

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang maupun jasa untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu berhubungan langsung dengan konsumen.

Menurut Kotler (2004:7), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan Menurut Downey (2002:3), pemasaran didefinisikan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomi dari produsen melalui pedagang perantara sampai ke tangan konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Keinginan konsumen juga harus dipuaskan secara efektif, agar pemasaran berhasil maka perusahaan harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.

2.1.2 Pemasaran Jasa

Jasa berbeda dengan produk karena secara kasat mata tidak dapat dilihat menimbulkan berbagai permasalahan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti layanan antar surat, layanan paket barang, pengiriman/transfer uang, yang kini semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan atau konsumen.

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 Hurriyati (2010:42), bahwa 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.

2.2 *E-commerce* (Perdagangan Elektronik)

2.2.1 Pengertian, Komponen dan Pengguna *E-commerce*

E-commerce atau disebut juga perdagangan elektronik merupakan aktivitas yang berkaitan dengan pembelian, penjualan, pemasaran barang ataupun 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:** Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.
- b. **Tempat menjual produk (*a place to sell*):** tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.
- c. **Cara menerima pesanan:** email, telpon, sms dan lain-lain.
- d. **Cara pembayaran:** *Cash (tunai)*, cek, *bankdraft*, kartu kredit, internet *payment*.
- e. **Metode pengiriman:** pengiriman bisa dilakukan melalui paket ataupun *salesman*.
- f. **Customer service:** *e-mail*, formulir *online*, FAQ, telpon, *chatting*, dan lain-lain.

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

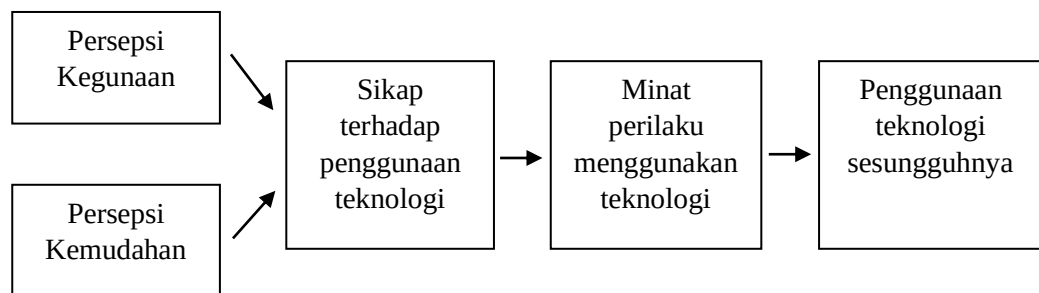
- a. *Business to business* (B2B), adalah model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, proses transaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
- b. *Business to Consumer* (B2C), adalah model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara penjual (penyedia 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 Model Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model/TAM)

Model Penerimaan teknologi atau *Technology acceptance model* 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 menyebutkan 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 (Davis, 1989; 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.all., (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 mengharapkan target dari sistem yang bebas dari usaha (Davis, et.all., 1989). Dalam TAM dikenal dengan 5 pemahaman (Davis et al, 1989) yaitu:



Gambar 2 *Technology Acceptance Model* (TAM)

a. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Menurut Davis (1993) dan Al Gahtani (2001) kegunaan sistem informasi (*Perceived usefulness*) merupakan sejauh mana seorang individu percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya). Sedangkan menurut Gong dan Xu (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 (Venkatesh dan Davis, 2000).

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

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*), didefinisikan sebagai evaluasi dari pemakai tentang ketertarikannya dalam menggunakan teknologi.
- d. Minat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*), didefinisikan sebagai minat (keinginan) seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.
- e. Penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology usage*), diukur dengan jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan teknologi dan frekuensi penggunaan teknologi tersebut.

2.4 Kepuasan Pelanggan

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 Philip Kotler (2002:42), 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 diatas 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.