

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen adalah semua orang yang menggunakan, membeli, menghabiskan barang/jasa yang dihasilkan oleh produsen untuk digunakan dalam kehidupan sehari – hari.

Menurut Kottler (2004:p45) seorang pelanggan adalah tamu terpenting yang datang dikantor kita. Mereka tidak bergantung kepada kita melainkan kitalah yang bergantung kepada mereka. Mereka bukan orang luar di bisnis kita tapi merekalah yang menolong kita dengan cara memberi kita kesempatan untuk melayani mereka.

American *Marketing* Association (Peter & Olson, 1999:P 6-9) mendefinisikan “Perilaku Konsumen (Consumen Behaviour) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”. Paling tidak ada 3 ide dalam definisi diatas :

✓ **Perilaku Konsumen adalah hidup dinamis**

Definisi diatas menekankan bahwa perilaku konsumen itu dinamis. Itu berarti bahwa seorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

✓ **Perilaku konsumen melibatkan interaksi**

Hal kedua yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen adalah keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi / hubungan, perilaku dan kejadian

di sekitar. Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka lakukan (perilaku) dan serta apa dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta di pengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen.

✓ **Perilaku konsumen melibatkan pertukaran**

Hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen adalah pertukaran diantara individu.

2.1.2 Tipe – Tipe Perilaku Pembelian

Menurut Wilkie (1990), tipe perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dikelompokkan menjadi empat berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat keterlibatan diferensiasi merek, yang dijelaskan sebagai berikut :

a. Budget Allocation (Pengalokasian budget)

Pilihan konsumen terhadap suatu barang dipengaruhi oleh cara bagaimana membelanjakan atau menyimpan dana yang tersedia, kapan waktu yang tepat untuk membelanjakan uang dan apakah perlu melakukan pinjaman untuk melakukan pembelian.

b. Product Purchase or Not (Membeli produk atau tidak)

Perilaku pembelian yang menggambarkan pilihan yang dibuat oleh konsumen, berkenaan dengan tiap kategori produk atau jasa itu sendiri.

c. Store Patronage (Pemilihan tempat untuk mendapatkan produk)

Perilaku pembelian berdasarkan pilihan konsumen, berdasarkan tempat atau di mana konsumen akan melaksanakan pembelian produk atau jasa tersebut. Misalnya, apakah lokasi bakery menjadi salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam melakukan proses pembelian.

d. *Brand and Style Decision* (Keputusan atas merek dan gaya)

Pilihan konsumen untuk memutuskan secara terperinci mengenai produk apa yang sebenarnya ingin dibeli.

2.1.3. Sifat dari perilaku konsumen

1. Consumer Behavior Is Dynamic

Perilaku konsumen dikatakan dinamis karena proses berpikir, merasakan, dan aksi dari setiap individu konsumen, kelompok konsumen dan perhimpunan besar konsumen selalu berubah secara konstan. Sifat yang dinamis demikian menyebabkan pengembangan strategi pemasaran menjadi sangat menantang sekaligus sulit. Suatu strategi dapat berhasil pada suatu saat dan tempat tertentu tapi gagal pada saat dan tempat lain. Karena itu suatu perusahaan harus senantiasa melakukan inovasi – inovasi secara berkala untuk meraih konsumennya.

2. Consumer Behavior Involves Interactions

Dalam perilaku konsumen terdapat interaksi antara pemikiran, perasaan, dan tindakan manusia, serta lingkungan. Semakin dalam suatu perusahaan memahami bagaimana interaksi tersebut mempengaruhi konsumen semakin baik perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan value atau nilai bagi konsumen.

3. Consumer Behavior Involves Exchange

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antara manusia. Dalam kata lain seseorang memberikan sesuatu untuk orang lain dan menerima sesuatu sebagai gantinya.

2.1.4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan. Faktor-faktor tersebut dibedakan menjadi 2 bagian yaitu faktor-faktor yang berasal dari dalam diri pribadi seorang konsumen dan faktor-faktor yang berasal dari lingkungan sekitar seorang konsumen.

A. Individual Determinants of Consumer Behavior

1. Demografis, psikografis, dan kepribadian

Demografis berhubungan dengan ukuran, struktur, dan pendistribusian populasi. Demografis berperan penting dalam pemasaran. Demografis membantu peramalan trend suatu produk bertahun-tahun mendatang serta perubahan permintaan dan pola konsumsi.

Psikografis adalah sebuah teknik operasional untuk mengukur gaya hidup. Dalam kata lain psikografis adalah penelitian mengenai profil psikologi dari konsumen. Psikografis memberikan pengukuran secara kuantitatif maupun kualitatif. Bila demografis menjelaskan siapa yang membeli suatu produk, psikografis menekankan pada penjelasan mengapa produk tersebut dibeli. Sangat penting untuk meneliti faktor psikografis termasuk kepercayaan dan nilai karena kesuksesan industri organik akan bergantung pada tingkat kemampuan memobilisasi konsumen untuk menerima produk organik (Lea & Worsley, 2005). Kepribadian dalam bidang pemasaran memiliki arti sebagai respon yang konsisten terhadap pengaruh lingkungan. Kepribadian adalah tampilan psikologi individu yang unik dimana mempengaruhi secara konsisten bagaimana seseorang merespon lingkungannya.

2. Motivasi konsumen

Dalam menjawab pertanyaan mengenai mengapa seseorang membeli produk tertentu, hal ini berhubungan dengan motivasi seorang konsumen.

Motivasi konsumen mewakili dorongan untuk memuaskan kebutuhan baik yang bersifat fisiologis maupun psikologis melalui pembelian dan penggunaan suatu produk.

3. Pengetahuan konsumen

Pengetahuan konsumen dapat diartikan sebagai himpunan dari jumlah total atas informasi yang dimemori yang relevan dengan pembelian produk dan penggunaan produk. Misalnya apakah makanan organik itu, kandungan nutrisi yang terdapat di dalamnya, manfaatnya bagi kesehatan, dan lain-lain.

4. Intensi, sikap, kepercayaan, dan perasaan konsumen

Intensi adalah pendapat subjektif mengenai bagaimana seseorang bersikap di masa depan. Ada beberapa jenis intensi konsumen. Intensi pembelian adalah pendapat mengenai apa yang akan dibeli. Intensi pembelian kembali adalah apakah akan membeli barang yang sama dengan sebelumnya. Intensi pembelanjaan adalah dimana konsumen akan merencanakan sebuah produk akan dibeli. Intensi pengeluaran adalah berapa banyak uang yang akan digunakan. Intensi pencarian mengindikasikan keinginan seseorang untuk melakukan pencarian. Intensi konsumsi adalah keinginan seseorang untuk terikat dalam aktifitas konsumsi.

Sikap mewakili apa yang disukai maupun tidak disukai oleh seseorang. Sikap seorang konsumen mendorong konsumen untuk melakukan pemilihan terhadap beberapa produk. Sehingga sikap terkadang diukur dalam bentuk preferensi atau pilihan konsumen. Preferensi itu sendiri dapat dikatakan sebagai suatu sikap terhadap sebuah objek dan relasinya terhadap objek lain. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai penilaian subjektif mengenai hubungan antara dua atau lebih benda. Suatu

kepercayaan dibentuk dari pengetahuan. Apa yang telah seseorang pelajari mengenai suatu produk mendorong timbulnya kepercayaan tertentu mengenai produk tersebut. Perasaan adalah suatu keadaan yang memiliki pengaruh (seperti mood seseorang) atau reaksi. Perasaan dapat bersifat

positif maupun negatif tergantung kepada setiap individu. Perasaan juga memiliki pengaruh terhadap penentuan sikap seorang konsumen.

