

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori (Teori umum)

2.1.1. Pengertian E-Commerce

Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi. Penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct selling*) melalui internet disebut dengan istilah e-commerce. Selain itu ada beberapa ahli yang mendefinisikan tentang pengertian e-commerce sebagai berikut:

Gary Schneider (2011) menyatakan "*electronic commerce*" means shopping on the part of the Internet called the World Wide Web (the Web). However, *electronic commerce (or e-commerce) also includes many other activities, such as businesses trading with other businesses and internal processes that companies use to support their buying, selling, hiring, planning, and other activities.*" yang artinya Perdagangan elektronik berarti berbelanja di bagian internet disebut World Wide Web (Web).

Namun, perdagangan elektronik atau (e-commerce) juga mencakup banyak kegiatan lain, seperti perdagangan bisnis dengan bisnis lain dan proses internal yang digunakan perusahaan untuk mendukung pembelian, penjualan, perekrutan, perencanaan, dan aktivitas lainnya. Triton (2006) menyatakan bahwa e-commerce (electronic commerce) sebagai perdagangan elektronik dimana untuk transaksi perdagangan baik membeli maupun menjual dilakukan melalui elektronik pada

jaringan internet. Keberadaan e-commerce sendiri dalam internet dapat dikenali melalui adanya fasilitas pemasangan iklan, penjualan, dan service support terbaik bagi seluruh pelanggannya dengan menggunakan sebuah toko online berbentuk web yang setiap harinya beroperasi selama 24 jam.

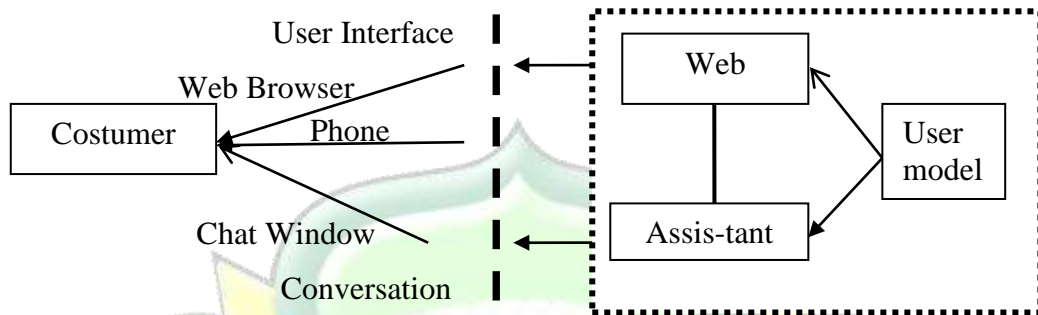
Sedangkan E. Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban (2012, 38) menyatakan bahwa "Perdagangan elektronik (electronic commerce, disingkat EC, atau e-commerce) mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet". Jony Wong (2010) juga mengemukakan tentang pengertian dari electronic commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet. Jadi pengertian e-commerce adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana website digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut.

2.1.1.1. Konsep E-commerce

Konsep dasar aplikasi *E-commerce* di *website* atau cara *E-commerce* bekerja adalah sebagai berikut: Konsumen berbelanja secara *online* di pasar/ toko *online* melalui Internet. Disana, dia mulai berbelanja berbagai macam kebutuhan yang diinginkan. Untuk itu, mulailah dia memasuki *server* transaksi *online* dimana semua informasi yang dia berikan untuk keperluan belanja *online* dienkripsi. Kemudian dia memesan sebuah *order*. Segala informasi yang berkaitan dengan *order* ini dikirim melalui sebuah jaringan pintu gerbang rahasia (*private gateway*) ke bagian pemrosesan informasi (*processing network*) dimana di bagian inilah

transaksi dinyatakan sah atau tidak oleh bank yang bersangkutan (Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi, 2001) dalam jurnal Rose Rahmidani (2015).

Gambar 2. 1. Struktur sistem e-commerce berbasis website



Sumber: Struktur sistem e-commerce berbasis website (Aberg & Shahmeri, 2000)

Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa: konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan penyedia layanan e-commerce melalui tiga jalur interface yaitu web browser, telepon atau fasilitas chatting (*chat window*). Semua informasi mengenai konsumen akan disimpan pada user model dan informasi ini dijadikan oleh perusahaan, sebagai data base profil konsumen, informasi profil konsumen tersebut sangat penting bagi perusahaan dalam kaitannya untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan konsumen (Rose Rahmidani, 2015).

2.1.1.2. Jenis E-Commerce

Menurut (Rayport & Jaworski, 2003, 4) ada 4 jenis *e-commerce*:

1. *Business to Consumer* (B2C)

Bisnis (perusahaan, pedagang. dll) menjual atau menyalurkan produk atau jasanya ke pengguna akhir secara *online*.

2. *Business to Business (B2B)*

Bisnis (perusahaan, produsen, dll) memanfaatkan *website, e-mail, online catalogs, online trading network*, dan *online resources* untuk menjangkau pelanggan baru, melayani pelanggan yang ada dengan lebih efektif, serta mendapatkan efisiensi dan penghematan biaya.

3. *Peer to Peer (P2P)*

Pertukaran yang terjadi antara konsumen dengan konsumen. Pertukaran ini dapat melibatkan pihak ketiga seperti pada kasus pelelangan di website eBay.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Pertukaran secara online dimana konsumen mencari pembeli, kemudian bisnis (perusahaan, pedagang, dll) mempelajari penawaran mereka, dan memulai pembelian, bahkan terkadang secara berkala.

2.1.2. Pengertian Internet

Menurut Sibero (2011:10) "*Internet (Interconneted Network)* adalah jaringan komputer yang menghubungkan antar jaringan secara global, *internet* dapat juga dapat disebut jaringan alam suatu jaringan yang luas". Seperti halnya jaringan komputer lokal maupun jaringan komputer area, *internet* juga menggunakan protokol komunikasi yang sama yaitu TCP/ IP (*Tranmission Control Protol/ Internet Protocol*)". Internet dapat di definisikan sebagai *a worldwide means of ex-changing information and communicating trough a series of interconected computers* (Suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi)

George E. Blech dalam (Morrison, M.A., 2010). Salah satu komponen internet yang paling populer adalah World Wide Web atau disebut website. Website adalah lokasi di internet yang menyajikan kumpulan informasi sehubungan dengan profil pemilik situs. Website adalah suatu halaman yang memuat situs-situs web page yang berada di internet yang berfungsi sebagai media penyampaian informasi, komunikasi, atau transaksi Website juga bisa dimanfaatkan untuk menjadi sebuah media promosi dan penjualan online agar memudahkan pengelolaan, penjualan dan promosi, juga mempermudah calon pembeli. Agar konsumen lebih mudah memilih model-model produk yang diinginkan tanpa konsumen harus datang langsung ke toko. Serta dengan adanya promosi dan penjualan berbasis website maka konsumen akan lebih mudah mendapat informasi tentang produk yang akan dibeli (Hastanti Puji R.dkk., 2015).

