

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Web

Website merupakan fasilitas internet yang menghubungkan dokumen dalam lingkup lokal maupun jarak jauh. Dokumen pada website disebut dengan web page dan link dalam website memungkinkan pengguna bisa berpindah dari satu page ke page lain (hypertext), baik antara page yang disimpan dalam server yang sama maupun server di seluruh dunia. Halaman dapat diakses dan dibaca melalui browser seperti Google Chrome, Mozilla Firefox, dan lainnya (Hakim Lukmanul, 2004).

Website adalah halaman informasi yang disediakan melalui jalur internet sehingga bisa diakses di seluruh dunia selama terkoneksi dengan jaringan internet. Website merupakan komponen atau kumpulan komponen yang terdiri dari teks, gambar, suara, dan animasi sehingga menarik untuk dikunjungi (Sholechul Azis, 2013).

B. Toko Online

Menurut Sigit (2010), toko dapat diartikan sebagai pasar kecil, yang berisi kegiatan berupa transaksi jual beli antara pedagang dan pembeli. Seiring berjalannya waktu konsep toko selalu berkembang dari waktu ke waktu, mulai dari warung, pasar tradisional, toko kelontong, minimarket, supermarket, hypermart dan toko online.

Menurut Sari (2015) Online shopping atau belanja online via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung.

Dengan semakin padatnya ritme dan gaya hidup orang perkotaan dan dengan semakin berkembangnya teknologi internet, maka aktivitas pergi belanja ke toko perlahan-lahan sudah mulai tergantikan dengan aktivitas belanja melalui dunia maya. Toko online merupakan sebuah konsep, ide atau gagasan tentang cara bertransaksi yang praktis dan mudah.

1. Keuntungan dan Kelemahan Digital Marketing

Berikut ini keuntungan digital marketing bagi perusahaan (Markerter, 2017):

- a. Dapat menghubungkan produsen dengan konsumen melalui internet.
- b. Mendapatkan penghasilan penjualan lebih tinggi dikarenakan semakin sempit jarak dan waktu.
- c. Biaya yang dikeluarkan jauh lebih hemat.
- d. Digital marketing membuat penjual bisa memberikan pelayanan real-time.
- e. Menghubungkan penjual dengan pelanggan melalui perangkat mobile dimana saja dan kapan saja.
- f. Mampu memberikan kestabilan bagi brand di mata konsumen dari brand lain sebagai pesaing.

Berikut ini kelemahan digital marketing bagi perusahaan (Markerter, 2017)

- a. Konsep pemasaran online dapat mudah ditiru.
- b. Memunculkan banyak pesaing dikarenakan tidak ada batasan teoriti lagi yang

dapat menghambat perusahaan dalam memasarkan produknya.

- c. Berbagai produk tertentu belum tentu cocok jika dipasarkan melalui media online.
- d. Jika ada reaksi balik yang negatif dari konsumen yang muncul di internet, dapat merusak reputasi perusahaan secara cepat.
- e. Digital marketing terlalu bergantung dengan teknologi.
- f. Tidak semua kalangan sudah melek teknologi. Usia produktif mayoritas teknologi yang akan mampu menerapkan digital marketing secara maksimal.

C. Pelayanan Pelanggan

Pelayanan pelanggan merupakan setiap aktivitas yang difokuskan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan oleh seseorang kepada konsumen dalam menyelesaikan masalah dengan memuaskan (Kasmir, 2004). Pelayanan pelanggan juga memegang peranan sangat penting memberikan pelayanan dan dituntut untuk selalu berhubungan dengan pelanggan dan menjaga hubungan itu tetap baik. Selain itu, permasalahan kualitas pelayanan merupakan penciptaan kepuasan pelanggan juga menjadi sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan dituntut untuk mampu membangun kualitas produk ataupun jasa, mengidentifikasi kesenjangan yang dapat terjadi, dan berbagai pengaruh bagi kepuasan konsumen serta perilaku konsumen purna layanannya (Rahayu & Saryanti, 2014).

1. Fungsi Layanan Pelanggan

Berikut merupakan peran dan fungsi layanan pelanggan (Haryono, 2018):

- a. Peran layanan pelanggan adalah menjadi pintu gerbang perusahaan atau menjadi wajah perusahaan sehingga pelanggan baru atau lama mendapat kesan pertama yang melekat di dalam memorinya.
- b. Fungsi layanan pelanggan adalah membuat pelanggan baru atau lama tertarik dan terpanggil untuk berminat lebih jauh tentang produk dan perusahaan.
- c. Peran pelayanan pelanggan adalah menjadi pintu gerbang perusahaan atau menjadi wadah perusahaan sehingga pelanggan baru atau lama mendapat kesan pertama yang melekat di dalam memorinya.
- d. Fungsi layanan pelanggan adalah membuat pelanggan baru atau lama tertarik dan terpanggil untuk berminat lebih jauh tentang produk dan perusahaan.

2. Manajemen Hubungan Pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan adalah proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan mengantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul (Darmanto & Wardaya, 2016). Tujuan manajemen hubungan pelanggan adalah menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi, gabungan nilai seumur hidup pelanggan dari semua pelanggan perusahaan. Kunci untuk membangun hubungan yang langgeng adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul (Darmanto & Wardaya, 2016). Strategi menciptakan nilai bagi pelanggan. Perusahaan tidak hanya ingin mendapatkan pelanggan yang menguntungkan, tetapi membangun hubungan yang akan mempertahankan dan menumbuhkan “pangsa pelanggan”. Jenis pelanggan yang berbeda memerlukan strategi manajemen hubungan pelanggan yang berbeda.