2.2. WOM (*Word of Mouth*)

2.2.1 Pengertian WOM (*Word of Mouth*)

Menurut Kotler di terjemahkan Benyamin Molan (2004:615) *Word Of Mouth Communication* adalah "Komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan para tetangga, teman, anggota keluarga, serta rekannya". *Word Of Mouth* akan tercipta ketika produk yang kita *deliver* memberi kepuasan kepada penggunaanya.

Menurut Kotler diterjemaahkan Benyamin Molan (2005:638) terdapat dua manfaat yang diperoleh dari komunikasi dari mulut ke mulut, yaitu :

1. Komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen
2. Komunikasi dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya yang mahal.

Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui mulut ke mulut. Setiap hari seseorang berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, saling tukar informasi, saling memberikan pendapat dan proses komunikasi lainnya.

Jadi pada kesimpulannya *word of mouth* adalah tidak lebih dari satu bentuk percakapan mengenai suatu produk, antara satu orang dengan satu atau banyak orang yang didalamnya terdapat pesan yang disampaikan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pemberi informasi atau oleh penerima informasi itu sendiri.

Adanya respon yang diterima oleh penerima pesan melalui percakapan dari mulut ke mulut menyebabkan suatu komunikasi berjalan dengan baik. Setelah mendefinisikan respon konsumen yang disetujui, komunikator harus melaksanakan pengembangan suatu pesan yang berhasil guna.

2.2.2. Indikator WOM

Dengan merekomendasikan suatu produk baru atau pelayanan baru kepada konsumen lain, seorang konsumen mengharapkan keuntungan – keuntungan bagi dirinya. Misalnya, Harga akan lebih rendah dengan syarat produksi massal sehingga merendahkan biaya keseluruhan produksi (Rabe, 2005).

Indikator yang ditentukan pada jurnal Sichtmann (2007) dan Mir (2011) yaitu :

1. Akan mendorong teman untuk memperoleh produk terkait.
2. Akan mempertimbangkan memberikan informasi produk terkait.
3. Sering berdiskusi tentang produk terkait.
4. Teman saya memberitahu produk terkait.
5. Saya akan merekomendasikan produk terkait.

2.2.3. Menciptakan WOM

Word Of Mouth akan tercipta ketika produk yang kita deliver memberi kepuasan kepada penggunanya. Menurut Saptaningsih yang dikutip dari Rosen (2008:2), menyatakan bahwa enam unsur yang harus dimiliki suatu

produk untuk bisa menghasilkan *word-of-mouth* secara positif dan terus menerus:

1. Produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional.
2. Produk atau merek tersebut harus mampu memberikan efek sesuatu yang *delight* atau *excitement*. Berarti produk harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi dari ekspektasi konsumen.
3. Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.
4. Suatu produk menjadi lebih *powerfull* bila penggunaanya banyak.
5. Produk tersebut harus kompatibel dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan di produk yang mengandalkan teknologi.

Menurut Putri (2007) yang dikutip Saptaningsih, (2008:4) : “jika pelanggan puas tentunya mereka akan mempromosikan *word-of-mouth*”.

Adapun mengelola aktivitas *word-of-mouth* dengan cara-cara:

1. *Conversation tracking*, yaitu memonitor pembicaraan yang berkaitan dengan suatu merek, baik pembicaraan offline maupun online.
2. Menciptakan komunitas dengan ketertarikan/bidang yang sama.
3. Program *brand advocacy*, yaitu memilih pelanggan yang loyal untuk bertindak mewakili brand tersebut.
4. Memberikan pelayanan yang superior, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan.
5. *Blog marketing*, yaitu mengelola blog perusahaan ataupun terkait dengan produk dan berhubungan dengan orang lain melalui blog.

6. *Influencer marketing*, yaitu mengidentifikasi siapa saja yang besar pengaruhnya dalam sebuah social network dan bekerjasama.

Berdasarkan penelitian Diamond Management & Technology Consultant dalam Mix (2007) yang di kutip Saptaningsih , terdapat beberapa bentuk metode penciptaan word-of-mouth antara lain:

1. *Buzz marketing*, menggunakan kegiatan hiburan atau berita yang bagus supaya orang membicarakan brand kita.
2. *Evangelist marketing*, para penyebar berita (*evangelist*), pembicara atau relawan yang menjadi pemimpin dalam aktivitas penyebaran secara aktif atas nama anda.
3. *Community marketing*, membentuk atau mendukung ceruk komunitas (*niche community*) yang dengan senang hati membagi ketertarikan mereka terhadap brand, menyediakan alat, konten, dan informasi untuk mendukung komunitas tersebut.
4. *Conversation creation*, iklan yang menarik atau lucu, *e-mail*, hiburan untuk memulai aktivitas WOM.
5. *Influencer marketing*, mengidentifikasi komunitas kunci dan opinion leader yang dengan senang hati menceritakan produk dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini orang lain.
6. *Cause marketing*, memberikan dukungan untuk program sosial melalui pengumpulan dana untuk mendapatkan respek dan dukungan dari orang-orang yang memiliki concern yang sama dengan perusahaan.
7. *Viral marketing*, menciptakan pesan yang menghibur dan informatif yang didesain untuk disebarkan secara eksponensial melalui media elektronik atau *e-mail*.
8. *Grassroots marketing*, mengatur dan memotivasi relawan untuk terlibat secara personal atau lokal.

9. *Brand blogging*, menciptakan blogs dan berpartisipasi dalam blogosphere, dalam semangat keterbukaan, komunikasi transparan, berbagi informasi nilai yang mungkin dibicarakan komunitas blogs.
10. *Product seeding*, menempatkan produk yang tepat di tangan yang tepat, pada waktu yang tepat pula, menyediakan informasi atau sample untuk individu berpengaruh.
11. *Referral programs*, menciptakan alat bagi pelanggan yang puas agar mereka merekomendasikan produk yang sama kepada teman-temannya.

2.3. Customer Trust

Garbarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994 mengatakan bahwa kepercayaan sebagai persyaratan untuk membangun hubungan konsumen dan sebagai bagian yang terdahulu dalam mengembangkan komitmen. Kepercayaan akan muncul ketika salah satu pihak memiliki keyakinan pada keandalan dan integritas, kepercayaan memainkan peran kritis dengan memberikan pelayanan dan pemasar B2B (*Hennig-Thurau et al., 2003; Moorman et al., 1992*) Secara khusus Berry dan Parasuraman (1991:144) mencatat bahwa “jasa pemasaran yang paling efektif tergantung pada manajemen kepercayaan pelanggan”.

Menurut Zeithaml (2006:1), menyatakan bahwa kepercayaan kepada penyedia jasa adalah rasa aman dan terpenuhinya harapan konsumen, sementara Young(2006:1) mendefinisikan konsep kepercayaan sebagai gabungan antara emosi dan penilaian yang dapat berkembang dan berubah dari waktu ke waktu, dan penilaian yang dapat berkembang dan berubah dari waktu ke waktu, dan masih banyak studi lain yang membahas tentang teori kepercayaan. Dari beberapa pengertian di atas, dapat di tarik kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen adalah kerelaan konsumen untuk bergantung kepada perusahaan atau pihak penyedia jasa.

Kepercayaan sebagai prasyarat untuk membangun hubungan untuk pengembangan Komitmen (Garbarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994). Morgan dan Hunt (1994) mencatat bahwa kepercayaan akan terjadi ketika salah satu pihak memiliki kepercayaan pada keandalan dan integritas mitra. Secara khusus, Berry dan Parasuraman (1991, p144) mencatat bahwa "jasa pemasaran yang efektif tergantung pada manajemen kepercayaan".

