

## II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Pemasaran

#### 1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 5), Pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Mohammed (2003: 3), Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan individu dan organisasi.

Definisi-definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti berikut : kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; serta pemasar dan prospek. Konsep pemasaran yang berwawasan pasar berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dibanding perusahaan pesaing sejenis.

Perusahaan yang telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan perlu mengetahui dan mempunyai suatu falsafah tertentu yang disebut dengan konsep pemasaran. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai

pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Menurut (Kotler, 2004: 22), konsep pemasaran terdiri atas empat pilar :

1. Pasar sasaran

Perusahaan akan berhasil secara gemilang bila mereka secara cermat memilih pasar sasarannya dan mempersiapkan program-program pemasaran yang dirancang khusus untuk pasar tersebut.

2. Kebutuhan pelanggan

Sebuah perusahaan dapat mendefinisikan pasar sasaran tetapi sering gagal untuk memahami kebutuhan pelanggan secara akurat. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu sederhana. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari. Kita dapat membedakan di antara lima jenis kebutuhan : kebutuhan yang dinyatakan, kebutuhan riil, kebutuhan yang tidak dinyatakan, kebutuhan kesenangan dan kebutuhan rahasia.

3. Pemasaran terpadu

Bila semua departemen di suatu perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu bisa terjadi pada dua level. Pertama, berbagai fungsi pemasaran (tenaga penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran) harus bekerja sama. Kedua, pemasaran harus dirangkul oleh departemen-departemen lain, mereka harus juga memikirkan pelanggan.

4. Kemampuan menghasilkan laba

Tujuan terakhir dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Pada perusahaan swasta, tujuan utama adalah laba, pada organisasi publik dan nirlaba, tujuan utama adalah bertahan hidup dan menarik cukup dana guna melakukan

pekerjaan yang bermanfaat. Perusahaan swasta seharusnya tidak bertujuan meraup laba saja melainkan mendapatkan laba sebagai akibat dari penciptaan nilai pelanggan yang unggul. Sebuah perusahaan menghasilkan uang karena memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik dibandingkan pesaingnya.

## **B. Bauran Pemasaran**

Kegiatan pemasaran yang ditentukan oleh konsep disebut bauran pemasaran, Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat memuaskan konsumen sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 20) Elemen-elemen dalam bauran pemasaran adalah :

### 1. Produk

Adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

### 2. Harga

Adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain : biaya-biaya, keuntungan perusahaan, perubahan dan keinginan pasar dan lain lain.

### 3. Distribusi

Meliputi aktivitas perusahaan agar produk yang dihasilkannya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sarasanya di manapun dan kapanpun konsumen tersebut berada. Oleh karena itu, di dalam penetapan saluran distribusi hendaknya memperhatikan unsur yang terkait dalam bauran distribusi, antara lain : sistem saluran, cakupan pasar, lokasi, persediaan, sistem transportasi.

#### 4. Promosi

Merupakan segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dihasilkan, baik kepada konsumen sasaran maupun perantara dengan maksud menyampaikan informasi bersifat memberi tahu, membujuk ataupun mengingatkan kembali segala sesuatu mengenai produk yang dihasilkan perusahaan.