2.1.3. E-Commerce Sebagai Media Komunikasi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan

2.1.3.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan sedangkan tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian/ menarik konsumen dan

mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran yaitu:

- a. Pelaku Komunikasi, pelaku komunikasi terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima pesan (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini pengirim pesan merupakan pemilik usaha/ perusahaan sedangkan komunikannya adalah khalayak/ masyarakat umum.
- b. Material Komunikasi, meliputi gagasan yang menyangkut pesan apa/ materi pokok yang hendak disampaikan, pesan (*message*) yaitu himpunan berbagai simbol (oral, verbal dan nonverbal) dari suatu gagasan dan disampaikan melalui media, Media yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi, pemilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non-personal. Dalam konteks e-commerce ini media yang digunakan adalah media non-personal yaitu melalui media internet dengan menggunakan web. Response, yaitu reaksi pemahaman atas penerimaan pesan yang diterima oleh penerima. Feedback yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima. Gangguan, yaitu segala sesuatu yang menghambat proses komunikasi dalam hal ini gangguan yang dimaksud adalah gangguan jaringan internet dan perbedaan bahasa.
- c. Proses Komunikasi yaitu, proses penyampaian pesan dari pengirim ke penerima maupun pengiriman kembali respon akan memerlukan dua kegiatan yaitu *encoding* dan *decoding*.

2.1.3.2. Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran.

Kotler (1997:92) Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal unit strategi bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari pengambilan keputusan biaya pemasaran dari perusahaan dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi perusahaan. Berdasarkan pengertian tersebut, bahwa perusahaan harus benar-benar mengerti bisnis yang dilakukan serta dapat mengantisipasi kemungkinan peluang dimasa depan, kemudian perusahaan harus dapat menjalankan perusahaan dengan mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Sunyoto, 2013:6).

Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implentasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Strategi pemasaran dengan basis bauran pemasaran digunakan untuk mencapai hal tersebut dengan tahap-tahap strategi komunikasi segmentasi, penetapan terget dan *positioning* yang dijadikan sebagai perencanaan pemasaran.

b. Tahap- Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Moeriarty (2009:49) menyatakan bahwa: sebelum melalkukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan

segmentasi dan targetting serta menentukan diferensi dan positioning. Secara lebih rinci ketiganya akan dijelaskan sbb:

1. Tujuan Komunikasi Pemasaran: langkah pertama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan dari pemasaran, apakah itu untuk menaikkan penjualan ,meningkatkan pangsa pasar atau memperluas distribusi.
2. Segmentasi dan Targetting: Morris (2010:59) Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, perilaku dan manfaat. Sedangkan targetting adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.
3. Diferensi dan Positioning: Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensi untuk kemudian membuat keputusan, mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk didalam lingkungan yang kooperatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur gaya dan desain produk. Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk atau perusahaan didalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Tjiptono (2001:109) menyatakan bahwa, strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensi unik dalam benak konsumen sasaran sehingga,

terbentuk citra (image) merk atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk lain.

c. Empat Komponen Strategi Pemasaran

Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat empat komponen dasar dengan menerapkan bauran pemasaran. Hermawan (2012:33) menyatakan bahwa, bauran pemasaran adalah empat komponen dalam strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) dan *Promotion* (promosi).

2.1.3.3. Pengertian Promosi

Kegiatan promosi tidak akan terlepas dari sebuah perusahaan untuk mengenalkan produknya. Oleh sebab itu promosi sangat berpengaruh penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Tjiptono didalam bukunya Pemasaran Strategik (2012:343) menjelaskan bahwa istilah komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communications*) merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata 'promosi' berkonotasi arus informasi satu arah. Tepatnya dari penyampaian pesan (pemasar) kepada penerima pesan (calon konsumen). Sebaliknya, komunikasi pemasar lebih menekankan interaksi dua arah. Konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan komunikasi pemasaran terintegrasi lebih bersipat personal atau individual. Selain itu, istilah 'terintergasi' menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus, dan arah strategik antar elemen bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relations*, dan *direct & online marketing*) dan antar unsur bauran pemasaran (produk, distribusi,

harga dan komunikasi pemasaran). Dengan kata lain, komunikasi pemasaran terintegrasi menekankan dialog terorganisir dengan audiens internal dan eksternal yang sifatnya lebih *personalize*, *customer-orientated*, dan *technologi-driven*. Menurut Prof. Dr. H. Buchari Alma dikutip dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2013:179) mengatakan bahwa “Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.”

Menurut Rambat Lupiyoadi dikutip dalam bukunya Manajemen Pemasaran Jasa (2013:178) mendefinisikan bahwa “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk/ jasa”. Menurut Subagyo (2010:129) mengatakan bahwa “Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Kesimpulan yang dapat diambil dari berbagai definisi diatas bahwa promosi adalah suatu cara dari sebuah perusahaan yang berperan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon konsumen akan produk yang kita ciptakan untuk menciptakan suatu permintaan.

2.1.3.4. Bauran Promosi (Promotion Mix)

Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran

promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

- 1) *Advertising* (Periklanan) Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang print (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan tv), media jaringan (telepon, kabel, stelit dan nirkabel), media electronic (rekaman video, CD-Rom, Halaman web) dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).
- 2) *Sales Promotion* (Promosi penjualan) Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.*
- 3) *Event and Experiencess* (Acara dan pengalaman) kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan consumers, termasuk olahraga, seni, entertainment, dan acara couse serta kegiatan yang kurang formal.
- 4) *Public Relationship and Publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas) Sebuah *varienty* program diarahkan secara internal untuk *employces* perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra company atau komunikasi produk individu.