2.3.1. Dimensi dan Indikator Customer Trust

Dimensi dan Indikator *Customer Trust* (Hean Tat Keh , Yi Xie:2008). Berikut detail dari variable *Customer Trust* :

Variable	Dimensi	Indikator
Customer Trust	<i>Intergrity</i>	Perusahaan tersebut sangat terintergritas tinggi (<i>Sirdeshmukh, Singh, & Sabol:2002</i>)
	<i>Competence</i>	Perusahaan tersebut kompeten dibidangnya (<i>Selnes and Saliss:2003</i>)
	Dapat dipercaya / <i>Trustworthy</i>	Perusahaan tersebut dapat dipercaya (<i>Selnes and Saliss:2003</i>)
	<i>Responsive</i>	Responsif pada konsumen (<i>Sirdeshmukh, Singh, & Sabol:2002</i>)
	Merespon masalah	Perusahaan terkait akan merespon untuk mengetahui masalah (<i>Selnes and Saliss:2003</i>)

2.3.2. Komponen – komponen Customer Trust

Young & Daniel (2006:3) dalam jurnalnya yang berjudul trust : looking forward and back merangkum komponen dan hubungan yang akan membentuk trust dalam hubungan bisnis. Terdapat dua elemen penting didalamnya, yaitu emotional element (element mix) dan calculations elements (assesment mix). Dalam hal ini, komponen emosi dibedakan atas tiga fungsi, antara lain ;

1. Membangun sebuah hubungan (*to allow the building*)

Emosi yang dapat membangun sebuah hubungan yang baik antara konsumen dengan penyedia jasa, adalah suatu perasaan terhadap konsumen yang tertarik mengagumi dan menyukai hasil atau kinerja penyedia jasa.

2. Menjaga sebuah hubungan (*sustaining*)

Jenis emosi yang dapat membantu menjaga hubungan positif antara konsumen dan penyedia jasa adalah seperti rasa aman, menghargai dan percaya atas kinerja penyedia jasa.

3. Menikmati sebuah hubungan (*enjoying*)

Sikap konsumen yang memberikan apresiasi atau penilaian yang tinggi terhadap kinerja penyedia jasa serta kepuasan yang didapatkan, merupakan kunci dalam menikmati hubungan yang saling menguntungkan.

Ketiga jenis fungsi emosi tersebut dapat kita gabungkan ke dalam satu komponen, yaitu emotional elements yang sesungguhnya dapat kita bagi atas enam perasaan emosi yang utama, di antaranya :

1. Menyukai

Sikap konsumen yang di nilai berdasarkan kesan konsumen terhadap penyedia jasa, serta kesukaan konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan.

2. Mengagumi

Merupakan ketertarikan konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Menghargai

Terdiri atas kepercayaan konsumen pada kemampuan penyedia jasa dalam mewujudkan harapan yang mereka inginkan.

4. Yakin

Keyakinan konsumen untuk mempercayai jasa atau produk yang diberikan oleh penyedia jasa atau produk untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka serta kepuasan konsumen atas pelayananyang diberikan oleh pihak penyedia jasa.

5. Menerima

Persepsi konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan pihak penyedia.

6. Keamanan

Perasaan aman dan yakin kinerja penyedia jasa serta mempercayai dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan komponen assesment mix menurut *Young & Daniel (2006:6)* Dalam Jurnal yang berjudul “*Trust : Looking forward and back*” dilihat atas perhitungan biaya, manfaat dan resiko sesuai dengan situasi yang berbeda – beda berdasarkan persepsi konsumen. Serta dapat diukur dengan indikator pengorbanan konsumen sesuai dengan hasil yang didapatkan, persepsi konsumen atas kinerja penyedia jasa dan penilaian konsumen terhadap pengalaman yang didapat selama melakukan co-creation bersama dengan pihak penyedia jasa.

2.4. *Purchase Intention*

Pengertian minat membeli adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Blech:2004).

2.4.1. Indikator –indikator *Purchase Intention*

Menurut jurnal yang dipakai terdapat indikator – indikatornya (Hean Tat Keh*, Yi Xie):

- Membeli produk perusahaan terkait
- Mempertimbangkan perusahaan terkait untuk menjadi pilihan membeli
- Melakukan kerja sama bisnis pada perusahaan terkait
- Akan merekomendasikan konsumen lain untuk membeli produk pada perusahaan terkait

Menurut Engle (2002), *Purchase Intention* terkait 2 (dua) kategori yaitu :

1. *Fully Planned Purchase* yaitu, purchase intention terhadap produk dan merek
2. *Planned purchase* yaitu, purchase intention terhadap kategori produk saja, meskipun terhadap merek dibuat saat pembelian.

Kategori yang pertama merupakan hasil dari produk dengan keterlibatan tinggi dan penyelesaian masalah yang luas. Dalam hal ini konsumen akan lebih memiliki keinginan untuk menghabiskan waktu dan energi dalam berbelanja. Sedangkan kategori kedua lebih pada keputusan akhir mungkin akan tergantung pada promosi seperti potongan harga, display khusus dan lainnya.

2.5. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2010,p29), pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan terbinanya hubungan baik dengan konsumen dalam mencapai tujuan mendapatkan kembali nilai dari mereka.

Chaffey (2009, p416), menuliskan pengertian pemasaran dari UK's Chartered of *Marketing*, yaitu suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan konsumen yang menghasilkan keuntungan.

Selain itu, menurut David (2011, p135), pemasaran dapat digambarkan sebagai proses dari pendefinisian, pengantisipasi, pembuatan dan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk produk dan jasa.

2.6. Sistem Informasi

2.6.1. Pengertian Sistem

Menurut O'Brien (2005, p29), sistem kebanyakan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai kelompok elemen yang saling berhubungan atau berinteraksi hingga membentuk satu kesatuan.

2.6.2. Pengertian Informasi

Menurut O'Brien (2005, p27), Informasi adalah data yang telah diubah ke dalam konteks yang berguna dan memiliki arti untuk pengguna. Pemrosesan informasi atau pemrosesan data melalui proses nilai tambah adalah sebagai berikut :

1. Bentuk yang agregat, telah dimanipulasi atau diatur.
2. Isinya dianalisis dan dievaluasi.

3. Ditempatkan dalam konteks yang tepat untuk pemakainya.

2.7. Internet

Menurut Mcleod dan Schell (2001, p73) *Internet* memungkinkan suatu jaringan komunikasi global yang tidak hanya menghubungkan para mitra dagang, tetapi juga mencakup para pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004, p71) *Internet* didefinisikan sebagai jaringan komputer global yang luas dan terus berkembang yang menghubungkan para pengguna komputer dari segala jenis di seluruh dunia.

Menurut Strauss & Fross (2009, p6), *Internet* adalah jaringan global dari jaringan – jaringan yang saling berhubungan. Jaringan ini termasuk jaringan jutaan jaringan – jaringan dari perusahaan, korporasi, pemerintah, organisasi atau individu.

Dari ketiga definisi *internet* diatas, dapat disimpulkan bahwa *internet* merupakan suatu jaringan komunikasi yang sangat luas dan tanpa batas, sehingga dapat dilakukannya pertukaran informasi dari setiap pengguna.

2.7.1. World Wide Web

World Wide Web (WWW) adalah suatu jaringan *hypertext* sistem yang memungkinkan dokumen untuk dibagikan melalui *internet* (Hofstetter, 2003, p10).

Menurut Mcleod dan Schell (2001, p75) WWW adalah informasi yang dapat diakses melalui *internet*, dimana dokumen-dokumen *hypermedia* (*file-file komputer*) disimpan dan dapat diambil melalui skema alamat yang unik.

Dari ke ketiga definisi yang ada diatas dapat disimpulkan bahwa WWW (*World Wide Web*) adalah suatu ruang informasi pada *internet* yang merupakan

tempat dokumen-dokumen yang dapat disimpan, diambil, diformat, dan disampaikan informasinya melalui skema yang unik.