### **C. Teknologi Internet**

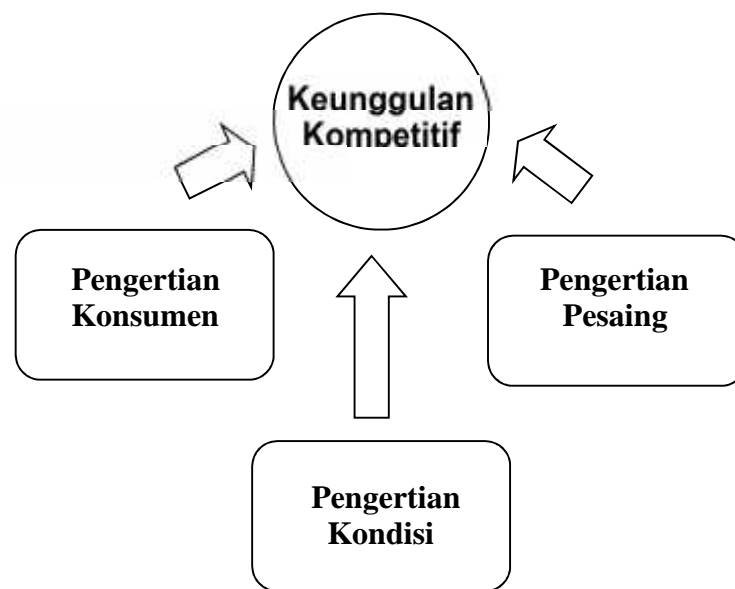
#### **1. Pengertian Internet**

Menurut Ebert dan Griffin (2009: 185), Internet adalah sebuah sistem raksasa pada komputer yang saling berhubungan, lebih dari 100 juta komputer di lebih 100 negara yang kita ketahui sekarang. Menurut Haag (2005: 106), Internet adalah jaringan komputer yang sangat luas yang menghubungkan jutaan orang di seluruh dunia. Sekolah, bisnis, agen pemerintah dan lain-lain yang terhubung dalam jaringan dalam mereka sendiri ke internet, membuat jaringan yang benar-benar sangat besar dari jaringan komputer yang terhubung.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004 : 24), Internet adalah jaringan global dari jaringan-jaringan komputer yang luas dan berkembang tanpa ada manajemen atau kepemilikan terpusat. Saat ini, Internet menghubungkan individu dan perusahaan satu sama lain dan dengan informasi di seluruh dunia Internet menyediakan koneksi ke informasi, hiburan, dan komunikasi kapanpun dan dimanapun. Perusahaan menggunakan Internet untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan dan rekan bisnis serta untuk menjual dan mendistribusikan produk mereka dengan lebih efektif dan efisien.

Menurut (Coupey, 2001: 8), Internet adalah komunikasi antara pelanggan, pasar dan jutaan

organisasi. Internet memungkinkan seseorang untuk menentukan cara mereka berkomunikasi, baik dengan orang lain maupun seluruh target pasar secara cepat dan mudah. Menurut (Coupey, 2001: 169), Internet dapat digunakan untuk mengembangkan penglihatan tentang kebutuhan pelanggan dan tindakan pesaing. Sebagai tambahan, pemasar dapat menggunakan internet untuk mengawasi perubahan kondisi yang dapat mempengaruhi kelangsungan aksi dari strategi yang telah ditetapkan. Internet merupakan sumber dari pengetahuan pasar untuk mendefinisikan peluang. Penelitian pasar dapat mendapatkan informasi langsung dari pemakai tentang produk yang diinginkan dan fitur dari layanan serta pesaing untuk menghasilkan keunggulan kompetitif.



Sumber: *Coupey (2001 : 169)*

**Gambar 1. Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Kompetitif**

## **2. Pemasaran Internet**

Menurut (Mohammed, 2003: 4), Pemasaran Internet adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan terhubung dengan internet untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan pelayanan untuk memenuhi keinginan dari

kedua belah pihak. Sedangkan menurut Chaffey (2000: 6), pemasaran internet atau pemasaran berbasis Internet dapat didefinisikan sebagai penggunaan internet dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern.

Teknologi-teknologi ini mencakup media internet dan media digital lainnya seperti kabel dan satelit yang digunakan bersama perangkat keras dan perangkat lunak yang memungkinkan operasi dilaksanakan. Menurut Mohammed (2003: 4), terdapat lima komponen dalam Pemasaran Internet yaitu:

1. Proses

Seperti halnya program pemasaran tradisional, program pemasaran melalui Internet melibatkan sebuah proses. Tujuh tahap dari proses program pemasaran melalui Internet adalah membentuk peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antarmuka dengan pelanggan, merancang program pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan.

2. Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran. Tiga tahapan hubungan dengan pelanggan adalah kesadaran, eksplorasi, dan janji. Program pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila mampu untuk mengarahkan pelanggan sampai pada tahap komitmen pada perusahaan. Dan tujuan dari pemasaran melalui Internet adalah menjalin hubungan dengan pelanggan, baik secara *online* maupun *offline*.

3. *Online*

Sesuai dengan definisinya, Pemasaran Internet adalah pemasaran yang dilakukan

dalam dunia Internet, namun tetap terkait dengan program pemasaran secara tradisional.

#### 4. Pertukaran

Dampak dari program pemasaran *online* adalah pertukaran yang tidak hanya terjadi di dalam dunia Internet saja atau online, namun juga harus berdampak pada pertukaran di penjualan secara nyata.

