang yang masih lajang, berpenghasilan, dan masih tinggal

dengan orang tuanya, tentu berbeda dengan mereka yang sudah menikah, memiliki anak dan sudah bertempat tinggal.

b. Pekerjaan

Jenis pekerjaan seseorang tentu mempengaruhi pola konsumsinya. Semakin bagus pekerjaan seseorang dinilai dari pendapatnya maka tinggi pula pola konsumsinya.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari pendapatnya yang dibelanjakan, besar tabunganya dan harta kekayaan yang dimiliki kemampuan meminjam, sikap terhadap pengeluaran serta pola menabung

d. Gaya hidup

Pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

e. Kepribadian dan Konsep diri

Karakteristik seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian dipengaruhi oleh kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah kekuatan masing-masing individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan.

b. Persepsi

Proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

E. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial dan konsumen bisnis).

1. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi.
2. Konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri dan pedagang yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Menurut **Kotler** (1997:168) kelima peran tersebut meliputi:

- a. Pencetus (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencers*), yaitu orang yang pandangan, nasehat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

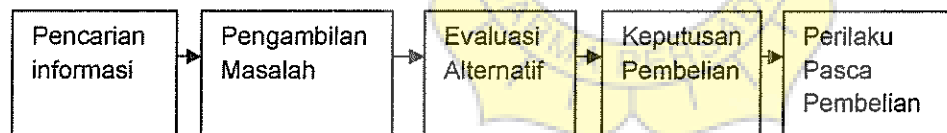
f. Penjaga gerbang (*gatekeepers*)

Penjaga gerbang adalah orang-orang yang berwenang mengawasi arus informasi seperti operator telepon, agen pembelian, penerima tamu dan tenaga penjual.

F. Analisis Perilaku Konsumen

Seluruh kegiatan pemasaran dikonsentrasikan pada tujuan utamanya, yaitu kepuasan konsumen. Karena itu, *feedback* dari konsumen merupakan informasi penting bagi manajemen untuk digunakan dalam pengambilan keputusan.

Konsep, model maupun alat analisis yang dipakai dalam penelitian yang terkait dengan perilaku konsumen adalah penetapan keputusan konsumen, model multi atribut untuk sikap dan perilaku konsumen dari Fishbein.



(sumber : <http://www.scribd.com/doc/14814439>)

Gambar 2.2

Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap

1. Tahap-tahap dalam proses keputusan untuk membeli

Menurut Umar (2000:244) pada umumnya, keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen akan melalui tahapan proses sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Pada situasi ini seseorang menyadari bahwa ia mempunyai suatu masalah atau kebutuhan. Ia merasakan adanya perbedaan yang signifikan antara keadaan yang sesungguhnya dan keadaan yang diinginkannya.

b. Pencarian Informasi

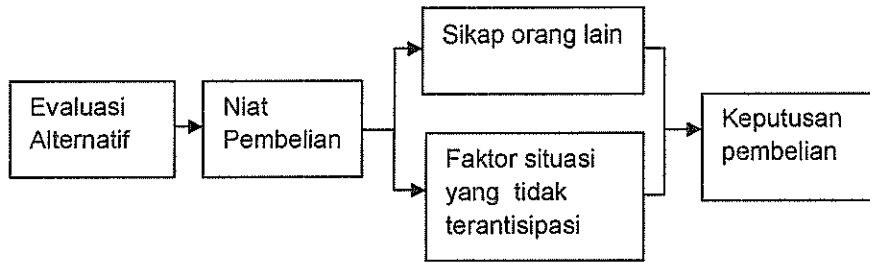
Untuk mengatasi masalah diatas, ia akan mencari informasi yang lebih banyak, misalnya lewat majalah, televisi dan lainnya. Banyak informasi yang dicari akan tergantung pada kuatnya dorongan akan kebutuhan tersebut. Semakin banyak informasi, semakin meningkat pula pengenalan dan pengetahuan calon pembeli akan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini meliputi dua tahap, yaitu penetapan tujuan pembelian dan menilai serta membedakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya dimana untuk masing-masing konsumen berbeda sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen sesungguhnya melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk. Ada dua faktor yang muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi. Niat pembelian belum tentu berakhir pada suatu pembelian yang sesungguhnya.