2.7.2. Website

Menurut Strauss dan Frost (2012, p423) *web site* merupakan lokasi virtual untuk keberadaan organisasi di *World Wide Web*, biasanya terdiri dari beberapa halaman *web* dan *homepage* tunggal yang ditunjuk oleh URL unik.

2.7.3. Html

Menurut Strauss dan Frost (2012, p415) *HTML* merupakan sistem pengkodean sederhana yang digunakan untuk format dokumen yang dilihat oleh *client web*. Halaman *web* yang ditulis dalam spesifikasi standar.

2.8. Manfaat Pelayanan Online

Chaffey (2007, p37-39) menyatakan bahwa terdapat beberapa manfaat – manfaat online yang disimpulkan menjadi 6c Six's Cs, sebuah singkatan sederhana untuk menunjukan tipe dari nilai – nilai pelanggan. Six'x Cs tersebut yaitu ;

1. Content

Content is a king, pernyataan ini memberikan arti bahwa lebih detil, informasi yang lebih mendalam sehingga mendukung proses pembelian untuk bagian transaksional atau membangun hubungan atau pengalaman *branded* untuk mendorong penggunaan produk pada *fast moving customer goods brands*.

2. Customization

Kostumisasi merupakan komponen dari *content*, baik diakui sebagai *web sites page* seperti '*Amazon Recommends*' atau *alarm e'mail*, dan dikenal sebagai personalisasi.

3. *Community*

Internet Membebaskan konsumen untuk mendiskusikan apa saja yang mereka inginkan melalui forum, ruang komentar dan chat.

4. *Convenience*

Hal ini merupakan kemampuan untuk memilih, membeli dan dalam kasus – kasus tertentu menggunakan produk –produk dari desktop kapan saja; tersedia pelayanan 2x24 jam.

5. *Choice*

Web memberikan pilihan yang lebih beragam dari produk – produk dan pemasok – pemasok daripada melalui saluran distribusi konvensional.

6. *Cost Reduction*

Internet menjadi pemilihan produk dalam tarif terendah. Tidak jarang pelanggan mengharapkan mendapatkan kesepakatan yang baik secara *online* karena mereka menyadari bahwa pedagang online mengeluarkan biaya yang lebih rendah sebagaimana mereka yang memiliki staff yang lebih sedikit dan biaya distribusi maupun operasional sedikit lebih rendah daripada mereka yang menjalankan bisnis mereka di *high-streets stores*.

2.9. *E-Marketing*

2.9.1. Pengertian *Internet Marketing (E-Marketing)*

Menurut Chaffey (2009, p417) *E-Marketing* merupakan proses dalam mencapai tujuan pemasaran melalui penggunaan teknologi komunikasi elektronik.

Menurut Strauss dan Frost (2012, p28) *E-Marketing* adalah penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Lebih sederhananya *E-marketing* adalah hasil dari teknologi informasi diterapkan untuk pemasaran tradisional dalam dua cara.

Menurut Rudy (2008, p56) *E-Marketing* adalah sebuah teknik pemasaran berbasis web dan *internet* digunakan untuk mencapai sasaran dan mendukung konsep pemasaran yang modern. Oleh karena itu, dengan adanya *E-Marketing* baik perusahaan maupun pelanggan dapat saling mengenal dan berkomunikasi satu sama lain secara cepat dan real-time sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Menurut Salehi, Mirzaei, Aghaei dan Abyari (2012, p520) mendefinisikan *E-marketing* sebagai penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (web, *e-mail*, database, ditambah mobile / wireless & TV digital) untuk berkontribusi kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai akuisisi menguntungkan dan retensi pelanggan (dalam membeli multi-channel proses dan siklus hidup pelanggan) melalui peningkatan pengetahuan pelanggan kami (dari profil mereka, perilaku, nilai dan loyalitas driver), kemudian memberikan komunikasi ditargetkan terpadu dan layanan online yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing

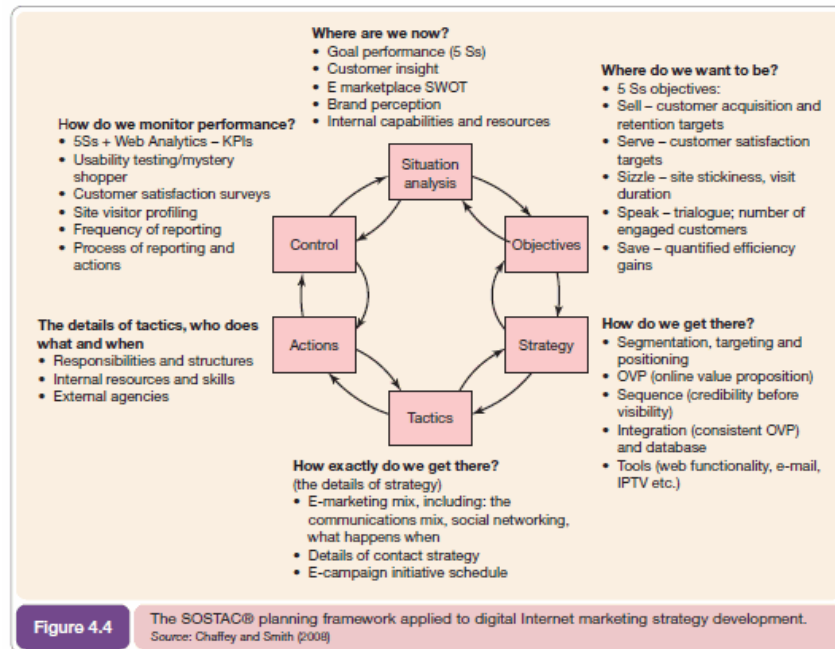
Menurut Indrajani, Olivia, Megaria, Christina (2007, p81) *E-marketing* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan online untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan pelayanan untuk memenuhi keinginan dari kedua belah pihak.

Dr. Sanjay Hooda and Mr. Sandeep Aggarwal, (2012 p108) mendefinisikan *E-marketing* merupakan penggunaan kreatif teknologi *internet* termasuk penggunaan berbagai multimedia, grafis, dll teks dengan bahasa yang berbeda untuk membuat iklan menarik, bentuk, *e-shop* dimana produk dapat dilihat, dipromosikan dan dijual

2.10. Tahapan SOSTAC®

2.10.1 Pengertian SOSTAC®

Dalam membangun *e-marketing* diperlukan suatu kerangka sehingga *e-marketing* yang diterapkan akan berjalan dengan efektif. Salah satu kerangka perencanaan yang dapat digunakan adalah SOSTAC®™ adalah kerangka yang dikembangkan oleh Paul Smith (1999) dan ini merangkum berbagai tahap yang harus terlibat dalam strategi pemasaran dari pengembangan strategi untuk implementasi.



Gambar 2.2.

SOSTAC®TM - Kerangka Kerja Umum Untuk E-Perencanaan Pemasaran

Sumber : Chaffey (2009, p419)

2.10.2. Analisa Situasi (*Demand Analysis*)

Menurut Chaffey (2009, p420) *situation analysis* adalah lingkungan analisis dan *review* proses internal dan sumber daya untuk menginformasikan strategi. Lingkungan pemasaran yang terus berubah, memberikan banyak kesempatan untuk mengembangkan produk baru, pasar baru, dan media baru untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan saluran baru untuk mencapai mitra bisnis. Tujuan dari *situation analysis* adalah untuk memahami lingkungan saat ini dan masa depan perusahaan yang beroperasi agar tujuan strategis yang realistis dapat mengingat apa yang terjadi di pasar.