#### 5. Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak

Dengan adanya pemasaran internet, pemenuhan kepuasan akan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi, yaitu dari segi perusahaan yang menggunakan Pemasaran Internet bisa mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatnya laba perusahaan, pangsa pasar yang semakin meluas, dan lain-lain. Dari segi pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

### **D. Model Penerimaan Teknologi (TAM)**

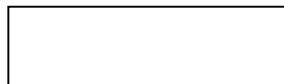
Salah satu teori yang menjelaskan tentang model pendekatan penerimaan teknologi adalah model penerimaan teknologi. Model Penerimaan Teknologi dapat digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan pengguna terhadap teknologi. Model Penerimaan Teknolog mendefinisikan terdapat dua faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi yaitu persepsi akan manfaat teknologi dan persepsi akan kemudahan dalam menggunakan teknologi. Kedua faktor tersebut mempengaruhi kemauan untuk memanfaatkan teknologi. Selanjutnya kemauan untuk memanfaatkan teknologi akan mempengaruhi penggunaan teknologi yang sesungguhnya (Stevanus, 2005 *dalam* Siregar, 2008: 20).

Model Penerimaan Teknologi, yang diperkenalkan oleh Davis (1989) *dalam* Siregar (2008: 20) adalah suatu adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikhususkan untuk memodelkan penerimaan pemakai terhadap sistem informasi. Tujuan Model Penerimaan Teknologi adalah:

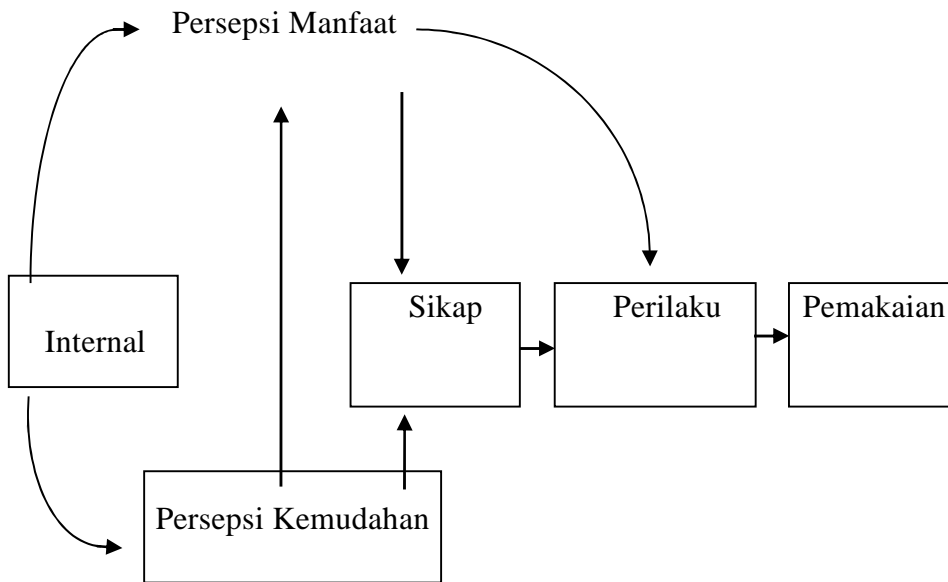
1. Menjelaskan faktor penentu penerimaan teknologi berbasis informasi secara umum,
2. Menjelaskan perilaku pemakai akhir teknologi informasi dengan variasi yang cukup luas dan populasi pemakai.

Idealnya suatu model merupakan prediksi disertai dengan penjelasan, sehingga peneliti dan praktisi dapat mengidentifikasi mengapa sistem tertentu mungkin tidak dapat diterima, sehingga diperlukan mengambil langkah perbaikan untuk mengatasinya menurut Daellenbach (1995) *dalam* Siregar (2008: 20).

Model Penerimaan Teknologi diformulasikan untuk mencapai tujuan ini dengan mengidentifikasi sejumlah kecil variabel pokok yang diperoleh dari penelitian sebelumnya terhadap teori dan faktor penentu dari penerimaan teknologi, serta menggunakan TRA sebagai latar belakang teoritis untuk memodelkan hubungan antar variabel.







Sumber: (Davis, 1989)

**Gambar 2. Model Penerimaan Teknologi**

Pada Gambar diatas menunjukkan terdapat dua kepercayaan dalam Model Penerimaan Teknologi yakni persepsi manfaat dan persepsi pengguna terhadap kemudahan yang merupakan keterkaitan utama untuk perilaku penerimaan teknologi. Definisi persepsi manfaat adalah tingkatan kepercayaan individu terhadap suatu teknologi tersebut akan meningkatkan kemampuan atau kinerja bekerjanya (Cheung, 2001). Apabila didalam konteks organisasi, peningkatan performansi pekerja dapat dilakukan dengan adanya kenaikan pangkat, promosi, bonus, dan penghargaan (Cheung, 2001). Sistem dengan nilai manfaat tinggi pada kepercayaan penggunanya akan menimbulkan hubungan positif dengan kinerja penggunanya.