Strategi menangkap kembali nilai dari pelanggan. Tujuan pemasar adalah membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat. Sebagai imbalan karena telah menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran, perusahaan menangkap nilai dari pelanggan dalam bentuk laba dan modal pelanggan. Membangun hubungan pelanggan, pemasar yang baik menyadari bahwa mereka tidak dapat berjalan sendiri. Mereka harus bekerja sama dengan mitra pemasaran di dalam dan di luar perusahaan. Selain mampu melaksanakan manajemen hubungan pelanggan yang baik, mereka juga harus mampu melaksanakan manajemen hubungan kemitraan yang baik. Hubungan pemasaran pelanggan merupakan proses membentuk, mempertahankan, dan meningkatkan relasi yang kuat, yang penuh nilai dengan para pelanggan dan para pemegang saham. Kehilangan satu pelanggan berarti kehilangan seluruh arus pembelian yang akan dilakukan oleh pelanggan tersebut selama dia menjadi pelanggan. Kunci membangun hubungan jangka panjang adalah penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang puas akan cenderung memberikan perusahaan pangsa yang lebih besar. Unsur-unsur penting pembentuk hubungan pelanggan yaitu nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan dan usaha mempertahankan pelanggan meningkatkan “pangsa pelanggan”.

D. Konsumen

1. Tahapan Konsumen

Berikut adalah tahapan-tahapan proses yang akan dilewati oleh konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016):

a. Problem recognition (pengenalan masalah), yaitu proses konsumen mengenali

sebuah masalah atau kebutuhan.

- b. *Information search* (pencarian informasi), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
- c. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
- d. *Purchase decision* (keputusan pembelian), yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
- e. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian), yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

E. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Individu ataupun organisasi yang melakukan kegiatan tukar menukar adalah pemasaran. Poin inti dari pemasaran, yaitu transaksi yang memiliki tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Kegiatan pemasaran diartikan sebagai kegiatan tawar-menawar dan jual beli barang. Jika dilihat kembali, pemasaran membahas lebih dari hanya sekedar tawar – menawar dan jual – beli barang. Pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuannya terkait dengan kepentingan perusahaan (Rosiana, 2012). Menurut Cutler (Haryono, 2018), pemasaran adalah usaha untuk memperoleh pelanggan, mitra, investor, karyawan dan orang lain langsung berinteraksi dengan membantu pengguna memutuskan apakah mereka akan memakai barang dan jasa baik untuk dimiliki atau diperlukan.

Menurut Fou (Haryono, 2018), pemasaran adalah proses memperluas target pelanggan untuk produk melalui taktik dan saluran yang tepat, mengukur reaksi mereka dan tanggapan, dan akhirnya memfasilitasi jalan mereka untuk membeli.

F. Tokotalk

TokoTalk adalah *platform* solusi *e-commerce* terancang di Indonesia yang diluncurkan pada Maret 2018 dengan dukungan perusahaan teknologi asal Korea Selatan, *Codebrick*. Dilengkapi dengan berbagai fitur canggih, TokoTalk membantu pebisnis dan merchant dengan berbagai skala bisnis terkait kegiatan jualan online secara *end-to-end*.

Misi TokoTalk adalah menyediakan koneksi ke semua kebutuhan merchant dalam berjualan *online*. Tersedia integrasi dengan logistik/fulfillment, berbagai pilihan pembayaran *digital*, 100++ template website premium siap pakai, sistem manajemen order yang komprehensif, hingga perangkat digital marketing untuk memaksimalkan pemasaran online.

1. Kelebihan TokoTalk

a. Bebas Mengatur Toko Online

Kamu punya kendali penuh terhadap website toko online yang kamu miliki. TokoTalk hanya menyediakan tempat untuk kamu membuat website, selebihnya kamu yang atur sendiri tampilan website sesuai dengan branding kamu.

b. Didukung Fitur SEO

Website toko online yang dibuat melalui TokoTalk didukung oleh fitur SEO dan loading speed yang baik. Kamu juga bisa menambahkan informasi pada

fitur blog, sehingga website kamu bisa selalu update dan memiliki banyak keyword. Ini akan membantu website kamu lebih mudah ditemukan calon customer di hasil pencarian.

c. Dilengkapi Fitur *Digital Marketing*

TokoTalk memiliki fitur yang mendukung kamu untuk beriklan secara online. Ini akan sangat efektif dalam membantu toko online kamu untuk memiliki lebih banyak pengunjung. Perlu diketahui bahwa TokoTalk telah resmi menjadi Facebook Partner, sehingga beriklan bisa semakin mudah dan maksimal.

d. Terintegrasi dengan *Payment Gateway*

Tersedia beragam metode pembayaran yang bisa memudahkan kamu dan calon pembeli dalam melakukan transaksi. Terdapat pilihan metode pembayaran melalui transfer bank, EPAY, virtual account, minimarket, COD, OVO, dan ShopeePay.

e. Banyak Pilihan Jasa Pengiriman

Selain terintegrasi dengan beragam metode pembayaran, TokoTalk bekerja sama dengan banyak jasa pengiriman. Sebagai penjual online atau seller, kamu bisa memilih ekspedisi mana yang tersedia di sekitar area kamu dan yang cocok dengan bisnismu. Selain itu, para calon pembeli juga bisa memilih jasa pengiriman yang sesuai.