(sumber : Kotler 1997:174)

Gambar 2.3

Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

e. Perilaku Pasca Pembelian

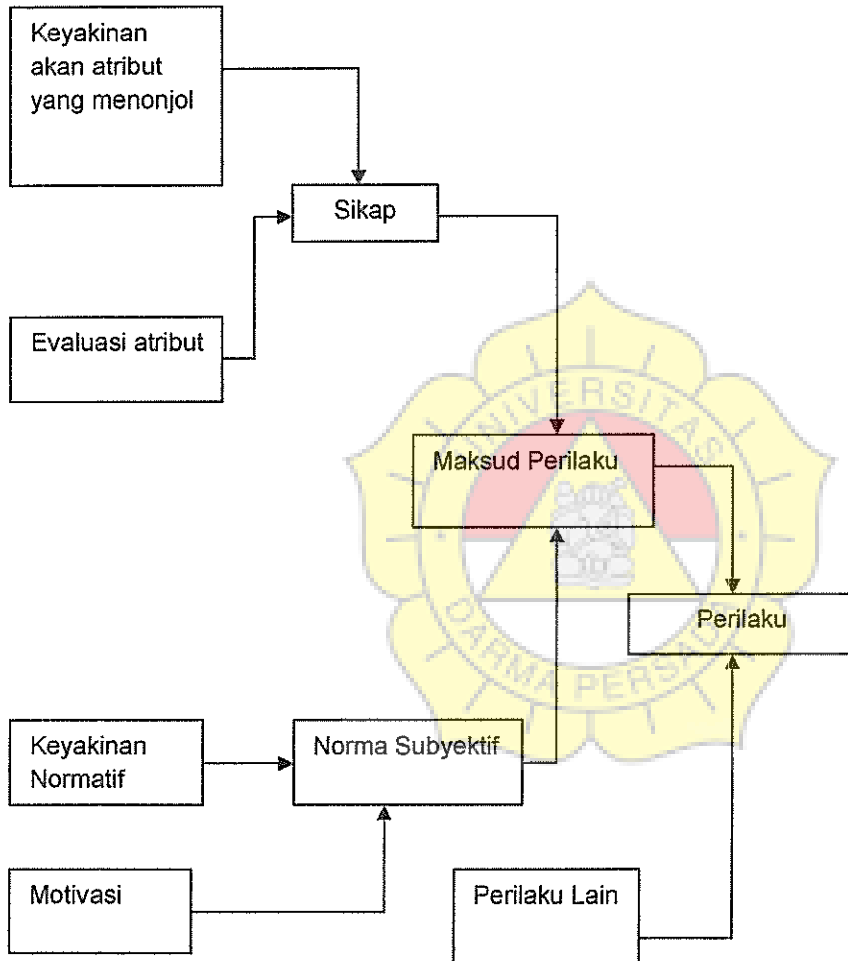
Konsumen akan melakukan tindakan yang lebih jauh, setelah pembelian dilakukan berdasarkan tingkat kepuasannya. Perilaku sesudah membeli bagi perusahaan adalah sangat penting karena perilaku konsumen dapat mempengaruhi ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

2. Model Sikap dan Perilaku dari *Fishbein*

Menurut Umar (2000:248) model sikap *Fishbein* berfokus pada prediksi sikap yang dibentuk seseorang terhadap objek tertentu. Model ini mengidentifikasi tiga faktor utama untuk memprediksi sikap.

Faktor pertama, keyakinan seseorang terhadap atribut objek yang menonjol. Faktor kedua adalah kekuatan keyakinan seseorang bahwa atribut memiliki ciri khas, biasanya diketahui dalam bentuk pertanyaan, misalnya seberapa setuju bahwa objek X memiliki atribut Y.

Faktor ketiga adalah evaluasi dari masing-masing keyakinan akan atribut yang menonjol, dimana diukur seberapa baik atau tidak baik keyakinan mereka terhadap atribut-atribut tersebut.



(Sumber : Umar 2000:248)

Gambar 2.4

Hubungan antara Komponen dalam Model Perilaku dan Sikap Fishbein

Model ini digunakan agar diperoleh konsisten antara sikap dan perilakunya sehingga model Fishbein ini memiliki dua komponen, yaitu komponen sikap dan komponen norma subyektif.

a. Komponen sikap

Komponen ini bersifat internal individu, berkaitan langsung dengan objek penelitian dan atribut-atribut langsungnya yang memiliki peranan penting dalam pengukuran perilaku karena akan menentukan tindakan apa yang akan dilakukan tanpa dipengaruhi faktor eksternal.

b. Komponen norma subyektif

Komponen ini bersifat eksternal individu yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku individu.