Penelitian ini menggunakan 5 (lima) konstruk yang telah dimodifikasi dari model penelitian Model Penerimaan Teknologi sebelumnya yaitu: persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, sikap penggunaan, perilaku menggunakan, dan Pemakaian nyata.

## **1. Persepsi Pengguna Terhadap Manfaat**

Davis (1989) mendefinisikan kemanfaatan diartikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa kemanfaatan dari penggunaan internet dapat meningkatkan kinerja, prestasi kerja orang yang menggunakannya. Menurut Thomson (1991) *dalam* Kholis (2002; 21) kemanfaatan internet merupakan manfaat yang menggunakan internet merupakan manfaat yang di harapkan pengguna internet dalam melaksanakan tugasnya. Pengukuran kemanfaatan tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan keragaman aplikasi yang dijalankan. Thomson (1991) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan internet jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya.

Chin dan Todd (1995) *dalam* Kholis (2002: 21) memberikan beberapa dimensi tentang kemanfaatan internet. Menurut Chin dan Todd (1995) *dalam* Kholis (2002: 22) kemanfaatan dapat dibagi dalam dua kategori, yaitu (1) Kemanfaatan dengan estimasi satu faktor dan (2) kemanfaatan dengan estimasi dua faktor (kemanfaatan dan efektifitas). Kemanfaatan dengan estimasi satu faktor meliputi dimensi :

1. Menjadikan pekerjaan lebih mudah
2. Bermanfaat
3. Menambah Produktifitas
4. Mempertinggi efektifitas
5. Mengembangkan kinerja pekerjaan

Kemanfaatan dengan estimasi dua faktor oleh Chin dan Todd (1995) dalam Kholis (2002: 22) dibagi menjadi dua kategori yaitu kemanfaatan dan efektifitas, dengan dimensi dimensi masing masing yang dikelompokkan sebagai berikut :

1. Kemanfaatan meliputi dimensi : (a) Menjadikan pekerjaan lebih mudah, (b) Bermanfaat, (c) Menambah produktifitas
2. Efektifitas meliputi dimensi : (a) Mempertinggi efektifitas, (b) Mengembangkan kinerja pekerjaan

Berdasarkan definisi dan telaah literatur diatas dapat disimpulkan bahwa kemanfaatan penggunaan internet dapat diketahui dari kepercayaan pengguna internet dalam memutuskan penerimaan internet, dengan satu kepercayaan bahwa penggunaan internet tersebut memberikan kontribusi positif bagi penggunaannya. Seseorang mempercayai dan merasakan dengan menggunakan internet sangat membantu penjualan produk yang di tawarkan. Kemanfaatan penggunaan internet tersebut menjadi sebuah variabel tersendiri yang diteliti oleh para peneliti, khususnya untuk melihat penerimaan penggunaan internet bagi pemasar.

Iqbaria (1994) dalam studinya menguji apakah penerimaan penggunaan internet dipengaruhi kemanfaatan yang diharapkan si pengguna atau tekanan sosial. Tekanan sosial yang dimaksudkan seperti tekanan target penjalan dalam satu bulan untuk menggunakan internet. Temuan studi Iqbaria (1994) membuktikan bahwa internet digunakan bukan mutlak karena adanya tekanan sosial, sehingga dapat disimpulkan penerimaan penggunaan internet dipengaruhi oleh kemanfaatan penggunaan internet. Astuti (2001) menemukan bahwa diversitas kemanfaatan internet berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Handayani (2001) menemukan kemanfaatan tidak berhubungan dengan lamanya penggunaan internet, sehingga dapat

disimpulkan bahwa kemanfaatan merupakan variabel yang independen terhadap penggunaan internet.

## **2. Persepsi Pengguna Terhadap Kemudahan**

Davis (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan adalah sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Menurut Goodwin, Silver, dan Adam *dalam* Kholis (2002: 24) intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunannya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga seseorang didalam mempelajari internet. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan internet bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja tanpa menggunakan internet (secara manual). Pengguna internet mempercayai bahwa internet yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.

