

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang harus dilakukan pihak organisasi baik itu barang maupun jasa, hal itu dilakukan untuk mempertahankan usahanya. Pemasaran tidak hanya sekedar kegiatan distribusi dan penjualan saja, tetapi segala kegiatan yang berhubungan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat baik berupa barang maupun jasa, dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yang ditetapkan.

“Marketing is a total system business design to plan, price, promote, and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective. Hal ini pemasaran diartikan sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan” (Stanton, dalam Suntoyo, 2012).

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual masalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan” (Swastha, dalam Suntoyo, 2012).

Kedua pengertian tersebut dapat dilihat bahwa pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja akan tetapi juga memerhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan pemegang saham lingkungan dan lain-lain serta program, pemasaran itu dimulai dengan ide tentang produk baru (barang, jasa, ide pribadi atau tempat) dan tidak berhenti sampai keinginan pelanggan benar-benar terpuaskan.

2.1.2 Pemasaran Jasa

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan pertumbuhannya pun sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat tuntutan dan perkembangan zaman. Dipandang dari segi konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia.

Jasa merupakan suatu kegiatan yang berupa penawaran dari satu pihak kepada pihak lain. Kegiatan jasa tersebut dapat menawarkan manfaat dari satu pihak terhadap pihak lain. Pada dasarnya, kegiatan jasa bersifat tidak berwujud. Jasa sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya jasa transportasi, pendidikan dll. Jasa berbeda dengan produk karena secara kasat mata tidak dapat dilihat tetapi menimbulkan berbagai permasalahan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri yang kini semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan.

Menurut Ratih Hurriyati (2010:41), “Pemasaran jasa merupakan mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya”.

Menurut Ratih Hurriyanti (2010:42), “Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut”.

Manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing. Dimana pemasaran menuju pada sesuai kebutuhan pelanggan untuk mencapai pemasaran.

2.2 Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*)

2.2.1 Pengertian dan Komponen *E-commerce*

Menurut McLeod dkk., (2008:59), “Perdagangan elektronik adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis”. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dari komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk. Meskipun pandangan ini tidak salah, ini hanyalah bagian kecil dari *e-commerce*. sebagian besar *e-commerce* terjadi antar bisnis, dan bukan bisnis dengan pelanggan. *E-commerce* atau disebut juga dengan perdagangan elektronik merupakan aktivitas yang berkaitan dengan pembelian, penjualan, pemasaran barang atau jasa dengan memanfaatkan sistem elektronik

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

- a. **Produk;** dari jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti makanan, minuman, mainan, dan lain-lain.
- b. **Tempat menjual produk;** internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
- c. **Cara menerima pesanan;** email, telepon, sms, dan lain-lain.
- d. **Cara pembayaran;** tunai, cek, bankdraft, kartu kredit, internet *payment*.
- e. **Metode pengiriman;** pengiriman bisa melalui paket atau *salesman*.
- f. **Customer service;** email, formulir, FAQ, telepon, *chatting*, dan lain-lain.

Menurut Suyanto (2003:45), Penggolongan *e-commerce* yang lazim dilakukan orang ialah berdasarkan sifat transaksinya, antara lain sebagai berikut:

- a. *Business to Business* (B2B), adalah model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, proses transaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

- b. *Business to Consumer (B2C)*, adalah model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara penjual (penyerdia jasa *e-commerce*) dengan *individual buyers* atau pembeli.
- c. *Consumer to Consumer (C2C)*, adalah model *e-commerce* dimana perorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli.
- d. *Consumer to Business (C2B)*, adalah model *e-commerce* dimana pelaku bisnis perorangan atau individual melakukan interaksi dengan suatu atau beberapa perusahaan.

2.3 Aplikasi

“Aplikasi adalah program yang secara langsung dapat melakukan proses-proses yang digunakan dalam komputer oleh pengguna” (Marimin dkk., 2011:43). Aplikasi merupakan kumpulan dari file-file tertentu yang berisi kode program yang menghubungkan antara pengguna dan perangkat keras komputer.

Manfaat aplikasi *mobile* di dunia bisnis:

a. Tersedianya saluran pemasaran langsung.

Semua info penyebaran secara umum seperti, harga, *news feed*, akun pengguna, dan lain-lain bisa dengan mudah diakses oleh para pengguna informasi yang berikan dengan mudah sampai ke pengguna seperti bentuk promosi khusus yang mudah disebarluaskan.

b. Konsumen dapat nilai umpan balik (*feedback*) dari produsen.

Konsumen dapat memanfaatkan dan mendapatkan aplikasi mobile dengan digital program bersifat menguntungkan dan loyal. Konsumen hanya memakai aplikasi mobile yang memudahkannya untuk mengumpulkan hadiah mereka. Hal inilah yang membuat kosumen akan tertarik belanja kembali ke toko.

c. Meningkatkan hubungan antar konsumen.

Sebagai produsen kita harus bisa membangun dan meningkatkan hubungan pelanggan dengan cara apapun supaya para konsumen masih setia berbelanja di toko kita. Caranya ialah para konsumen dapat

memanfaatkan fitur *costumer service/call center number* diharapkan membuat pelanggan semakin tertarik dengan produk yang dijual.