2.10.3. SWOT Analysis

Menurut Chaffey (2007, p. 216) analisis SWOT adalah sebuah alat yang sangat membantu namun sederhana, yang dapat membantu organisasi menganalisis sumberdaya intern dalam hal kekuatan dengan kelemahan dan menggabungkan dengan lingkungan luar dalam hal peluang dan ancaman.

The organisation	Strengths – S 1. Existing brand 2. Existing customer base 3. Existing distribution	Weaknesses – W 1. Brand perception 2. Intermediary use 3. Technology/skills 4. X-channel support
Opportunities – O 1. Cross-selling 2. New markets 3. New services 4. Alliances/Co-branding	SO strategies Leverage strengths to maximise opportunities = Attacking strategy	WO strategies Counter weaknesses through exploiting opportunities = Build strengths for attacking strategy
Threats – T 1. Customer choice 2. New entrants 3. New competitive products 4. Channel conflicts	ST strategies Leverage strengths to minimise threats = Defensive strategy	WT strategies Counter weaknesses and threats = Build strengths for defensive strategy

Gambar 2.2. SWOT Analysis: Strengths (S), Weaknesses (W), Opportunities (O), and Threats (T)

Sumber : <http://www.smartinsights.com/marketplace-analysis/swot-analysis/swot-analysis/>

2.10.4. Objectives (Where Do We Want To Be?)

Menurut Chaffey (2007, p. 349) Efektif perencanaan *E-Marketing* didasarkan pada tujuan yang jelas karena ini akan menginformasikan strategi dengan taktik dan membantu dalam mengkomunikasikan tujuan strategi untuk tenaga kerja dan investor.

Menerapkan tujuan yang tepat untuk pemasaran digital menggunakan 5s, 5s pemasaran digital adalah titik awal yang baik sederhana untuk membantu memeriksa kembali yang meliputi seluruh pemasaran digital.



Gambar 2.3. : Contoh dari 5'S

Sumber : [http://www.smartinsights.com/marketplace-analysis/swot-analysis/swot-analysis/ 03:14 \(13-03-2012\)](http://www.smartinsights.com/marketplace-analysis/swot-analysis/swot-analysis/ 03:14 (13-03-2012))

2.10.4.1. *Sell* - Perkembangan penjualan.

Menurut Chaffey & Smith (2008, p. 23) mendapatkan melalui distribusi yang lebih luas ke pelanggan yang tidak dapat dilayani secara *offline* atau mungkin melalui cakupan produk yang lebih luas dari pada yang ada ditoko atau harga yang lebih murah dibandingkan dengan *channels* yang lain.

2.10.4.2. *Serve Speak* – Mendekatkan pelanggan.

Menurut Chaffey & Smith (2008, p. 23) membuat dialog dua arah melalui *web*, *email*, *poling* dan melakukan penelitian pasar *online* melalui survei formal dan memonitor ‘*chat room*’ untuk mengenal pelanggan lebih jauh.

2.10.4.3. *Speak Serve* – Menambah nilai.

Menurut Chaffey & Smith (2008, p. 23) didapatkan melalui memberikan pelanggan keuntungan secara *online* atau memberitahukan perkembangan produk melalui dialog *online* dan *feedback*.

2.10.4.4. *Save* – Menghemat biaya.

Menurut Chaffey & Smith (2008, p. 23) didapatkan melalui komunikasi *email*, penjualan dan layanan transaksi untuk mengurangi biaya karyawan, percetakan dan biaya promosi.

2.10.4.5. *Sizzle* – Memperluas *brand* secara *online*.

Menurut Chaffey & Smith (2008, p. 23) didapatkan dengan cara menyediakan saran yang baru dan pengalaman yang baru tentang *online* ketika pada waktu yang sama terlihat familiar.

2.10.5. *Strategy (How Do We Get There?)*

Menurut Chaffey (2007, p. 354) Unsur strategi dari perencanaan *E-Marketing* mendefinisikan bagaimana *E-Marketing* mencapai tujuan. Definisi strategi harus terintegrasi ke dalam proses perencanaan *E-Marketing* karena proses perencanaan *E-Marketing* merupakan proses berulang dari analisis situasi untuk pengaturan tujuan dalam mendefinisikan strategi.

Menurut Chaffey & Smith (2008, p. 459) Cara yang digunakan untuk meningkatkan unsur strategi khususnya dalam pembentukan *E-Marketing* yang efektif adalah dengan berpedoman pada akronim STOP dan SIT.

➤ *Segmentation*

Menurut Chaffey (2007, p. 356) Segmentasi pasar adalah kunci dari pengembangan strategi pemasaran yang kuat, itu melibatkan lebih dari sekedar mengelompokkan pelanggan ke dalam segmen, mengidentifikasi segmen, targeting, positioning dan mengembangkan keunggulan diferensial atas rival adalah dasar dari strategi pemasran.

➤ *Market and Product Positioning*

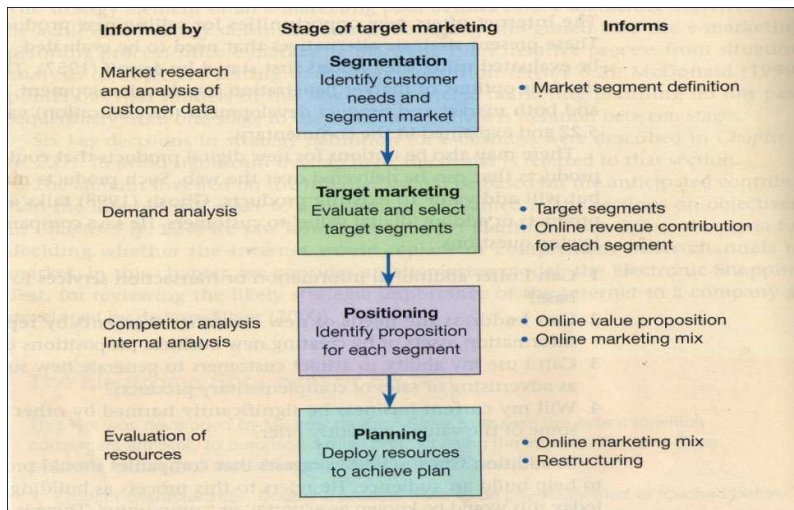
Menurut Chaffey (2007, p. 355) *Internet* menawarkan kesempatan baru untuk menjual produk baru ke pasar baru. Ini strategi alternative yang perlu dievaluasi.

➤ *Target market strategies*

Menurut Chaffey (2007, p. 356) Target strategi pemasaran adalah evaluasi dan pemilihan segemen yang sesuai dalam pengembangan penawaran yang sesuai.

➤ *Online value proposition (OVP)*

Menurut Chaffey (2007, p. 358) OVP yaitu pernyataan manfaat dari layanan yang idealnya tidak harus tersedia dalam penawaran kompetitif atau penawaran *online*.