3. Harapan Konsumen dan Kinerja Produk

Menurut Umar (2000:248) "Kepuasan konsumen dapat di analisis dari dua dimensi, yaitu dari harapan-harapan atas sesuatu dan kenyataan-kenyataan yang diterima konsumen".

Karena itu hal-hal yang dinyatakan akan terdiri dari dua dimensi data hasil kuesioner tersebut di-plot pada diagram kartesius.

G. Internet

1. Pengertian Internet

Istilah internet berasal dari bahasa Latin *inter*, yang berarti “antara”. Secara kata per kata internet berarti jaringan antara atau penghubung. Memang itulah fungsinya, internet menghubungkan berbagai jaringan yang tidak saling bergantung pada satu sama lain sedemikian rupa, sehingga mereka dapat berkomunikasi. Sistem apa yang digunakan pada masing-masing jaringan tidak menjadi masalah, apakah sistem DOS atau UNIX.

Dengan demikian, definisi internet ialah “jaringannya jaringan”, dengan menciptakan kemungkinan komunikasi antar jaringan di seluruh dunia tanpa bergantung kepada jenis komputernya. (<http://www.acehforum.or.id>, diakses tanggal 29 April 2010).

2. Fasilitas Internet

Internet juga dibutuhkan karena kemudahan-kemudahan dan banyaknya fasilitas yang ditawarkan. Melalui internet kita dapat melakukan beberapa hal, antara lain:

- a. Melakukan pertukaran teks dan berbagai pesan dengan berjuta manusia dalam bisnis, akademi, pemerintahan, dan organisasi lain dalam lebih lima puluh negara.
- b. Mengakses suatu perangkat lunak, dokumen (seni, politik, kebudayaan) gambar, peta cuaca, katalog perpustakaan, dan berbagai informasi dari berbagai tempat di seluruh dunia.

- c. Melakukan komunikasi dan pertukaran sumber daya atau mendapatkan sumber daya untuk bersama-sama bekerjasama dalam satu kantor atau berbeda benua untuk tujuan yang sama.

Setiap pengguna jasa internet menggunakannya untuk kepentingan masing-masing. Konsumen yang menggunakan internet, harus berhati-hati terhadap fasilitas-fasilitas yang ditawarkan, karena fasilitas-fasilitas tersebut bukan hanya memberikan dampak positif saja seperti kemudahan untuk mendapatkan informasi, melainkan juga melahirkan dampak negatif seperti penipuan kartu kredit dan lain sebagainya.

Oleh sebab itu, perlu diketahui fasilitas-fasilitas apa saja yang ditawarkan internet. Banyak fasilitas yang ditawarkan oleh internet. Berikut ini terdapat beberapa fasilitas yang sering digunakan (www.scribd.com):

a. *Electronic Mail (E-mail)*

Electronic Mail (E-mail) adalah surat elektronik yang dikirim melalui internet. Fasilitas ini merupakan salah satu fasilitas yang paling banyak diminati, dengan fasilitas ini anda dapat berkirim atau menerima *e-mail* dari dan ke pengguna internet di seluruh dunia.

b. *Kelompok Diskusi (Mailing List)*

Melalui fasilitas ini, berita atau *file* dikirim ke banyak pengguna sekaligus, sehingga penggunanya dapat melakukan diskusi, ceramah, konferensi, atau seminar secara elektronik tanpa terikat oleh ruang dan waktu.

c. FTP (*File Transfer Protocol*)

Melalui *software* FTP, anda dapat mentransfer *data/file* dari satu komputer ke komputer lain. Proses mentransfer *file* dari sebuah komputer ke komputer anda disebut dengan proses *Download*, sedangkan proses mentransfer *file* dari komputer anda ke komputer lain disebut *Upload*.

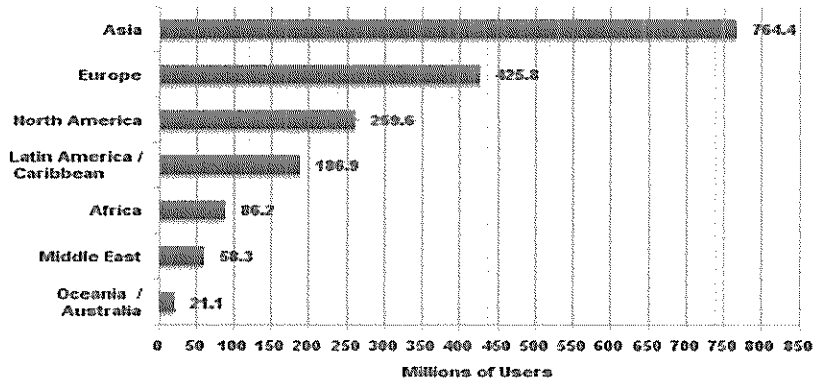
d. *World Wide Web*

World Wide Web disingkat *Web* adalah bagian yang paling menarik dari internet. Melalui *Web*, anda bisa mengakses informasi-informasi di situs-situs *web* tidak hanya berupa teks, tapi juga gambar-gambar, *sound*, film dan multimedia lainnya.