Davis (1989) memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan internet antara lain; (1) internet sangat mudah dipelajari, (2) internet mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, (3) Keterampilan pengguna bertambah dengan menggunakan komputer, (4) Komputer sangat mudah untuk dioperasikan. Untuk variabel kemudahan pemakaian, Iqbaria (1994) juga telah menguji dalam studinya apakah penerimaan penggunaan internet dipengaruhi

oleh kemudahan pengguna yang diharapkan oleh si pengguna atau karena tekanan sosial. Temuan studi Iqbaria (1994) membuktikan bahwa internet digunakan bukan mutlak karena adanya tekanan sosial, sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan internet bukan karena adanya unsur tekanan, tetapi karena memang mudah digunakan.

Berdasarkan telaah teoritis dan hasil hasil pengujian empiris diatas, dapat disimpulkan bahwa penerimaan penggunaan internet juga turut dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan internet, ini merupakan refleksi psikologis pengguna yang lebih bersikap terbuka terhadap sesuatu yang sesuai dengan apa yang dipahaminya.

### 3. Sikap Penggunaan

Sikap merupakan evaluasi keseluruhan seseorang dari sebuah konsep. Evaluasi adalah respon afektif (perasaan). Pada dasarnya orang dapat mengalami 4 jenis respon afektif yaitu: emosi, perasaan khusus, *mood*, dan evaluasi. Tiap jenis dari afeksi dapat berupa respon positif atau negatif.

**Tabel 1. Jenis Respon Afektif**

Jenis dari Respon Afektif	Tingkat atau kemunculan Psikologis	Intensitas Perasaan	Contoh Afeksi Positif dan Negatif
Emosi Perasaan khusus Mood	Kemunculan dan aktivasi tinggi	Kuat	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Senang, cinta</li> <li>▪ Takut, bersalah, marah</li> <li>▪ Kehangatan,</li> <li>▪ penghormatan</li> <li>▪ Jijik, kesedihan</li> </ul>
Evaluasi	Kemunculan dan aktivasi rendah	Lemah	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Waspada, relax, tenang</li> <li>▪ Sedih, bosan</li> <li>▪ Suka, bagus, terpilih</li> <li>▪ Tidak suka, buruk</li> </ul>

Sumber: Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C., 2007

Evaluasi keseluruhan atas suatu konsep atau sikap biasanya secara relatif berada pada respon afektif dengan intensitas dan kemunculan yang rendah. Sikap dapat ditimbulkan oleh sistem afektif (perasaan) dan sistem kognitif (pikiran). Pada penelitian ini sikap diperlakukan sebagai evaluasi afektif yang ditimbulkan oleh sistem kognitif. Proses kognitif dalam pengambilan keputusan konsumen memperlihatkan bahwa evaluasi keseluruhan terbentuk ketika konsumen mengintegrasikan pengetahuan, pengertian, atau kepercayaan tentang konsep dari sikap.

Tujuan dari proses *integrasi* adalah untuk menganalisa keterkaitan personal dengan konsep untuk kemudian ditentukan oleh konsumen apakah menyenangkan atau tidak menyenangkan. Evaluasi ini dihasilkan dari proses pembentukan sikap yang disimpan dalam memori. Konsumen dapat memiliki sikap terhadap objek yang nyata secara fisik (*tangible objects*), dan terhadap orang dan objek yang tidak nyata secara fisik (*intangible objects*), seperti konsep dan ide. Selain itu, konsumen juga dapat memiliki sikap terhadap perilaku atau tindakan mereka sendiri, termasuk tindakan di masa lalu dan di masa depan. Sikap penggunaan dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya Davis (1989) dalam Wibowo (2008 : 2) . Peneliti lain menyatakan bahwa faktor sikap sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku individual. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif/cara pandang, afektif, dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (Nasution; 2006 dalam Wibowo 2008: 2).

#### **4. Perilaku Untuk Menggunakan**

Perilaku untuk menggunakan adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perilakunya terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginan menambah perlengkapan

pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain (Davis; 1989). Peneliti selanjutnya menyatakan bahwa sikap perilaku untuk menggunakan adalah prediksi yang baik untuk mengetahui Pemakaian nyata.

## **5. Pemakaian Nyata**

Pemakaian nyata adalah kondisi nyata penggunaan sistem. Dikonsepkan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi (Davis, 1989). Seseorang akan puas menggunakan sistem jika mereka meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktifitas mereka, yang tercermin dari kondisi nyata penggunaan (Wibowo, 2008 : 3).