- 5) *Online and Social Media Marketing* (Secara online dan media sosial pemasaran) kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.
- 6) *Mobile Marketing* (Pergerakan pasar) Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.
- 7) *Direct marketing* (pemasaran langsung) Penggunaan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
- 8) *Personal selling* (Penjualan secara pribadi/ langsung). Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya.

Sedangkan Menurut Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra dikutip dalam bukunya *Pemasaran Starategik* (2012:350) menjelaskan elemen bauran promosi untuk pasar konsumen akhir adalah:

Tabel 2. 1. Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Bentuk Komunikasi Pemasaran	Deskripsi	Contoh
Periklanan	Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.	Iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, leaflet, direktori, billboards, pajangan, point-of-purchase, simbol, logo, dan lain-lain.
Promosi Penjualan	Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk/ jasa.	Kontes, games, undian, produk, sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, pendanaan berbunga rendah, fasilitas tukar tambah, tie-ins, dll.
Public Relation	Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan untuk melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.	Pidato, seminar, press kits, laporan tahunan, donasi, sponsorships, publikasi, lobbying, events, majalah perusahaan, dan lain-lain.
Personal Selling	Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan-pertanyaan, dan mendapat pesanan.	Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, dan pameran dagang.
Direct dan Online Marketing	Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan yg spesifik	Katalog, surat, telemarketing, electronic shopping, TV shopping, fax mail, voice mail, dan lain-lain.

Sumber: Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra dikutip dalam bukunya Pemasaran Strategik (2012:350).

Dari uraian tabel diatas jelas ada berbagai elemen-elemen dari promotion mix dalam menyatukan unsur satu dengan yang lain, perusahaan harus ekstra hati-hati dalam menerapkannya.

1. Program Periklanan

Menurut Deliyanti (2012:178) iklan merupakan media promosi yang paling banyak digunakan oleh pemasar sebab memiliki keunggulan cepat dalam menyebarkan informasi dan kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2010:202) iklan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

Berdasarkan buku Tjiptono Pemasaran Strategik (2012:355) tujuan periklanan harus mencakup tiga sasaran utama komunikasi yaitu:

- a. Siapa audiens sasarannya (*who*),
- b. Apa yang ingin dicapai (*what*),
- c. Dan kapan sasaran tersebut harus diwujudkan (*when*).

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Menurut Tjiptono (2012:367) promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau intensif jangka pendek yang ditunjukkan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu:

- a. Promosi Konsumen (*consumer promotions*), meliputi kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian, dan seterusnya.
- b. Promosi Dagang (*trade promotion*), meliputi diskon kas, barang dagangan (*merchandise*), bantuan peralatan, *speciality advertising*, atau insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
- c. Promosi Wiraniaga (*sales force promotions*), seperti kontes penjualan.

Sedangkan tujuan promosi penjualan bisa dirumuskan berdasarkan siapa targetnya:

a. Pembeli Akhir

1. Menstimulasi pencarian, meliputi pengembalian formulir permohonan informasi tentang produk atau dorongan untuk mengunjungi pameran dalam pertemuan asosiasi dagang.
2. Mendorong pencobaan produk, baik produk baru maupun produk terkait, serta mendorong konsumen untuk beralih merek (*brandswitchers*).
3. Mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan "mengikat" pembeli pada produsen tertentu.
4. Membangun arus pengunjung, yaitu merangsang para pengunjung agar masuk ke toko.
5. Memperbesar tingkat pembelian melalui consumer loading dan tingkat konsumsi yang meningkat.

b. Perantara

1. Mendorong perantara agar bersedia menyimpan sediaan produk
2. Mendapat dukungan/ bantuan dari distributor.

c. Wiraniaga

1. Memotivasi wiraniaga agar lebih aktif mempromosikan dan menjual produk.

2. Mendorong wiraniaga agar memberikan dukungan bagi produk atau model baru.
3. Menstimulasi off-season sales.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2010:219) mengatakan bahwa promosi penjualan ialah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagai besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa oleh konsumen atau pedagang.

3. Public Relations

Menurut Tjiptono (2012:373) mengatakan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik. Yang dimaksud publik dalam konteks ini adalah semua kelompok yang memiliki kepentingan atau dampak aktual maupun potensial pada kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Berdasarkan definisi ini, PR membutuhkan tiga tahap utama yang meliputi:

- a. Mengidentifikasi dan mengevaluasi sikap publik.
- b. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik.
- d. Menyusun dan mengimplementasikan program komunikasi yang dirancang.

- e. untuk membentuk pemahaman dan penerimaan publik terhadap organisasi.

Serta *public relations* memiliki sejumlah keunggulan, diantaranya:

- a. Kredibilitas tinggi,
- b. Kemampuan untuk mencapai audiens yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan
- c. Memungkinkan untuk mendramatisasi perusahaan atau produk.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2010:229) mengatakan bahwa *public relations* ialah meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan.

4. Personal Selling

Menurut Kotler and Keller (2010:272) mendefinisikan bahwa penjualan personal adalah seni kuno. Meskipun demikian, wiraniaga efektif saat ini mempunyai lebih dari sekedar insting, mereka dilatih dalam metode analisis dan manajemen pelanggan.

Sedangkan menurut Deliyanti (2012:189) menyatakan bahwa kewiraniagaan (personal selling) adalah bagian dari strategi pemasaran, perusahaan yang merupakan langkah kongkret dalam membangun penjualan langsung dan bertujuan bertemu dengan masyarakat. Jadi, berdasarkan definisi diatas bisa disimpulkan bahwa kewiraniagaan (*personal selling*) merupakan unsur terpenting kedua bagi eksekutif untuk menentukan perpaduan promosinya dalam mendapatkan pesanan.

Menurut Kotler and Keller (2010:272) ada enam langkah mencari calon pelanggan yaitu:

- a. Prapendekatan (wiraniaga harus tau sebanyak mungkin informasi tentang calon pelanggan,
 - b. Presentasi dan Demonstrasi (wiraniaga menyampaikan kisah kepada calon pembeli, dari fitur, keunggulan, manfaat, dan nilai)
 - c. Mengatasi Keberatan (wiraniaga harus mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli mengklarifikasi keberatan)
 - d. Penutupan (wiraniaga dapat menanyakan pesanan)
 - e. Tidak Lanjut dan Pemeliharaan (wiraniaga harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut)
 - f. Pemasaran Hubungan (wiraniaga yang bekerja sama dengan pelanggan kunci harus melakukan lebih dari sekedar menelpon).
5. Direct & Online Marketing

Menurut Tjiptono (2012:379) *direct & online* marketing merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Menurut Kotler and Keller (2010:240) pemasaran langsung merupakan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan seperti:

- a) Surat Langsung,
- b) Pemasaran Katalog,
- c) Telemarketing,
- d) TV Interaktif,
- e) Kios,
- f) Situs Web, dan peralatan bergerak (mobile).