3. Peningkatan Penggunaan Internet

Perkembangan penggunaan internet, khususnya kawasan Asia menjadikan internet sebagai aktivitas perdagangan dalam dunia *world wide web*. Perusahaan dari berbagai jenis industri dan besarnya skala usaha berusaha memperluas dan mencari pangsa pasar baru dengan memprakarsai perdagangan secara selektronik. Dari Gambar 2.5, dapat dilihat bahwa penggunaan internet di kawasan Asia mencapai 764,4 juta pengguna.

Internet Users in the World by Geographic Regions - 2009



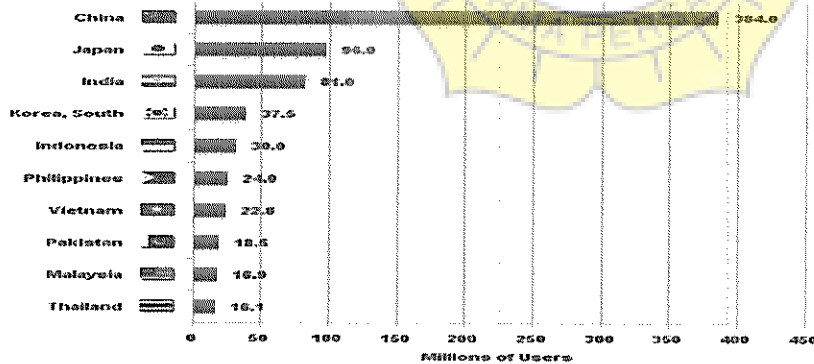
Gambar 2.5

Pengguna Internet Dunia

(www.internetworldstats.com, 2009)

Sedangkan untuk tingkat Asia sendiri Indonesia berada di peringkat ke lima sebagai pengguna internet terbanyak.

Internet in Asia - 2009 Top 10 Countries



Source: www.internetworldstats.com/stats3.htm
 Estimated Internet users in Asia 764,435,900 for 2009
 Copyright © 2010, Minkwatts Marketing Group

Gambar 2.6

Negara Pengguna Internet Di Asia

(www.internetworldstats.com, 2009)

Ini menunjukkan potensi pasar yang sangat besar bagi perusahaan yang bergerak di bidang barang atau jasa dan yang memanfaatkan internet sebagai penunjang kegiatan bisnis.

H. E-commerce

1. Pengertian E-commerce

E-commerce dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik (Sumber <http://one.indoskripsi.com>, diakses tanggal 4 Agustus 2010).

Sementara itu Kalakota dan Whinston mendefinisikan *E-Commerce* dari beberapa perspektif (<http://blog.ub.ac.id/yogaari/2010/03/09>), yaitu:

- a. Dari perspektif komunikasi, *E-Commerce* adalah pengiriman informasi, produk/jasa, atau pembayaran melalui jaringan telepon, atau jalur komunikasi lainnya;
- b. Dari perspektif proses bisnis, *E-Commerce* adalah aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi bisnis dan *work flow*;
- c. Dari perspektif pelayanan, *E-Commerce* adalah alat yang digunakan untuk mengurangi biaya dalam pemesanan dan pengiriman barang; dan
- d. Dari perspektif *online*, *E-Commerce* menyediakan kemampuan untuk menjual dan membeli produk serta informasi melalui internet dan jaringan jasa online lainnya.

Kemudian di website *E-Commerce Net*, *E-Commerce* didefinisikan sebagai kegiatan menjual barang dagangan atau jasa melalui internet. Seluruh komponen yang terlibat dalam bisnis praktis diaplikasikan disini, seperti *customer service*, produk yang tersedia, cara pembayaran, jaminan atas produk yang dijual, cara promosi dan sebagainya.

Seluruh definisi yang dijelaskan di atas pada dasarnya memiliki kesamaan yang mencakup komponen transaksi (pembeli, penjual, barang, jasa dan informasi), subyek dan obyek yang terlibat, serta media yang digunakan (dalam hal ini adalah internet).