## **E. Jejaring Sosial**

Jejaring sosial atau jaringan sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, keturunan. Analisis jaringan sosial memandang hubungan sosial sebagai simpul dan ikatan. Simpul adalah aktor individu di dalam jaringan, sedangkan ikatan adalah hubungan antar aktor tersebut. Bisa terdapat banyak jenis ikatan antar simpul. Penelitian dalam berbagai bidang akademik telah menunjukkan bahwa jaringan sosial beroperasi pada banyak tingkatan, mulai dari keluarga hingga negara, dan memegang peranan penting dalam menentukan cara memecahkan masalah, menjalankan organisasi, serta derajat keberhasilan seorang individu dalam mencapai tujuannya. Dalam bentuk yang paling sederhana, suatu jaringan sosial adalah peta semua ikatan yang relevan antar simpul yang dikaji. Jaringan tersebut dapat pula digunakan untuk menentukan modal sosial aktor individu. Konsep ini sering

digambarkan dalam diagram jaringan sosial yang mewujudkan simpul sebagai titik dan ikatan sebagai garis penghubungnya.

Modal sosial adalah suatu konsep dengan berbagai definisi yang saling terkait, yang didasarkan pada nilai jaringan sosial. Sejak konsepnya dicetuskan, istilah "modal sosial" telah digambarkan sebagai "sesuatu yang sangat manjur" (Portes, 1998; 1) bagi semua masalah yang menimpa komunitas dan masyarakat di masa kini. Modal sosial adalah bagian-bagian dari organisasi sosial seperti kepercayaan, norma dan jaringan yang dapat meningkatkan efisiensi masyarakat dengan memfasilitasi tindakan-tindakan yang terkoordinasi. Modal sosial juga didefinisikan sebagai kapabilitas yang muncul dari kepercayaan umum didalam sebuah masyarakat atau bagian-bagian tertentu dari masyarakat tersebut. Selain itu, konsep ini juga diartikan sebagai serangkaian nilai atau norma informal yang dimiliki bersama diantara para anggota suatu kelompok yang memungkinkan terjalinnya kerjasama.

Untuk memahami situs jejaring sosial perlu juga dipahami kerangka 7C yang akan menjelaskan peran-peran dari perancangan antar muka pada system *web-based* terutama pada system *e-commerce*.

**Tabel 2. 7C Framework Pada Situs Jejaring Sosial**

Unsur Antarmuka	Arti
Konteks	Bagaimana sebuah situs di buat, dan bagaimana isi di tampilkan kepada pengguna. Contoh: rancangan, estetika, komposisi warna.
Isi	Sesuatu yang terkandung dalam situs tersebut.
Komunitas	Komunikasi antara pengguna dengan pengguna lain Contoh : email, <i>chatting</i> , papan pesan.
Kustomisasi	Web dapat disesuaikan sendiri, atau disesuaikan oleh pengguna lain.
Komunikasi	Situs untuk komunikasi pengguna, siaran, interaktif, campuran.
Koneksi	Sejauh mana hubungan formal dari satu situs untuk memesan; konten outsourcing.
Perdagangan	Antar muka mendukung beberapa aspek perdagangan elektronik, seperti keranjang belanja, keamanan, pelacakan pesanan.

Sumber : (Fardani, Mohammad; 2009 : 5)



Setiap element dalam kerangka tersebut mewakili setiap komponen-komponen yang ada didalam sistem tersebut termasuk konteks, isi, komunitas, kostumisasi, komunikasi, koneksi, and komersial.

Karakteristik situs jejaring sosial menfokuskan pada interaksi antar penggunanya. Situs jejaring sosial biasa berdasarkan pada jaringan pertemanan serta dapat juga menghubungkan orang-orang yang memiliki ketertarikan pada hal yang sama hal ini memudahkan untuk menyesuaikan target pasar yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Situs jejaring sosial juga memberikan kemudahan kepada pengguna untuk memberikan saling berbagi informasi, hal ini menjadi sangat krusial karena akan sangat memudahkan sesama pengguna situs jejaring sosial untuk dapat saling berkomunikasi dengan mudah. Dengan kata lain penjual dan pembeli dapat saling berbagi informasi mengenai produk yang ditawarkan serta produk yang memang dibutuhkan oleh pembeli. (Fardani, Mohammad, 2009 :7).