Gambar 2.4.: Tahapan dalam pengembangan strategi target pemasaran

Sumber : Chaffey (2007, p.356)

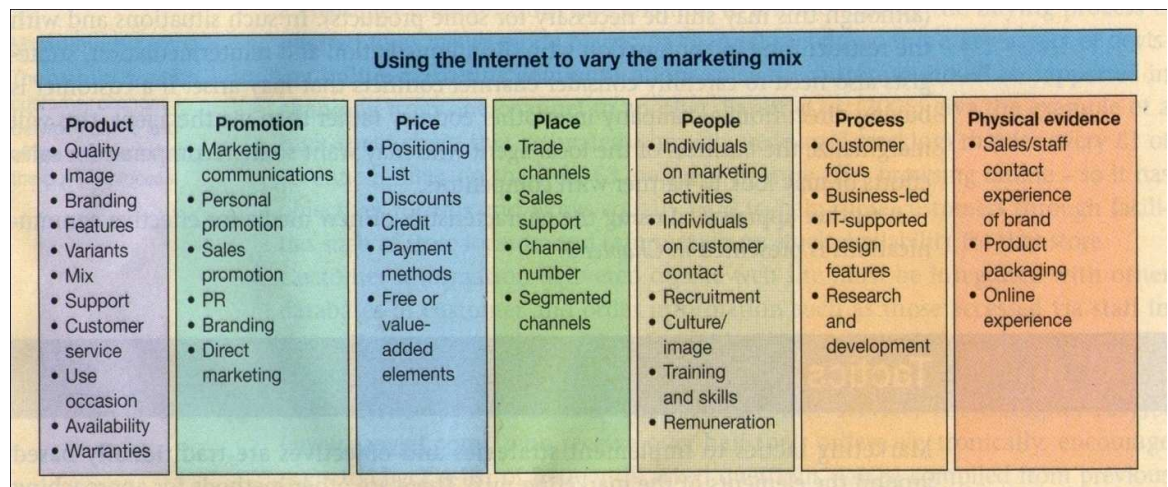
➤ *Sequence or Stage, Integration, Tools (SIT)*

Cara merumuskan strategi dengan memakai tiga komponen tersebut, pertama-tama tentukan terlebih dahulu *stage* atau *sequence* dari tipe *e-marketing* yang akan dibangun. Apakah tipe *e-marketing* yang akan dibangun hanya berupa *website brochureware* (model level 2 dari 5 level tipe pembangunan *e-marketing* pada perusahaan), atau sudah masuk ke dalam tipe *simple interactive website* (model level 3 dari 5 level tipe pembangunan *e-marketing* pada perusahaan) yang mendukung adanya komunikasi antar *user* (Chaffey, Chadwick, Johnston, & Mayer, 2006, p.162) Setelah menentukan *stage* atau *level website* seperti apa yang akan dibangun, tentukan apakah harus ada integrasi proses atau integrasi *database* antara *channel online* dengan *offline* jika aplikasi *online* sudah diimplementasikan nantinya, perlukah dilakukan integrasi antara data *customer* pada *database offline* dengan data *customer* yang disimpan pada

database online? Kemudian jangan lupa tentukan juga mengenai *Tools* seperti apa yang akan dipakai untuk mewujudkan *website e-marketing* tersebut.

2.10.6. *Tactics*

Menurut Chaffey (2007, p.366), *marketing tactics* menerapkan strategi dan tujuan secara tradisional yang didasarkan pada elemen dari *marketing mix*. *marketing mix* - 4 P dari produk, harga, tempat, dan promosi yang awalnya diusulkan oleh Jerome McCarthy (1960) - yang digunakan sebagai bagian penting dari penerapan strategi pemasaran oleh para praktisinya. 4 P telah diperpanjang menjadi 7 P dengan memasukkan tiga elemen lebih lanjut yang lebih mencerminkan pelayanan: Orang, Proses dan bukti fisik (Booming dan Bitner, 1981).



Gambar 2.6. : Elemen dari *Marketing Mix*

Sumber : Chaffey (2007, p.366)

➤ *Product*

Menurut Chaffey (2007, p.366-367), produk di bagi menjadi 2 jenis, yaitu produk utama dan produk pelengkap perusahaan dapat mempertimbangkan bagaimana *internet* dapat digunakan untuk mengubah rentang atau kombinasi produk yang

ditawarkan. bundling adalah alternatif lebih lanjut, bundling merupakan layanan pelengkap tawarkan.

Bagi banyak perusahaan, menggunakan *internet* untuk memvariasikan produk pelengkap adalah cara yang paling praktis. smith dan Chaffey (2001) menunjukkan contoh-contoh bagaimana *internet* dapat digunakan untuk memvariasikan produk tambahan: dukungan, penghargaan, *testimonial*, daftar pelanggan, komentar pelanggan, jaminan, garansi, uang kembali menawarkan, layanan pelanggan, incorporating alat untuk membantu pengguna selama penggunaan produk.

➤ *Price*

Elemen harga dari *marketing mix* mengacu pada kebijakan harga organisasi yang digunakan untuk mendefinisikan *pricing model* dan, tentu saja, untuk menetapkan harga untuk produk dan jasa. Menurut Chaffey (2007, p. 367), model *pricing model* adalah menggambarkan bentuk pembayaran seperti pembelian langsung, lelang, sewa, pembelian volume dan persyaratan kredit. implikasi utama dari *internet* untuk campuran dari aspek harga adalah sebagai berikut:

- Peningkatan harga transparansi dan implikasinya pada harga diferensial.
- Penurunan tekanan pada harga (termasuk komoditisasi).
- Harga baru pendekatan (termasuk harga dinamis dan lelang).
- Harga alternatif struktur atau kebijakan.

➤ *Place*

Menurut Chaffey (2007, p.369-370), Implikasi utama dari *internet* untuk campuran dari aspek tempat, yang akan meninjau dalam bagian ini:

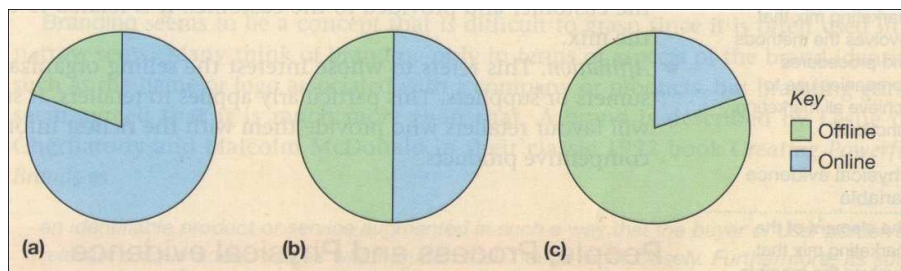
- Tempat pembelian
- Saluran baru struktur
- Saluran konflik
- Virtual organisasi

➤ *Promotion*

Menurut Chaffey (2007, p.370-371), promosi adalah elemen dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi dengan pelanggan dan stakeholder lainnya untuk menginformasikan mereka tentang produk dan organisasi

Elemen promosi dari rencana pemasaran juga membutuhkan tiga keputusan penting tentang investasi untuk promosi *online* atau komunikasi *online* yaitu:

- Investasi dalam promosi dibandingkan dengan pembuatan situs dan pemeliharaan.
- Investasi dalam teknik promosi *online* di komparasi untuk promosi *offline*.
- Investasi di berbagai teknik promosi *online*.



Gambar 2.7. Pilihan untuk komunikasi campuran secara *online* melawan *offline*

(a). *online* > *offline*, (b). diantara *online* dan *offline*, (c). *offline* > *online*

Sumber : Chaffey (2007, p.371)

➤ *People, Proses dan Physical avoidance*

Menurut Chaffey (2007, p.373), Sangat penting untuk mengirim layanan. Smith dan Chaffey (2001) menyarankan bahwa *online*, bagian dari pertimbangan untuk berbagai macam orang yaitu pertimbangan taktik dengan penggantian orang atau pekerjaan mereka secara otomatis. Ini adalah beberapa pilihan:

- *Autoresponders* secara otomatis akan menghasilkan suatu respon ketika *email* perusahaan dimasukan ketika *online*.
 - *Email Notification* secara otomatis akan ada di sistem perusahaan untuk mengecek status order pelanggan .
 - *Callback facility* pelanggan akan mengisi nomor telpon dan alamat yang bisa dihubungi.
 - *Frequently Asket Question* pertanyaan yang biasa ditanyakan oleh pelanggan, jadi pelanggan akan mudah mencari jawaban yang membantu.
 - *On side search engine* untuk membantu pelanggan dengan cepat dalam mencari apa yang mereka inginkan.
 - *Virtual Assistance* berbagai tingkat kecanggihan dan biasanya membantu pelanggan dalam memilih beberapa pilihan yang ada.