2.1.3.5. Strategi Bauran Promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode yang berbeda. Faktor-faktor yang menentukan bauran promosi adalah faktor produk, faktor pasar dan faktor pelanggan.

Pada jenis usaha ini dengan memanfaatkan website sebagai sarana penjualan produknya maka para pelaku usaha menggunakan strategi bauran promosi dengan fokus pada penyampaian informasi langsung kepada calon pelanggan yang spesifik. Dalam kaitannya dengan pasar yang dituju ada dua strategi yang digunakan yaitu *push strategy* dan *pull up strategy*.

1. *Push Strategy* adalah aktivitas promosi produsen kepada perantara (biasanya dengan *personal selling* dan *trade promotion*), dengan tujuan agar para perantara itu memesan kemudian menjual, serta mempromosikan produk yang dihasilkan oleh produsen.

2. *Pull Strategy* adalah aktivitas promosi produsen kepada konsumen ahir (biasanya dengan iklan dan *consumer promotion*), dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para perantara, yang pada gilirannya kemudian perantara memesan produk yang dicari konsumen kepada produsen.

2.1.3.6. Tujuan Promosi

Menurut Tjipjono(2008) tujuan fungsi promosi ialah sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen, promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang memiliki kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang, dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2. Membujuk Dan Mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk ialah lebih baik dari pada produk yang lainnya. Menciptakan kesan “*Image*” Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-sebaiknya misalnya untuk promosi periklanan “*advertising*” dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.

3. Promosi Merupakan Suatu Alat Mencapai Tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan yakni untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

2.1.4. Strategi Pemasaran

2.1.4.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi/ perusahaan dan mengimplementasikan misinya. Sedangkan pengertian strategi pemasaran menurut Tjiptono (2008:3) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut, yang mana pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variable-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Sedangkan pendapat lain yang di paparkan oleh Bennett dalam Tjiptono (2009:6) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan baik eksplisit maupun implisit bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.

Menurut Corey (dalam Tjiptono,2008) menyatakan strategi pemasaran memiliki lima elemen yang saling terkait yaitu:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.

- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
- c. Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen ahir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.

2.1.4.2. Konsep Dasar Strategi Pemasaran

Adapun strategi pemasaran mempunyai empat konsep dasar yang dikenal dengan istilah 4P. Istilah ini dikemukakan oleh Kotler. Konsep strategi pemasaran ini terdiri dari hal berikut:

1. *Product*. Produk disini dapat berupa barang fisik, jasa, manusia, tempat, ide kreatif, organisasi dan lainnya. Produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para konsumen. Strategi dalam hal produk dapat berupa keragaman produk, kualitas produk, desain, fitur, nama brand, packaging penjualan dan banyak lainnya.
2. Harga. Harga merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran. Harga suatu produk seharusnya terjangkau untuk target pasar produk tersebut. Strategi pemasaran yang berkaitan dengan harga meliputi diskon, allowance, jangka waktu pembayaran, kredit dan sebagainya.

3. *Place*. *Place* disini merupakan tempat yang digunakan dalam menyalurkan barang ataupun jasa pada konsumen. Hal ini juga berarti akses konsumen terhadap produk yang dijual. Tempat atau saluran distribusi produk menjadi penting untuk memastikan bahwa target konsumen dapat memperoleh barang dan jasa dengan cara yang mudah. Strategi pemasaran tentang *place* meliputi lokasi, *channel* distribusi, luas cakupan distribusi, transportasi dari/ke tempat tersebut, logistik dan lainnya.
4. *Promotion*. Promosi juga merupakan hal yang penting dalam hal menyampaikan informasi produk dan menciptakan citra produk kepada masyarakat. Promosi yang baik harus mampu membujuk pelanggan agar membeli produk perusahaan. Bagian ini yang merupakan strategi komunikasi pemasaran, yang akan dibahas pada bagian berikutnya.

2.1.5. Strategi Persaingan Pasar

Menurut kamus umum bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Namun dalam perkembangannya kata ini sering dipakai dalam pengertian yang lebih luas sebagai cara yang ditempuh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang dicita-citakan.

2.1.5.1. Strategi Market Follower

Meskipun hanya meniru produk atau strategi pemimpin pasar atau penantang pasar, bukan berarti *market follower* menjalankan usahanya tanpa strategi. Perusahaan *market follower* juga perlu mempertahankan konsumennya

dan memperoleh tambahan pelanggan. Disamping itu, perusahaan *market follower* juga perlu merumuskan strategi untuk pertumbuhan perusahaannya. Berikut adalah tiga strategi umum yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan *market follower* antara lain:

1. *Cloner*: Perusahaan *market follower* berupaya meniru dan menyamai segmen pasar dan bauran pemasaran pemimpin pasar. *Market follower* yang menerapkan strategi ini seringkali dianggap parasit karena sedikit sekali berbuat untuk menstimulasi pasar dan hanya berharap dapat hidup dari investasi sang pemimpin pasar. Dalam kasus yang ekstrem, beberapa perusahaan pengikut ada yang menjiplak atau bahkan “memalsukan” Produk yang populer milik pemimpin pasar.
2. *Imitator*: Dalam strategi ini, perusahaan *market follower* membuat beberapa diferensiasi, namun tetap meniru pemimpin pasar dalam hal pembaharuan pasar dan bauran pemasaran. Perusahaan *market follower* yang menerapkan strategi ini bisa diterima oleh pemimpin pasar karena kegiatan pemasarannya tidak begitu terganggu dan karena pangsa pasar pengikut tersebut membantu pemimpin agar tidak dianggap sebagai monopolis.
3. *Adapte*: Perusahaan mencontoh produk–produk pemimpin pasar, memproduksinya namun dengan improvisasi. Perusahaan adapter lebih memilih untuk menjual ke pasar yang berbeda agar terhindar dari konfrontasi langsung dengan pemimpin pasar.