Perkembangan teknologi informasi terutama internet, merupakan faktor pendorong perkembangan *e-commerce*. Internet merupakan jaringan global yang menyatukan jaringan komputer di seluruh dunia, sehingga memungkinkan terjalinnya komunikasi dan interaksi antara satu dengan yang lain diseluruh dunia. Dengan menghubungkan jaringan komputer perusahaan dengan internet, perusahaan dapat menjalin hubungan bisnis dengan rekan bisnis atau konsumen secara lebih efisien. Sampai saat ini internet merupakan infrastruktur yang ideal untuk menjalankan *e-commerce*, sehingga istilah *E-Commerce* pun menjadi identik dengan menjalankan bisnis di internet.

Pertukaran informasi dalam *E-Commerce* dilakukan dalam format digital sehingga kebutuhan akan pengiriman data dalam bentuk cetak dapat dihilangkan. Dengan menggunakan sistem komputer yang saling terhubung melalui jaringan telekomunikasi, transaksi bisnis dapat dilakukan

secara otomatis dan dalam waktu yang singkat. Akibatnya informasi yang dibutuhkan untuk keperluan transaksi bisnis tersedia pada saat diperlukan.

Dengan melakukan bisnis secara elektronik, perusahaan dapat menekan biaya yang harus dikeluarkan untuk keperluan pengiriman informasi. Proses transaksi yang berlangsung secara cepat juga mengakibatkan meningkatnya produktifitas perusahaan. Dengan menggunakan teknologi informasi, *E-Commerce* dapat dijadikan sebagai solusi untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan perusahaan dan menghadapi tekanan bisnis.

Tingginya tekanan bisnis yang muncul akibat tingginya tingkat persaingan mengharuskan perusahaan untuk dapat memberikan respon. Penggunaan *E-Commerce* dapat meningkatkan efisiensi biaya dan produktifitas perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam bersaing.

2. Pasar E-commerce

Dengan berkembangnya teknologi informasi, khususnya internet, peran pasar tradisional secara perlahan mulai tergantikan oleh pasar elektronis (*marketspace*). Keberadaan fisik pasar ini secara perlahan akan berkurang, begitu pula dengan kebutuhan untuk mengantarkan barang ke pasar (*marketplace*).

Pada *marketspace*, yang merupakan pasar elektronis, barang-barang di antarkan langsung kepada pembeli saat pembelian dilakukan. Hal ini

menyebabkan pasar menjadi lebih efisien. Pada Tabel 1.1 ringkasan mengenai perbedaan antara *marketplace* dan *marketspace*:

Tabel 2.1
Perbedaan *Marketplace* dan *Marketspace*

<i>Marketplace</i>	<i>Marketspace</i>
<i>Mass marketing and advertisement</i>	<i>Target, one to one interactive marketing and advertisement</i>
<i>Mass production</i>	<i>Mass customization</i>
<i>Monologue</i>	<i>Dialogue</i>
<i>Paper catalog</i>	<i>Electronic dialogue</i>
<i>One to many communication model</i>	<i>Many to many communication model</i>
<i>Supply side thinking</i>	<i>Demand side thinking</i>
<i>Customer as target</i>	<i>Customer as partner</i>
<i>Segmentation</i>	<i>Communities</i>

Sumber: <http://www.scribd.com/doc/8586060>

Sedangkan untuk produk-produk yang berbasis digital, seperti software, musik dan informasi, terjadi perubahan yang drastis. Misalnya software atau MP3 yang dapat diunduh langsung (*download*) melalui link yang disediakan di internet. Hal ini mempengaruhi sistem pengepakan (*packaging*) dan mempengaruhi model distribusi yang ada. Model penjualan baru seperti *shareware* dan *freeware* merupakan optimalisasi dari penggunaan internet.

Meski model ini sudah muncul di beberapa sektor seperti industri software dan penerbitan, model ini akan terus berkembang pada sektor yang lain. Bentuk pemasaran baru lainnya juga akan muncul seperti *web-based advertising*, *linked advertising*, *direct e-mail* dan *interactive*

marketing. Hal-hal tersebut di atas memberikan gambaran *bahwa e-commerce* memiliki keunggulan atas metode penjualan tradisional.

Karena keunggulan yang begitu besar ini *e-commerce* diprediksikan dapat menggantikan banyak saluran pemasaran tidak langsung lainnya (*non direct marketing channels*). Hal ini pula yang terjadi dengan mekanisme informasi pada dunia ritel dimana selama ini secara konvensional masih digunakan jasa intermediasi dalam proses distribusinya. Dengan berkembangnya *e-commerce*, proses distribusi tidak lagi menjadi suatu mata rantai yang panjang. Proses ini dinamakan *disintermediation*. Pada dasarnya, proses ini akan menjadi semacam *directmarketing* yang menggunakan *e-commerce* sebagai media intermediasinya. Selanjutnya terbentuk suatu intermediasi elektronik baru yang dinamakan *reintermediation*.

