

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *E-commerce*

##### 1. Pengertian *E-commerce*

*E-commerce* merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan *internet*, dimana tidak seorangpun yang mengetahui jelas pengertian dari *e-commerce* tersebut. Berikut akan dipaparkan pengertian *e-commerce* menurut para ahli :

- a. Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan *internet* dan komputer dengan *browser Web* untuk membeli dan menjual produk. McLeod Pearson (2008 : 59).
- b. Menurut Shely Cashman (2007 : 83) menyatakan bahwa *E-commerce* atau kependekan dari elektronik *commerce* (perdagangan secara *electronic*), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti *internet*. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke *internet*, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.

- c. Menurut Jony Wong (2010 : 33) menyatakan bahwa pengertian dari *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau *internet*.

Jadi pengertian *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana *website* digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut.

## 2. Jenis-jenis *E-commerce*

*E-commerce* dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya yaitu:

### a. *Business to Business* (B2B)

*Business to Business* memiliki karakteristik:

- 1) *Trading partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Informasi yang dimiliki hanya ditukar dengan *partner* tersebut.
- 2) Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
- 3) Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
- 4) Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, di mana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

b. *Business to Consumer* (B2C)

*Business to Consumer* memiliki karakteristik :

- 1) Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarikan secara umum pula dan dapat diakses secara bebas.
- 2) *Service* yang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak. Sebagai contoh, karena sistem *web* sudah umum digunakan maka *service* diberikan dengan berbasis *web*.
- 3) *Service* yang digunakan berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen.
- 4) Sering dilakukan sistem pendekatan *client-server*.

c. *Consumer to Consumer* (C2C)

Dalam C2C seorang konsumen dapat menjual secara langsung barangnya kepada konsumen lainnya, atau bisa disebut juga orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain. Contohnya adalah ketika ada perorangan yang melakukan penjualan di *classified ads* (misalnya, [www.classified2000.com](http://www.classified2000.com)) dan menjual properti rumah hunian, mobil, dan sebagainya. Mengiklankan jasa pribadi di *internet* serta menjual pengetahuan dan keahlian merupakan contoh lain C2C. sejumlah situs pelelangan memungkinkan perorangan untuk memasukkan item-item agar disertakan dalam pelelangan. Akhirnya, banyak perseorangan yang menggunakan *intranet* dan jaringan organisasi untuk mengiklankan item-item yang akan dijual atau juga menawarkan

aneka jasa. Contoh lain yang terkenal adalah *eBay.com*, yaitu perusahaan lelang.

d. *Customer to Business* (B2C)

*Customer to Business* adalah model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Sebagai contoh, ketika konsumen menulis *review*, atau ketika konsumen memberikan ide yang berguna untuk pengembangan produk baru, maka individu ini adalah yang menciptakan nilai bagi perusahaan, jika perusahaan tersebut mengadopsi input nya. Sebagai contoh, *Priceline.com* merupakan situs yang memungkinkan seseorang menjual barang kepada perusahaan. Dalam hal ini, internet dapat digunakan sebagai sarana negosiasi.

3. Manfaat *E-commerce*

Berikut akan dijelaskan beberapa manfaat penggunaan *e-commerce* dalam dunia bisnis :

a. Manfaat *E-commerce* dalam dunia bisnis

1) Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar)

Transaksi *on-line* yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media computer dan tidak terbatas jarak dan waktu.

2) Menurunkan biaya operasional (*operating cost*)

Transaksi *E-commerce* adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti *showroom*, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi.

3) Melebarkan jangkauan (*global reach*)

Transaksi *on-line* yang dapat diakses oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara komputer.

4) Meningkatkan *customer loyalty*

Ini disebabkan karena sistem transaksi *E-commerce* menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang dia inginkan.

5) Meningkatkan *supply management*

Transaksi *E-commerce* menyebabkan pengefisienan biaya operasional pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia sehingga untuk lebih menyempurnakan pengefisienan biaya tersebut maka sistem *supply management* yang baik harus ditingkatkan.

#### 4. Manfaat *E-commerce* Untuk Pelanggan

*E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari dari hampir setiap lokasi dimana konsumen itu berada. Pelanggan juga dapat memiliki banyak pilihan barang yang ingin dibeli pada saat mengunjungi situs dan melakukan perbandingan harga dengan perusahaan lain. Pada saat membeli barang-barang secara *online*, pelanggan tidak perlu mengantri untuk mendapatkan barang.

Gambaran ringkas keuntungan *e-commerce* sebagai berikut:

- a. Bagi Konsumen : harga lebih murah, belanja cukup pada satu tempat.
- b. Bagi pengelola : efisiensi, tanpa kesalahan, dan tepat waktu.

#### **B. Pemasaran**

Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2007:6) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain.

Menurut Daryanto (2011 : 1) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sarna lain. Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh pemasalahan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

### **C. Promosi**

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi.

Menurut Tjiptono (2000:219) menyatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan

produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kotler (2002:41) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

Menurut Sistaningrum (2002:235) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu unsur kegiatan dari pemasaran (*marketing mix*). Promosi menjadi media informasi mengenal segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Efektivitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata masyarakat, khususnya konsumen, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat peningkatan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan. Karena itulah kegiatan mempromosikan barang yang akan dijual termasuk kegiatan pemilihan media advertensi yang sesuai dengan bagian dagangan, menjadi kegiatan yang sangat penting bagi seorang pengusaha.

Menurut Goh (2003:138) menyatakan bahwa tujuan promosi secara sederhana biasa dipersempit menjadi tiga jenis tujuan:

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan.
2. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain.
3. Mengingatkan pelanggan tentang merek, yang termasuk memperkuat penetapan rancangan merek.



Menurut Tjiptono (2000:222) menyatakan bahwa tujuan promosi diantaranya adalah :

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*),
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan tmsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation* ).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

#### **D. Persepsi Konsumen**

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Meskipun demikian, makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan.

Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap:

1. Tingkat kepentingan pelanggan
2. Kepuasan pelanggan
3. Nilai.

Proses persepsi terhadap suatu jasa tidak mengharuskan pelanggan tersebut menggunakan jasa tersebut terlebih dulu. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan atas suatu jasa adalah (Rangkuti, 2006: 33):

1. Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas. Harga yang terlalu tinggi menimbulkan persepsi penjual tidak percaya kepada pembeli.

## 2. Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

## 3. Tahap pelayanan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

## 4. Momen pelayanan (situasi pelayanan)

Situasi pelayanan dikaitkan dengan kondisi internal pelanggan sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan. Adapun kinerja pelayanan ditentukan oleh pelayan, proses pelayanan dan lingkungan fisik di mana pelayanan diberikan. Karena itu, persepsi pelanggan terhadap suatu pelayanan ditentukan oleh ketiga hal di atas.