2.1.5.2. Strategi Market Challenger

Ries dan Trout, (1998:9) dalam fandy (2008) menyatakan didalam kekuatan terdapat kelemahan. Oleh karena itu, dalam segi-segi yang merupakan kekuatan pemimpin pasar, terdapat kesempatan bagi yang akan menjadi penantang pasar untuk membalikkan keadaan. Ada dua hal yang perlu direncanakan oleh penantang pasar yaitu:

1. Mementukan lawan dan sasaran strategi. Pada umumnya sasaran para penantang pasar adalah peningkatan pangsa pasar dengan harapan menghasilkan profitabilitas yang tinggi.
2. Memilih strategi penyerangan. Ada lima strategi untuk memilih penyerangan menurut kotler (1996) dalam fandy (2008) adalah sbb:
 - a. Strategi Pemotongan Harga: Strategi ini dilakukan dengan memasarkan produk yang setara dengan pemimpin pasar, namun dengan harga yang lebih murah.
 - b. Strategi Produk Murah: Dalam strategi ini produk yang berkualitas rendah dijual dengan harga yang lebih murah.
 - c. Strategi Produk Prestise: Penantang pasar juga dapat meluncurkan produk Prestise dengan kualitas yang lebih baik dan harga yang lebih tinggi dibanding produk pemimpin pasar.
 - d. Strategi Pengembangan Produk: Penantang pasar dapat menandingi pemimpin pasar dengan meluncurkan sejumlah besar versi produk sehingga pembeli lebih leluasa untuk memilih.

- e. Strategi Inovasi Produk: Penyerang pasar mungkin saja berusaha mengadakan pembaharuan produk untuk menyerang pemimpin pasar.
- f. Strategi Penyempurnaan Layanan: Penantang pasar dapat menawarkan pelayanan yang baru dan lebih baik daripada pemimpin pasar.
- g. Strategi Inovasi Distribusi: Penantang pasar berusaha saluran distribusi baru.
- h. Strategi Penekanan Biaya Produksi: Penantang pasar dapat berusaha untuk mencapai biaya produksi yang lebih rendah, dengan pembelian yang lebih efisien.
- i. Promosi Yang Intensif: Penantang pasar dapat pula menyanggah pemimpin pasar dengan meningkatkan anggaran iklan dan promosinya.

2.1.6. Meningkatkan Penjualan

Promosi yang ditujukan untuk, meningkatkan penjualan dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek dan taktis, hampir semua promosi yang memberikan intensif untuk membeli dapat membantu meningkatkan penjualan. Cummins (2010:52) untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa dalam jangka panjang akan bergantung pada serangkaian faktor-faktor pemasaran sebagai berikut:

1. Produk. Artinya, kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran yang merupakan salah satu faktor yang

mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada di dalam perusahaan.

2. Harga Jual, Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan barang atau jasa yang dihasilkan, apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.
3. Mutu, Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan, dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut. Begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling pada produk lain.
4. Saluran distribusi, merupakan aktifitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Sehingga produk mudah didapatkan oleh konsumen.

2.1.7. New Media

Menurut McQuail (2011), New media atau media baru merupakan istilah yang digunakan untuk semua media komunikasi yang berlatar belakang teknologi komunikasi dan informasi. Istilah media baru telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Sedangkan media. Lister, M., J., Giddings., & Kelly., K (2003) menyatakan, Media baru juga dapat berarti sebuah rangkaian perubahan yang luas pada produksi media, distribusi media dan penggunaan media. Dalam media baru dapat memudahkan kita untuk mengetahui segala informasi yang jauh,

sehingga kita dapat bertemu secara tatap muka dalam sebuah teknologi. Melalui media baru kita juga mendapatkan informasi dari seluruh dunia. Lister, Martin, dkk (2003) meliputi *Digitalisasi, Interaktif, Hyperteks, Hipersal* (Pemecahan), *Virtuality* (nyata), *Networked* dan *Cyberspace*.

2.1.8. Website

a. Pengertian Website

Website Menurut Chaffey, dkk (2006:67) World Wide Web atau WWW untuk singkatnya, adalah sebagai media untuk mempublikasikan informasi di internet dalam bentuk yang mudah di gunakan.

b. Tujuan Website

Ada dua jenis tujuan yang dapat dicapai oleh perusahaan yang menggunakan situs web, yaitu tujuan komunikasi dan tujuan internet sebagai media jual beli. Pertama, yaitu dari beberapa tujuan komunikasi yang mencakup:

1. Penyebaran Informasi, salah satu tujuan penting penggunaan situs web adalah menyediakan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai produk dari sebuah perusahaan.
2. Menciptakan Kesadaran,
3. Tujuan Riset
4. Menciptakan Persepsi
5. Percobaan Produk
6. Meningkatkan Pelayanan
7. Meningkatkan Distribusi

Dalam penelitian ini adalah menggunakan website sebagai media untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan website sebagai media komunikasi (promosi) pada website furnitureanakonline, jeparaheritage dan ukir jepara. Serta bagaimana cara bersaing agar website tampil pada halaman awal google. Terdapat beberapa cara dalam mengelola website yang digunakan oleh ketiga akun website tersebut agar muncul pada pencarian dihalaman utama google antara lain dengan mengoptimisasi SEO (*Search Engine Optimization*).

2.1.9. SEO

SEO adalah teknik yang digunakan agar website dapat dikenal dengan mudah oleh mesin pencari sehingga dapat meningkatkan pengunjung website, terdapat 2 macam teknik SEO yaitu SEO on page dan SEO off page. SEO on page adalah teknik-teknik yang digunakan pada halaman website dengan cara memodifikasi bagian-bagian website seperti content, link, tag, kata kunci (Himawan, Arisantoso, & Saefullah, 2017), sedangkan SEO off page adalah teknik yang dilakukan diluar website (A. D. Riyanto & Purwadi, 2016). Hal-hal yang dilakukan pada teknik SEO on Page adalah (A. Riyanto, 2018):

1. Title tags Memberikan penyisipin keyword pada title pada halaman website.
2. Meta keyword dan meta description.
3. Memberikan keyword yang telah ditentukan agar website mudah dicari oleh mesin pencari dan menjelaskan content yang dibuat, dalam meta decription dengan panjang 150-160 karakter.

4. Heading tag Memberikan tag ALT dan tag TITLE pada setiap gambar untuk mendefinisikan gambar tersebut.
5. URL structure, Image dan Content.