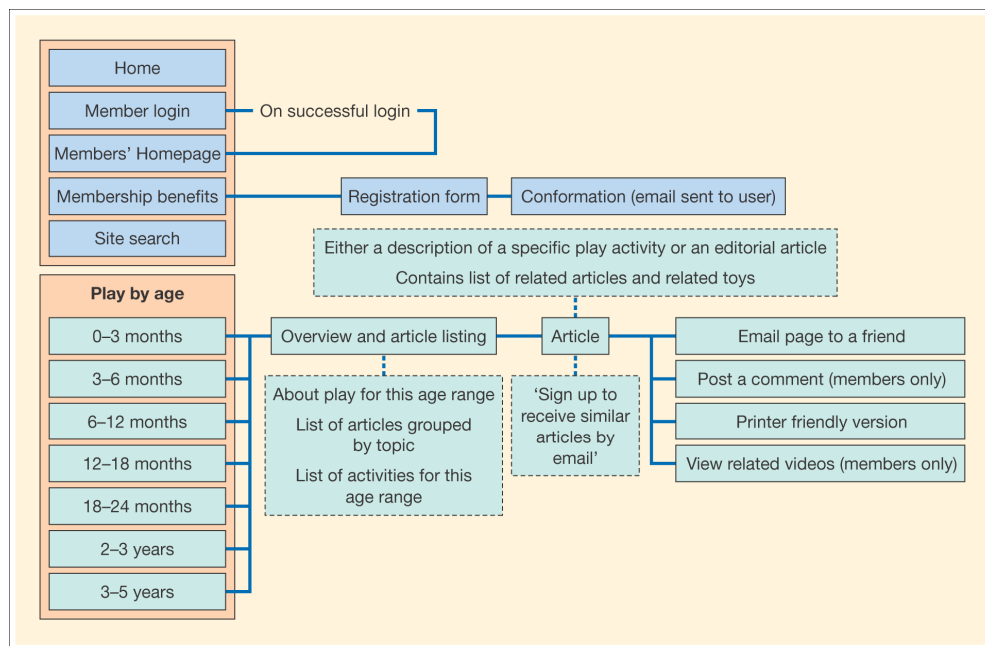
2.10.7. Action

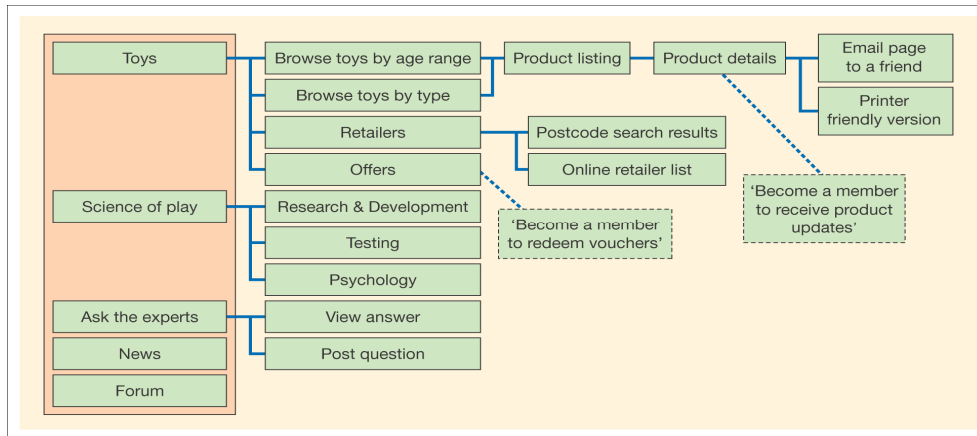
Menurut Chaffey (2007, p. 379) Tindakan komponen perencanaan *E-Marketing* adalah kegiatan yang dilakukan untuk melaksanakan rencana tersebut.

➤ *Design*

• *Blueprint*

Chaffey (2007, p. 524) Menurut Rosenfeld dan morvile (2002), *blueprint* adalah untuk menunjukkan hubungan antar halaman dan komponen konten lainnya, dan dapat digunakan untuk menggambarkan organisasi, navigasi dan sistem label.



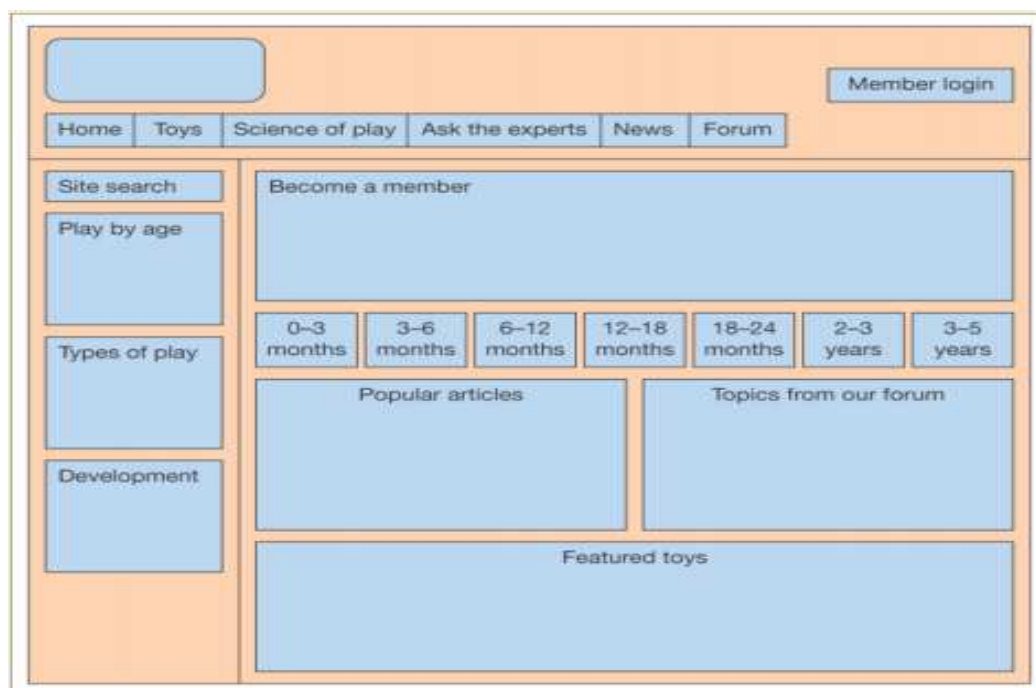


Gambar 2.8. : Site Structure Diagram(Blueprint)

Sumber : Chaffey (2007, p.525)

- *Wireframes*

Chaffey (2007, p. 524) Menurut Wodtke (2002) menggambarkan sebuah gambar rangka sebagai suatu uraian dasar setiap halaman, dibuat untuk menunjukkan elemen halaman, hubungan mereka, dan kepentingan relatif.



Gambar 2.8. Contoh Wireframes

Sumber : Chaffey (2007, p.526)

- *Data Modeling*

Menurut Chaffey (2007, p. 511), Digunakan untuk menstabilkan teknik seperti normalisasi yang digunakan untuk menghubungkan *database* dan *design*.

- *Specify*

- *Tools, Budget dan Staff*

Menurut Strauss (2012, p80), *E-Marketing* memerlukan banyak biaya, termasuk biaya untuk karyawan, *hardware*, *software*, pemograman dan banyak lagi. Selain itu, beberapa biaya pemasaran tradisional dapat merangkak kedalam anggaran *e-marketing* misalnya, biaya iklan secara *offline* untuk menarik pelanggan ke situs *web*.