## **F. Facebook**

### **1. Sejarah *Facebook***

*Facebook* adalah sebuah layanan jejaring sosial dan situs web yang diluncurkan pada Februari 2004 yang dioperasikan dan dimiliki oleh *Facebook, Inc.* Pada Januari 2011, *Facebook* memiliki lebih dari 600 juta pengguna aktif. Pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna yang memiliki tujuan tertentu, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah, perguruan tinggi, atau karakteristik lainnya. Nama layanan ini berasal dari nama buku yang diberikan kepada mahasiswa pada tahun akademik pertama oleh administrasi universitas di Amerika Serikat

dengan tujuan membantu mahasiswa mengenal satu sama lain. *Facebook* memungkinkan setiap orang berusia minimal 13 tahun menjadi pengguna terdaftar di situs ini.

*Facebook* didirikan oleh Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa ilmu komputer Saverin, Moskovitz dan Hughes. Keanggotaan situs *web* ini awalnya terbatas untuk mahasiswa Harvard saja, kemudian diperluas ke perguruan lain di Boston, Ivy League, dan Universitas Stanford. Situs ini secara perlahan membuka diri kepada mahasiswa di universitas lain sebelum dibuka untuk siswa sekolah menengah atas, dan akhirnya untuk setiap orang yang berusia minimal 13 tahun.

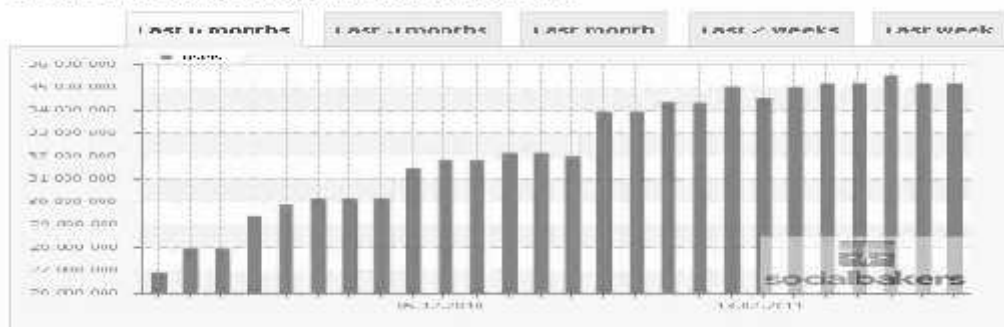
*Facebook* diluncurkan di Harvard University pada 2004. Para penggunanya menghabiskan waktu 700 milyar menit per bulan, dan rata-rata memiliki 130 teman di *Facebook*. Ada 900.000.000 objek di komunitas *Facebook*, yang rata-rata pengguna terkoneksi dengan 80 halaman, kelompok, dan acara di *Facebook*. Pengguna *Facebook* menciptakan lebih dari 30 milyar konten seperti foto, *link* situs, dan informasi berita yang dipertukarkan setiap bulan (Tribun Lampung, 2001). Hal ini menyebabkan orang-orang tertarik dengan situs jejaring sosial tersebut, menurut [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com), Indonesia menempati urutan ke-2 di dunia dalam jumlah pengguna *Facebook* dengan total pengguna *Facebook* sebesar 35.174.940 dengan pertumbuhan pengguna sebesar 14%.

### Indonesia Facebook Statistics

#### General Info

Total Facebook Users:	35 174 940	Penetration of population:	14.40%
Position in the list:	2	Penetration of million pages:	117.25%
Average CPM:	\$0.15	Average CPE:	\$0.06