Memberikan penebalan pada kata-kata dari isi sebuah artikel sebagai penanda keyword. Keyword (kata kunci) merupakan satu hal yang penting dari optimalisasi SEO, dengan memilih kata kunci yang tepat maka website akan semakin banyak memiliki pengunjung (ID hadiana, 2018). Keyword sebagai subjek pencarian sebuah halaman website (Halilintar & Ariyus, 2018). Keyword diletakkan pada title tag atau judul dari sebuah dokumen karena judul merupakan relevansi dari keyword atau informasi yang dicari oleh pengunjung. Content merupakan salah satu aspek penting dalam SEO, artikel pada sebuah content tidak hanya untuk kemudahan mesin pencari tetapi content yang baik mengandung unsur pendidikan yang dapat mengedukasi pembaca. Menurut Septa, Hamzah, & Andayati (2014) Beberapa mesin pencari menggunakan proses perhitungan berapa banyak link yang dapat berhubungan antara halaman web dengan website yang lain (Himawan et al., 2017). Semakin banyak link yang dimiliki maka akan mendapatkan peringkat yang lebih baik dari mesin pencari. Pemberian button/ link ke sosial media memudahkan pengunjung untuk berbagi informasi kepada pengunjung yang lain, sehingga jumlah pengunjung diharapkan semakin meningkat (Septa dkk., 2014).

2.1.10. Website Sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Website atau disingkat Web merupakan suatu alamat situs dalam internet yang akan menampilkan banyak informasi yang dibutuhkan yaitu dapat, berupa

teks, gambar, animasi, suara, maupun video yang hanya dapat diakses apabila memiliki koneksi internet dan diakses melalui browser (Ulum, 2012). Media komunikasi pemasaran merupakan saluran yang digunakan untuk melakukan kegiatan menyampaikan pesan komunikasi pemasaran. Website sebagai media komunikasi pemasaran diperlukan untuk mengatasi perkembangan jaman yang membutuhkan saluran komunikasi pemasaran yang bersifat lebih interaktif dan mudah untuk diakses. Media massa tradisional lebih menekankan pada model komunikasi “satu-untuk-banyak”.

Sedangkan media online (internet) lebih menekankan pada model komunikasi “banyak-untuk-satu” (e-mail ke satu alamat sentral, banyak pengguna yang berinteraksi dengan satu website) dan “banyak-untuk-banyak (e-mail, milis, kelompok-kelompok baru) (Severin dan Tankard, 2001).

Media online atau biasa kita sebut sebagai Internet merupakan perkembangan media komunikasi yang menghubungkan seluruh jaringan komputer dunia sehingga dapat membantu manusia berkomunikasi secara cepat dan mudah. Perkembangan jaman lantas membuat banyak terjadinya perubahan. Perubahan tidak hanya meliputi aspek sosial, ekonomi, maupun politik saja, tetapi meliputi pengembangan dunia yang lebih modern. Perubahan teknologi merupakan salah satu contohnya, baik teknologi transportasi maupun teknologi komunikasi.

Dalam perkembangan teknologi komunikasi, semua informasi dapat tersedia dengan cepat, kapan, dan dimana saja. Perkembangan ini membawa komunikasi ke arah yang lebih interaktif. Fitur yang paling populer adalah surat elektronik (e-

mail) dan world wide web (www), yaitu sistem situs komputer yang luas dan dapat dikunjungi oleh siapa saja dengan software browser dan disambungkan dengan internet. Jumlah pengguna internet mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Salah satu pengukuran mengenai besarnya internet adalah jumlah host computer.

Dalam Kennedy dan Soemanagara (2006) menyatakan bahwa pertumbuhan jumlah Internet dengan “Satu sumber industri melaporkan bahwa terdapat 83 juta pengguna Web di Amerika Serikat pada tahun 1999, naik 26% dari tahun sebelumnya (Thompson, 1999).

Penelitian lain menemukan bahwa lebih dari 79.4 juta orang dewasa atau 38% populasi AS yang berusia 16 tahun ke atas, adalah pengguna internet pada bulan Maret 1999 (IntelliQuest, 1999). Faktor utama yang berperan dalam pesatnya pertumbuhan Internet adalah potensi e-commerce atau transaksi jual-beli melalui Internet”.

Komunikasi pemasaran melalui website memiliki beberapa keuntungan bila dibandingkan dengan komunikasi pemasaran langsung. Hal ini disebabkan biaya yang dikeluarkan relatif lebih mudah dan terjangkau, tidak terbatas kapan dan akses informasi, serta pengambilan informasi dapat dilakukan secara cepat.

Kegiatan komunikasi pemasaran melalui website, konsumen akan semakin terdedah oleh pesan yang ingin disampaikan. Pemunculan iklan-iklan di website maupun media sosial akan memancing konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut. Kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan dengan kreatif untuk lebih menarik perhatian konsumen karena persaingan antara produsen semakin kuat

tanpa adanya pembagian ruang pada target sasaran. Kegunaan Web antara lain memperluas jangkauan promosi, sebagai media tanpa batas karena dapat diakses oleh siapapun dan kapanpun selama 24 jam sehari dan 7 hari seminggu, meningkatkan citra yang ingin ditekankan dari suatu usaha, meningkatkan layanan pelanggan, dan menjadi suatu langkah lebih maju dalam bersaing dengan para pesaing.

Terdapat lima alasan penting Web dibutuhkan, yaitu faktor kompetisi, faktor mobilitas, faktor eksistensi, faktor kemudahan, dan faktor kredibilitas. Faktor kompetisi ditunjukkan dengan pengenalan barang, jasa, atau hal-hal lainnya yang menjadi lebih efektif dan efisien, serta menjadi langkah maju dalam persaingan. Faktor mobilitas ditunjukkan dengan mobilitas yang dilakukan menjadi tidak melelahkan karena bukan kita yang menjelajah, tetapi justru kita yang dikunjungi.

Faktor eksistensi ditunjukkan dengan adanya Web sebagai pembuktian bahwa usaha bisnis, lembaga, atau yang lainnya benar-benar ada. Faktor kemudahan ditunjukkan pemberian kemudahan kepada konsumen untuk mengakses informasi yang lebih banyak dan mendalam. Faktor kredibilitas ditunjukkan dengan membangun reputasi dan kredibilitas untuk menciptakan citra (Ulum, 2012).