- *Ganttchart*

Menurut Schwalbe (2004, p192) menyediakan suatu format standar untuk menggambarkan informasi mengenai jadwal proyek dengan menampilkan kegiatan proyek, jadwal mulai dan jadwal selesai dalam bentuk kalender. *Ganttchart* menunjukkan informasi dalam tugas proyek sebagai suatu serial batang (*bars*) sepanjang sekala waktu (*timescale*).

2.10.8. Control

Menurut Chaffey (2007, p. 381), elemen kontrol dari rencana *E-Marketing* dapat dicapai melalui kombinasi teknik tradisional seperti riset pemasaran untuk mendapatkan pandangan dan pendapat pelanggan, dan teknik baru seperti analisis *web-server file log* yang menggunakan teknologi untuk memantau apakah tujuan tercapai atau tidak.

Fungsi *Control* disini adalah untuk mengetahui apakah *E-Marketing* yang diterapkan sudah berjalan dengan baik atau belum. Untuk menjalankan fungsi *Control* dapat dilakukan melalui *web analytics*.

Menurut *Google* (2012) *Google Analytics* merupakan solusi analisis *web* tingkat perusahaan yang memberikan wawasan yang luas tentang kunjungan situs *web* dan efektivitas pemasaran.

Menurut Shneiderman dan Plaisant (2010, p. 88) bagian ini memfokuskan pada delapan prinsip, disebut “Aturan Emas”, yang dapat diaplikasikan kedalam sistem untuk menjadikan lebih interaktif. Prinsip tersebut diperoleh dari pengalaman dan disempurnakan selama tiga dekade, melakukan validasi dan pengaturan dilakukan untuk bagian desain tertentu. Delapan aturan emas antara lain yaitu :

- Mengupayakan untuk konsisten

Konsistensi dilakukan pada urutan tindakan dalam situasi yang serupa, perintah dan istilah yang digunakan pada *prompt*, *menu* dan layar bantuan.

- Memenuhi kegunaan yang umum

Menyadari kebutuhan pengguna yang beragam dan desain untuk plastisitas, memfasilitasi transformasi konten. Untuk membedakan pengguna seperti, rentang usia, kelainan dan perbedaan teknologi untuk memperbanyak setiap gambaran dalam persyaratan panduan desain.

- Memberikan umpan balik yang informatif

Untuk setiap tindakan operator, sebaiknya disertakan suatu sistem umpan balik. Untuk tindakan yang sering dilakukan dan tidak terlalu penting, dapat diberikan umpan balik yang sederhana. Tetapi ketika tindakan merupakan hal yang penting, maka umpan balik sebaiknya lebih besar.

- Membuat dialog untuk menghasilkan suatu penutupan

Urutan tindakan sebaiknya diorganisir dalam suatu kelompok dengan bagian awal, tengah dan akhir. Umpan balik yang informatif akan memberikan indikasi bahwa cara yang dilakukan sudah benar dan dapat mempersiapkan kelompok tindakan berikutnya.

- Mencegah kesalahan

Sebisa mungkin, merancang sistem sehingga pengguna tidak dapat membuat kesalahan serius.

- Memudahkan pengembalian pada setiap tindakan

Sebanyak mungkin, tindakan harus dapat dipulihkan. Hal ini dapat mengurangi kekhawatiran, karena pengguna mengetahui kesalahan yang dilakukan dapat dibatalkan. Sehingga pengguna tidak takut untuk mengeksplorasi pilihan – pilhan lain yang belum digunakan.

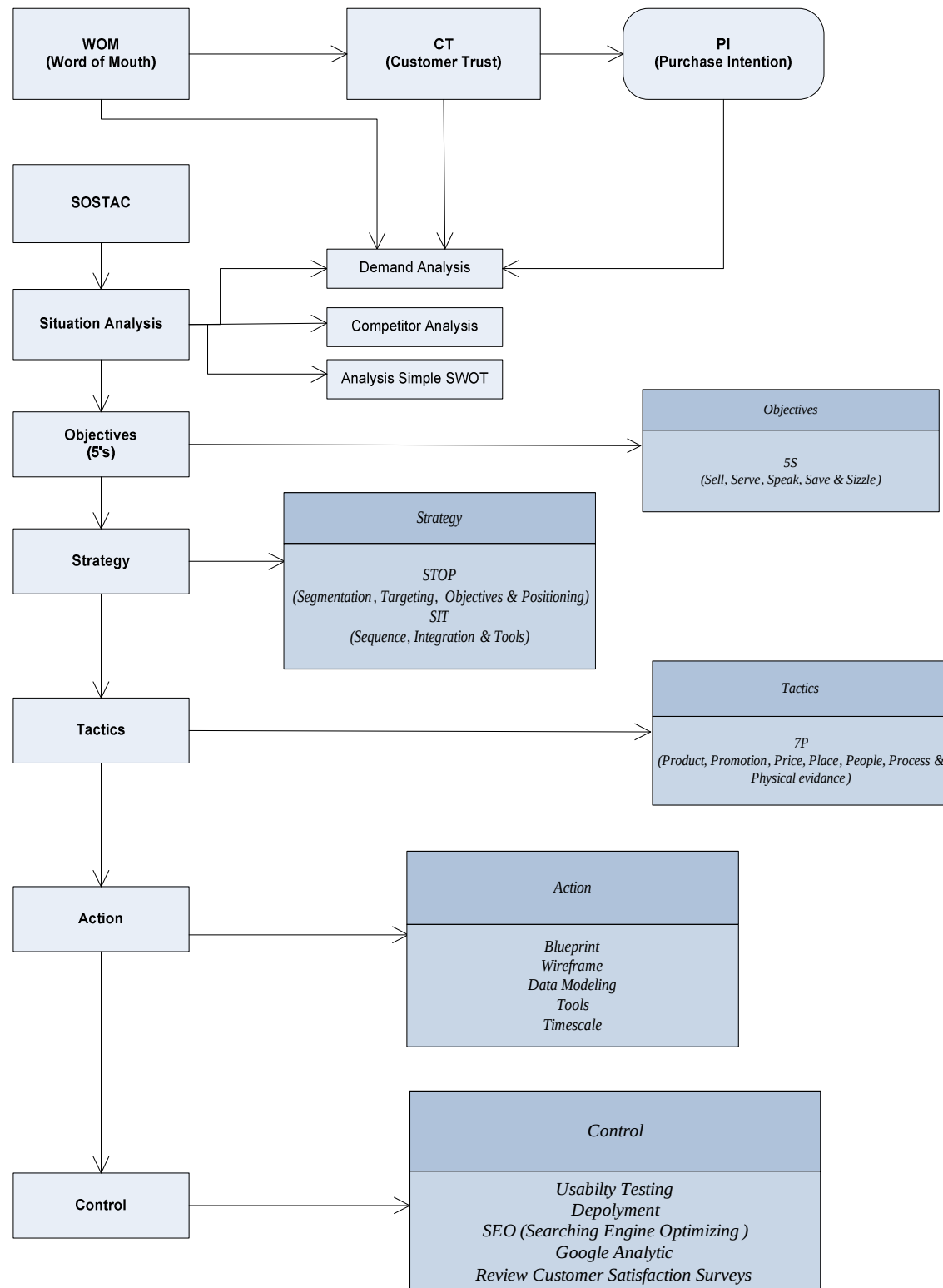
- Mendukung tempat pengendalian didalam

Pengguna ingin menjadi pengontrol tampilan dan tampilan akan merespon tindakan yang dilakukan pengguna daripada pengguna.

- Mengurangi beban ingatan jangka pendek

Keterbatasan ingatan manusia dalam pengolahan informasi jangka pendek *designer* membutuhkan tampilan dimana pengguna harus mengingat informasi dari satu layar dan selanjutnya menggunakan informasi pada layar lainnya.

2.11. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.10. Kerangka Berpikir