I. Jenis *E-commerce*

Jenis *e-commerce* dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu *business to business (B2B)* dan *business to consumer (B2C)*. Kedua jenis *e-commerce* ini memiliki karakteristik yang berbeda. *Business to Business (B2B)* memiliki karakteristik:

1. *Trading partners* yang sudah dikenal dan umumnya memiliki hubungan (*relationship*) yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan partner tersebut. Karena sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan *trust*.

2. Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, servis yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua entiti yang menggunakan standar yang sama.
3. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu partnernya.
4. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

Sedangkan *Business to Consumer (B2C)* memiliki karakteristik :

1. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarakan ke umum
2. *Service* yang diberikan bersifat umum (*generic*) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh umum engan menggunakan basis web.
3. *Service* diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*). Konsumen melakukan inisiatif dan produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.
4. Pendekatan *client/server* sering digunakan dimana diambil asumsi *client* (konsumen) menggunakan sistem yang berbasis *web dan processing (business procedure)* diletakkan di sisi server

Business to Customer (B2C) digunakan untuk bertransaksi atau melakukan aktivitas jual beli secara langsung. B2C muncul untuk membantu suatu perusahaan dan konsumen untuk dapat bertransaksi secara elektronik atau digital dimana saja dan kapan saja dalam nilai nominal yang tidak besar.

Suatu contoh B2C yang cukup terkenal adalah *Amazon.com* yang merupakan layanan internet yang menjual berbagai macam buku yang menggunakan metode online. *Amazon.com* berdiri sejak tahun 1995 dan kini telah berkembang pesat dan sukses di pasar online. B2C lebih berfokus pada prospek yang membujuk dan mengajak konsumen untuk melakukan tawaran dan permintaan (*request*) dalam sebuah proses elektronik. Sedangkan tujuan utamanya adalah memungkinkan perubahan cara berbelanja. Proses B2C mampu memberikan informasi-informasi antara perusahaan dengan konsumen yang menggunakan layanan internet. Yang termasuk dalam proses tersebut antara lain pemesanan produk, informasi produk, spesifikasi dan layanan usaha, serta dapat mentransfer dokumen yang dibutuhkan antara perusahaan dan konsumen.

Layanan-layanan yang diberikan oleh B2C antara lain:

1. Memuat contoh produk yang dijual beserta informasi – informasinya.
2. Transaksi pemesanan barang.
3. Transaksi pembayaran barang.
4. Transaksi pengiriman barang.
5. Memuat berita-berita terbaru tentang berbagai produk.
6. Menginformasikan lokasi penjualan dan layanan.
7. Memberikan layanan service secara lengkap.

Secara garis besar, tipe-tipe pelayanan B2C terbagi 3 yaitu:

1. Auction stores

Layanan ini merupakan tempat untuk memberikan pelayanan dalam bidang perdagangan. Misalnya untuk mengiklankan produk perusahaan dan cara pembayaran sehingga dapat diketahui jika menggunakan pelayanan ini dapat memaksimalkan keuntungan yang ingin dicapai karena penawaran yang sangat banyak dari berbagai negara. Contoh : www.ebay.com.

2. Online Stores

Layanan ini merupakan tempat untuk menjual atau membeli barang secara digital dengan memilih, memesan barang dengan menggunakan internet tanpa harus bertatap muka secara langsung dengan penjual maupun barang yang ingin dibeli. Contoh: www.amazon.com.

3. Online services

Layanan ini merupakan tempat untuk meminta informasi atau servis lain dari perusahaan dengan cepat dan mudah atau dapat melakukan proses jual beli jasa, misalnya saja tiket perjalanan, jasa servis dan lain-lain. Contoh: www.travelocity.com.

J. Manfaat E-commerce

1. Manfaat E-commerce untuk organisasi

- a. *Electronic commerce* memperluas *marketplace* hingga ke pasar nasional dan Internasional.
- b. *Electronic commerce* menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.

- c. Keuntungan lain meliputi, layanan konsumen dan cinta perusahaan menjadi lebih baik, menemukan partner bisnis baru, proses menjadi sederhana, waktu bisa dipadatkan, produktivitas meningkat, kertas bisa dihindari, akses informasi menjadi cepat, biaya transportasi berkurang, dan fleksibilitas bertambah.