Unsur-unsur website berupa memperhatikan desain, kejelasan gambar-gambar, informasi yang disajikan di dalamnya, dan lain-lain. Desain yang efektif menarik perhatian adalah desain yang dapat memadupadankan komposisi warna dan tipografi. Komposisi warna dengan warna cerah cenderung akan lebih menarik perhatian jika dibandingkan dengan warna gelap, hal yang sama dengan

komposisi warna yang tidak monoton. Tipografi dapat dilihat dari ukuran dan jenis huruf yang digunakan, serta penempatan tulisan yang tepat juga menjadi suatu penilaian.

2.1.11. E-Consumer Behaviour

Menurut Charles Dennis, Bill Merrilees, Chanaka Jayawardhena, dan Len Tiu Wright (2007) awal penelitian e-Consumer Behaviour menunjukkan bahwa pembeli cenderung prihatin dengan pertimbangan fungsional dan utilitarian. Mereka cenderung lebih terdidik status sosial-ekonomi yang lebih tinggi, usia lebih muda dari rata-rata dan lebih mungkin untuk laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa e-Consumer cenderung berbeda dari konsumen tradisional. Faktor-faktor yang mempengaruhi e-consumer behavior.

Mohammad Hossein Moshref Javadi, Hossein Rezaei Dolatabadi, Mojtaba Nourbakhsh, Amir Poursaeedi¹ & Ahmad Reza Asadollahi (2012) menyatakan bahwa, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online, adalah sebagai berikut:

a. Resiko yang dirasakan

Resiko dianggap mengacu pada sifat dan jumlah resiko yang dirasakan oleh konsumen dalam merenungkan keputusan pembelian tertentu. Sebelum membeli produk, konsumen mempertimbangkan berbagai resiko yang terkait dengan pembelian berbagai jenis resiko yang disebut resiko yang dirasakan atau diantisipasi. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen umumnya lebih memilih untuk menggunakan perdagangan elektronik untuk membeli produk yang tidak memerlukan pemeriksaan fisik. Semakin tinggi pengalaman resiko yang

dirasakan, konsumen akan beralih ke toko offline untuk pembelian produk. Padahal semakin rendah resiko yang dirasakan semakin tinggi kecenderungan untuk belanja online. Resiko dirasakan atau nyata, ada karena kegagalan teknologi (misalnya pelanggaran sistem) atau kesalahan manusia (misalnya kesalahan entri data). Resiko yang paling sering dikutip terkait dengan belanja online adalah resiko keuangan (misalnya, apakah informasi kartu kredit konsumen aman?), resiko produk (misalnya, apakah kualitas produk sama dengan yang terlihat di layar?), kenyamanan (misalnya, apakah konsumen mengerti cara pemesanan dan mengembalikan barang dagangan?), dan resiko non-pengiriman (misalnya, bagaimana jika produk tersebut tidak disampaikan?). Tingkat ketidakpastian seputar proses pembelian online mempengaruhi persepsi kosumen mengenai resiko yang dirasakan (Bhatnagar et al., 2000).

b. Sikap (attitude)

Menurut model perubahan sikap dan perilaku, sikap konsumen dipengaruhi oleh niat. Ketika niat diterapkan untuk perilaku belanja online, penelitian dapat memeriksa hasil dari transaksi pembelian. sikap merupakan konsep multi-dimensi. Salah satu dimensi tersebut adalah penerimaan internet sebagai saluran belanja (Jahng Jain dan Ramamurthy, 2001).

Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan sikap terhadap belanja online adalah preditor signifikan yang melakukan pembelian secara online dan perilaku pembelian.

c. Norma Subjektif

Norma subjektif menangkap persepsi konsumen dari pengaruh orang lain yang signifikan (misalnya, keluarga, teman dekat, dan media). Hal ini terkait dengan niat karena orang sering bertindak berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang orang lain pikir harus mereka lakukan. Norma subjektif cenderung lebih berpengaruh selama tahap-tahap awal implementasi inovasi ketika konsumen memiliki pengalaman langsung yang terbatas untuk mengembangkan sikap. Dalam tahap pengembangan sikap, hal ini dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk perilaku pembelian.

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Kesimpulan Penelitian
1.	Rulia Puji Hastanti, Bambang Eka Purnama, Indah Uly Wardati (2015)	Sistem Penjualan Berbasis Web (E-Commerce) Pada Tata Distro Kabupaten Pacitan	Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara semiterstruktur .Teknik analisis data menggunakan deksriptif kualitatif.	1. Dengan adanya pembuatan web pemasaran pada Tata Distro, maka pihak toko dapat terbantu memasarkan produk fashion secara online. 2. Dengan adanya media promosi dan penjualan berbasis website ini maka konsumen akan mudah memesan produk-produk fashion yang terbaru.
2.	Gita Jayanti (2014)	Penerapa E-commerce dalam Proses Komunikasi Pemasaran Di Toko East Kalimantan Center	Penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	1. Media yang digunakan dalam penerapan e-commerce di Toko East Kalimantan Center adalah Twitter, Facebook, Blackberry Messenger, Instagram, Blog, dan Foursquare.

No	Nama	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Kesimpulan Penelitian
		Samarinda	<p>Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan telaah dokumentasi.</p> <p>Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.</p> <p>Teknik analisis data menggunakan teknik analisis interaktif yang dilakukan melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.</p>	<p>2. Penerapan e-commerce di Toko East Kalimantan Center kurang efektif, karena kurangnya sumber daya manusia (SDM) dalam mengelola e-commerce</p> <p>3. Penggunaan e-commerce memiliki keuntungan bagi Toko East Kalimantan Center yaitu dapat menghemat waktu dan biaya produksi produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, jangkauan pemasaran semakin luas, meningkatkan pangsa pasar, waktu yang fleksibel dalam melayani konsumen.</p>
3.	Dewi Irmawati (2011)	Pemanfaatan Ecommerce Dalam Dunia Bisnis	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi.</p> <p>Teknik penentuan informan yang digunakan oleh penulis adalah snowball sampling.</p> <p>Penulis</p>	<p>Dengan pemanfaatan dan penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif tersebut. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu melakukan implementasi teknologi ke dalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi</p>