2.4 Model Penerimaan Teknologi (*Tecnology Acceptence Model/TAM*)

“Model penerimaan teknologi merupakan suatu model penerimaan sistem informasi yang akan digunakan oleh pemakai” (Jogiyanto, 2007:111). Davis (1989) menyatakan penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Ndubusi *et al.* (2005) mengungkapkan “Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan merupakan konstruksi penting dalam TAM, yang umumnya telah dikaitkan dengan penggunaan teknologi langsung dan tidak langsung”. Model ini menyebabkan bahwa pengguna sistem cenderung menggunakan sistem apabila sistem mudah digunakan dan bermanfaat baginya (Rizaldi, 2017).

Model penerimaan teknologi awalnya dikembangkan oleh Davis untuk menjelaskan perilaku pemakaian komputer. Menurut Davis *et al.* (1989), yang diperoleh dari *Theory Reasoned Action* (TRA), dimana TRA meramalkan penerimaan pemakai berdasarkan pengaruh dua faktor: yaitu “Persepsi Manfaat Dirasakan” dan “Persepsi Mudah Penggunaan”.

Secara umum TAM berbeda dengan TRA dimana TAM menggantikan sikap sebagai faktor penentu TRA, yang diperoleh secara terpisah untuk masing-masing perilaku, dengan dua variabel kepercayaan, yaitu “Persepsi Manfaat Dirasakan” dan “Persepsi Mudah Penggunaan” (Igbaria *et al.*, 1995). “Persepsi manfaat dirasakan adalah hubungan pemakai yang menggunakan suatu sistem aplikasi spesifik yang akan meningkatkan kinerja pekerjaannya dalam suatu konteks organisasi. Persepsi mudah penggunaan adalah suatu tingkatan dimana calon pemakai mengharapakan target dari sistem yang bebas dari usaha” (Davis *et al.*, 1989). Dalam TAM dikenal dengan 5 pemahaman Davis *et al.* (1989), yaitu:

a. Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*).

Menurut Al Gahtani (2001) dalam Davis (1993), “Kegunaan sistem (*Perceived usefulness*) merupakan sejauh mana seorang individu percaya dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya”. Persepsi kegunaan merupakan suatu kepercayaan tentang pengambilan keputusan. Jika seorang percaya bahwa sistem informasi tersebut berguna, maka ia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang percaya bahwa sistem informasi tidak berguna maka ia tidak akan menggunakannya.

Menurut Gong, M dkk., (2004) definisi “*Perceived usefulness* sebagai probabilitas subjektif pengguna yang menggunakan sistem aplikasi tertentu dapat meningkatkan harapannya”. Menurut Teo *et al.* (2007) “persepsi kegunaan mencerminkan probabilitas subjektif pengguna yang akan menggunakan sistem informasi yang baru apakah akan bermanfaat bagi diri sendiri atau organisasinya”. “Persepsi seseorang bahwa kebanyakan pengguna berfikir harus atau tidak harus melakukan perilaku tertentu, kegunaan secara signifikan memberikan pengaruh terhadap apa yang dirasakan” (Vankatesh dan Davis, 2000).

b. Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*).

Menurut Jogiyanto (2007:115), “Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha”. Persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka ia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka ia tidak akan menggunakannya.

Menurut Ndubisi *et al.* (2003), “Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) mengacu pada bagaimana interaksi yang jelas dan dapat dimengerti atas sistem informasi, kemudahan mendapatkan sistem informasi untuk melakukan apa yang diperlukan, usaha mental yang

diperlukan untuk berinteraksi dengan sistem informasi dan kemudahan penggunaan sistem informasi”.

c. Sikap Terhadap Penggunaan Teknologi (*Attitude toward using*).

Menurut Jogiyanto (2007:116), “Sikap terhadap penggunaan teknologi didefinisikan sebagai evaluasi dari pemakai tentang ketertarikannya dalam menggunakan teknologi”. Sikap terhadap penggunaan teknologi merupakan perasaan-perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan.

d. Minat Perilaku Menggunakan Teknologi (*Behavioral Intention to Use*).

Menurut Jogiyanto (2007:116), “Minat perilaku menggunakan teknologi (*Behavioral Intention to Use*) didefinisikan sebagai minat atau keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu”.

e. Penggunaan teknologi Sesungguhnya (*Actual Technology Usage*).

Menurut Kumajas (2018:6), “Penggunaan teknologi sesungguhnya diukur dengan jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan teknologi dan frekuensi penggunaan teknologi tersebut”.

2.5 Kepuasan Pelanggan

2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9), “Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli”. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Sedangkan Menurut Kotler (2004:42), “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya”.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang diperoleh pelanggan atau konsumen ketika mereka merasakan adanya kesamaan atau melampaui antara harapan dan kenyataan. Pemasaran juga mempunyai perencanaan dalam upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan dari perusahaan. Dan semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran memiliki tujuan akhir yang sama yaitu dapat mencapai kepuasan pelanggan.

2.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2009:3), indikator kepuasan pelanggan terdiri dari empat sikap yaitu:

a. Perasaan puas.

Perasaan puas adalah ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima jasa yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

b. Selalu membeli produk.

Selalu membeli produk yaitu pengguna akan tetap membeli produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan dengan menggunakan jasa.

c. Akan merekomendasikan kepada orang lain.

Pengguna yang merasa puas setelah menggunakan akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pengguna baru bagi suatu perusahaan.

d. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

Terpenuhinya harapan pelanggan setelah menggunakannya yaitu kesesuaian atau tidaknya setelah menggunakan dengan harapan yang diinginkan pelanggan.