2. Manfaat E-commerce untuk konsumen

- a. *Electronic commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
- b. *Electronic commerce* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak penjual.
- c. *Electronic commerce* menyediakan produk-produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
- d. Pelanggan bisa menerima informasi relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
- e. *Electronic commerce* memberi tempat bagi para pelanggan untuk berinteraksi dengan pelanggan lain di *electronic community* dan bertukar pikiran serta berbagai pengalaman.
- f. *Electronic commerce* memudahkan persaingan, yang pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial.

3. Manfaat E-commerce untuk masyarakat

- a. *Electronic commerce* memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak banyak keluar untuk berbelanja, akibatnya ini akan

menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.

- b. *Electronic commerce* memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah, sehingga orang yang kurang mampu bisa membeli lebih banyak dan meningkatkan taraf hidup mereka.

K. Keterbatasan Teknis E-commerce

1. Ada kekurangan sistem keamanan, kehandalan, standar, dan beberapa protokol komunikasi
2. Ada *bandwidth* telekomunikasi yang tidak mencukupi
3. Alat pengembangan perangkat lunak masih dalam tahap perkembangan dan sedang berubah dengan cepat
4. Sulit menyatukan perangkat lunak Internet dan *E-commerce* dengan aplikasi dan *database* yang ada sekarang ini .
5. Beberapa perangkat lunak E-commerce mungkin tidak akan cocok bagi *hardware* tertentu, atau tidak bisa dipasang bersama dengan beberapa sistem pengoperasian atau komponen-komponen lain

L. Keterbatasan Non Teknis E-commerce

1. Biaya dan justifikasi. (34.8 % dari responden). Biaya pengembangan EC dalam rumah bisa sangat tinggi, dan kekeliruan yang disebabkan oleh kurangnya pengalaman bisa mengakibatkan adanya *delay* (penangguhan).
2. Sedikit kepercayaan dan resistensi pemakai (4,4 %). Pelanggan tidak mempercayai penjual tanpa wajah yang tidak mereka kenal (kadang-kadang mereka tidak percaya bahkan meskipun sudah mengenalnya),

transaksi tanpa kertas, dan uang elektronis. Karena itu pergeseran dari toko fisik ke toko virtual kemungkinan menghadapi kesulitan tersendiri

M. Peluang E-commerce Di Indonesia

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sendiri telah ada sejak tahun 1996, dengan berdirinya Dyviacom Intrabumi atau D-Net (www.dnet.net.id) sebagai perintis transaksi *online*. Wahana transaksi berupa mal *online* yang disebut D-Mall (diakses lewat D-Net) ini telah menampung sekitar 33 toko *online/merchant*. Produk yang dijual bermacam-macam, mulai dari makanan, aksesoris, pakaian, produk perkantoran sampai furniture. Selain itu, berdiri pula <http://www.ecommerce-indonesia.com/>, tempat penjualan online berbasis internet yang memiliki fasilitas lengkap seperti adanya bagian depan toko (storefront) dan *shopping cart* (keranjang belanja). Selain itu, ada juga Commerce Net Indonesia – yang beralamat di <http://isp.commerce.net.id/>. Sebagai *Commerce Service Provider (CSP)* pertama di Indonesia, *Commerce Net* Indonesia menawarkan kemudahan dalam melakukan jual beli di internet. *Commerce Net* Indonesia sendiri telah bekerjasama dengan lembaga-lembaga yang membutuhkan *e-commerce*, untuk melayani konsumen seperti PT Telkom dan Bank International Indonesia. Selain itu, terdapat pula tujuh situs yang menjadi anggota *Commerce Net* Indonesia, yaitu Plasa.com, *Interactive Mall 2000*, *Officeland*, *Kompas Cyber Media*, *Mizan Online Telecommunication Mall* dan *Trikomsel*. Kehadiran *e-commerce* sebagai media transaksi baru ini tentunya menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, maupun pihak produsen dan penjual (*retailer*). Dengan

menggunakan internet, proses perniagaan dapat dilakukan dengan menghemat biaya dan waktu.

N. Kerangka Pikir

Dengan semakin banyaknya cara yang dilakukan oleh seorang penjual barang untuk memasarkan barang dagangannya. Salah satunya melalui media elektronik yaitu komputer dengan cara pemasaran online atau yang disebut sebagai online shop maka para konsumen pun harus teliti dalam memilih produk-produk yang mereka inginkan.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Para produsen juga perlu memperhatikan para pesaing mereka yang memproduksi jenis produk yang sama. Mereka harus melihat apa kelebihan atau kekurangan dari produk pesaing yang dapat menguntungkan produk mereka sendiri. Mereka juga harus dapat melihat apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumen.