No	Nama	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Kesimpulan Penelitian
			menggunakan teknik Triangulasi sumber sebagai teknik untuk menguji keabsahan data.	teknologi dalam hal meningkatkan Persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan electronic commerce.
4.	S. Maryama (2013)	Penerapan E-commerce dalam meningkatkan daya saing Usaha	metode yang digunakan adalah metode deskriptif.	Hasil dari penelitian ini adalah dengan menggunakan e-commerce sebagai salah satu strategi pemasaran dapat menambah omzet penjualan produk sebesar 31%
5.	Shabur Miftah Maulana, Heru Susilo, dan Riyadi (2015)	Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi kasus pada toko Pastbrik Kota Malang)	Penelitian ini menggunakan metode menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi	Hasil penelitian menggunakan implementasi e-commerce dengan menggunakan software opencart pada toko Pastbrik Malang akan dapat membantu mengurangi biaya yang dikeluarkan serta dapat menyampaikan informasi secara detail dan cepat mengenai produk kepada pelanggan
6.	Miftahus, Siti (2016)		Metode kualitatif deskriptif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, khususnya sistem e-commerce, maka penjualan mengalami peningkatan bila dibandingkan dengan sebelum menggunakan sistem e-commerce 2. Transaksi bisa berjalan secara efisien dan cepat. 3. Pelanggan bisa

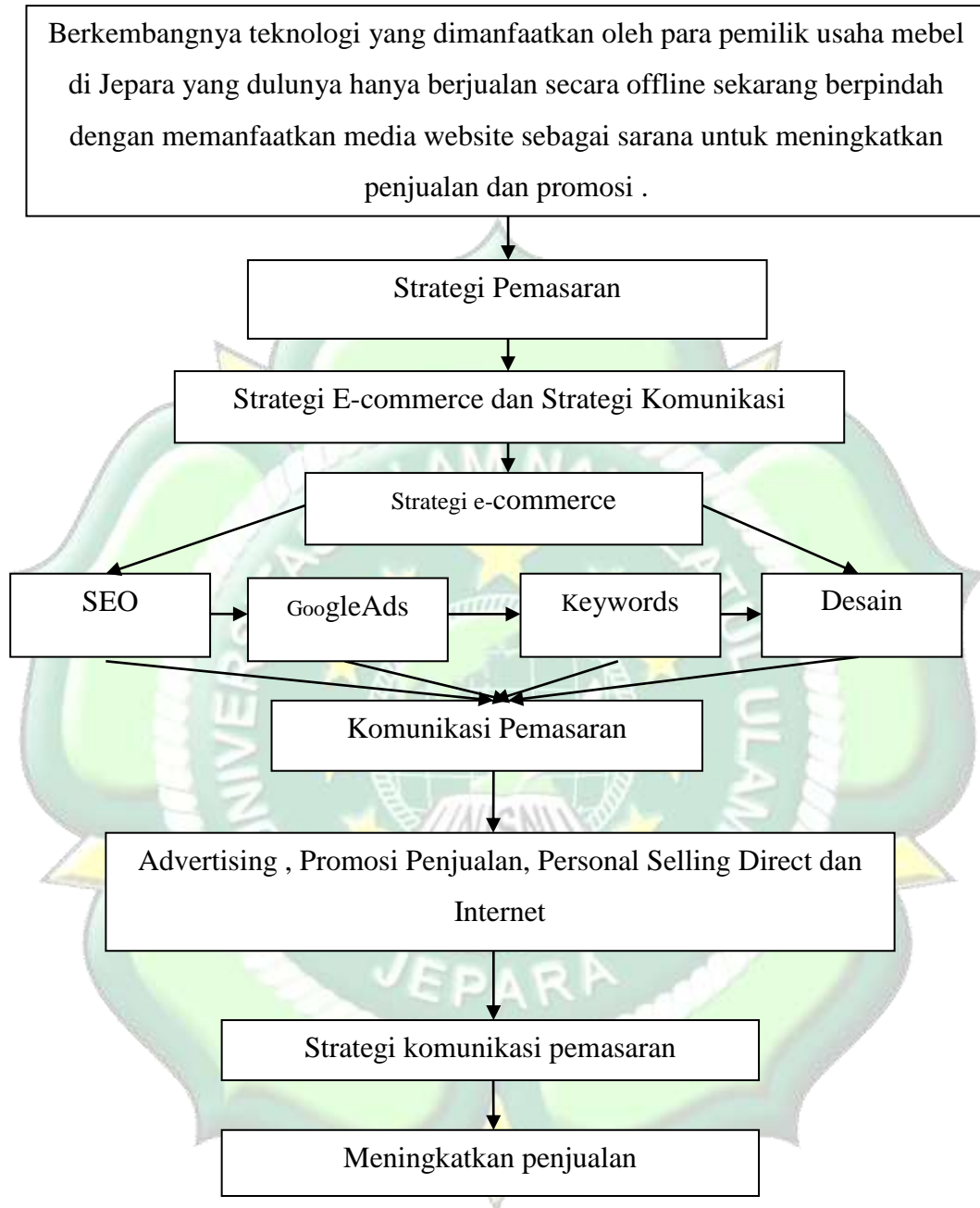
No	Nama	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Kesimpulan Penelitian
				<p>membeli produk kapan saja dan dimana saja.</p> <p>4. Penjualan mengalami peningkatan setelah memakai sistem e-commerce, dimana sebelum menggunakan e-commerce penjualan sebesar 1026 gros perbulan, sedangkan setelah menggunakan e-commerce penjualan meningkat menjadi 1325 gros perbulan.</p>
7.	Rose Rahmidani (2015)	Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan	Metode kualitatif deskriptif	<p>a. Penggunaan teknologi diharapkan memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi ke dalam perusahaannya.</p> <p>b. Dengan e-commerce perusahaan bisa mendapatkan manfaat yang dijadikan sebagai alternatif sumber keunggulan bersaing.</p> <p>c. Membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan, memuaskan pelanggan, membangun merek, sebagai sarana mempromosikan</p>

No	Nama	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Kesimpulan Penelitian
				<p>produk, dan kemudahan mengakses pasar global.</p> <p>d. Manfaat penggunaan e-commerce bagi perusahaan adalah meningkatkan omzet penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan, perluasan jangkauan bisnis, sarana promosi, peluang terbukanya bisnis baru, kemudahan hubungan dengan relasi dan kepuasan pelanggan</p>

Sumber: Hastanti, Purnama, dan Wardati (2015), Jayanti (2014), Irmawati (2011), Maryama (2013), Maulana, Susilo, dan Riyadi (2015), Siti (2016), Rahmidani (2015).



2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 2. 2. Kerangka Pemikiran Teoritis