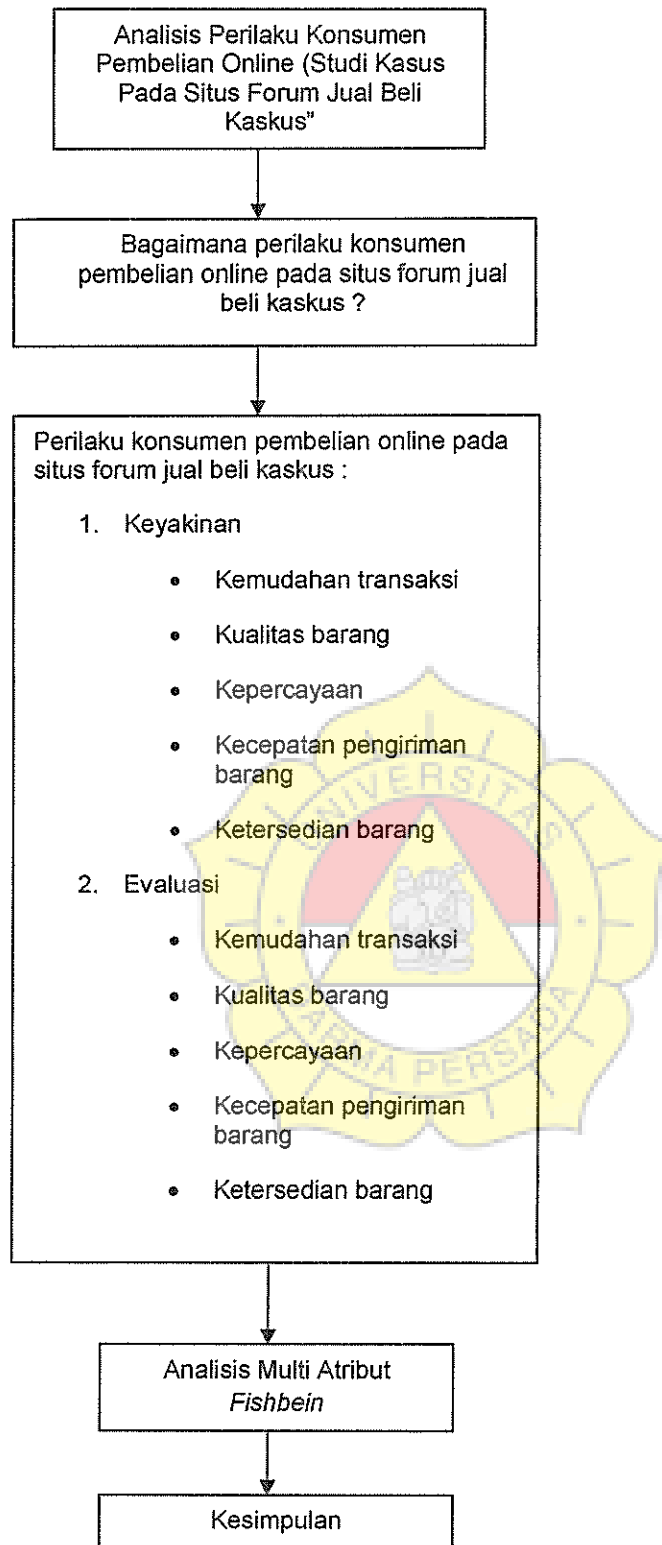
Konsumen memerlukan suatu proses dalam melakukan keputusan pembelian produk, karena dalam memutuskan pembelian tersebut banyak faktor mempengaruhi. Beberapa faktor yang mempengaruhi terhadap perilaku sehari-hari manusia juga dapat mempengaruhi perilaku konsumendalam memutuskan pembelian.

Mempertahankan pelanggan adalah hal yang utama, mempertahankan kesetiaan pelanggan adalah dengan cara memberikan kepuasan pelanggan.

Sehingga pelanggan tetap setia. Pengukuran kesetiaan konsumen menjadi penting dan sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengvaluasi posisinya di tengah persaingan.

Berikut ini gambaran kerangka pikir mengenai analisis Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Barang Melalui Situs Online Komunitas Jual Beli Kaskus.





Gambar 2.7 Kerangka Pikir