#### Users & Demography for the Indonesia

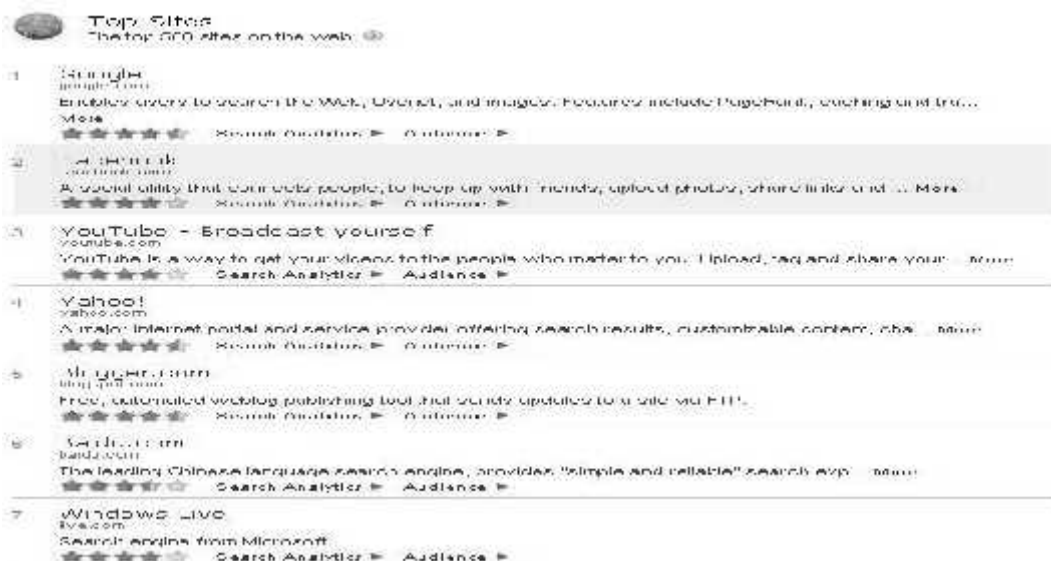


Sumber : *www.socialbakers.com*

### Gambar 3. Statistik Facebook Indonesia

Selama ini Indonesia merupakan negara pengguna Facebook terbesar kedua di dunia setelah negara asal jejaring sosial itu sendiri, Amerika Serikat. Menurut data *www.socialbakers.com*, Indonesia memiliki tak kurang dari 35.174.940 pengguna Facebook. Namun, ternyata Indonesia tak cuma memiliki jumlah pengguna yang besar. Berdasarkan data yang dilansir Effective Measure, sebuah firma yang fokus pada pengukuran statistik web, pengguna Facebook Indonesia juga memiliki kecenderungan sering membuka situ Facebook-nya.

Setiap harinya sekitar 30,87% pengguna Facebook Indonesia mengecek Facebook mereka sekali. Sementara 15,44% lainnya mengaku tidak menggunakan Facebook. Namun, jumlah pengguna Indonesia yang mengecek Facebook mereka lebih dari sekali dalam sehari sangat tinggi, yakni 53,69%. Profil pengguna Facebook Indonesia adalah spesialis dibidang mereka, tenaga penjual atau sales person 52,84%. (Tribun Lampung; 2011).



Sumber : [www.alex.com](http://www.alex.com)

#### **Gambar 4. Daftar Situs Paling Banyak Diakses di Dunia**

Pengguna dapat membuat profil dilengkapi foto, daftar ketertarikan pribadi, informasi kontak, dan informasi pribadi lain. Pengguna dapat berkomunikasi dengan teman dan pengguna lain melalui pesan pribadi atau umum dan fitur obrolan. Mereka juga dapat membuat dan bergabung dengan grup ketertarikan dan halaman kesukaan (dulu disebut "halaman penggemar" hingga 19 April 2010), beberapa di antaranya diurus oleh banyak organisasi dengan maksud beriklan. Untuk mencegah keluhan tentang privasi, *Facebook* mengizinkan pengguna mengatur privasi mereka dan memilih siapa saja yang dapat melihat bagian-bagian tertentu dari profil mereka. Situs web ini gratis untuk pengguna dan mengambil keuntungan melalui iklan seperti iklan spanduk. *Facebook* membutuhkan nama pengguna dan foto profil (jika ada) agar dapat diakses oleh setiap orang. Pengguna dapat mengontrol siapa saja yang dapat melihat informasi yang mereka bagikan, juga menemukannya melalui pencarian dengan memanfaatkan pengaturan privasi.

*Facebook* yang beralamat [www.facebook.com](http://www.facebook.com) menurut [www.alex.com](http://www.alex.com) menempatkan diri sebagai situs yang paling banyak di akses nomor 2 di dunia setelah [www.goggle.com](http://www.goggle.com), bahkan untuk Indonesia *Facebook* menempati situs nomor satu yang paling banyak diases dengan jumlah 35.174.940 pengguna *Facebook*, hal ini yang sangat memungkinkan bagi pemasar dalam mempromosikan produknya. Dengan memanfaatkan fitur foto yang ada dalam *Facebook* mereka mencoba menandai foto produknya dengan teman lainnya.

## **2. Langkah-langkah Pengunggahan Foto dan Proses Menandai Foto Pada Facebook**

### **2.1. Membuat Album foto**

Pertama-tama yang harus dilakukan adalah membuat album foto yang ada di dalam fitur foto dalam *Facebook*, lalu isikan informasi yang diperlukan



Sumber : <http://www.Facebook.com/lucky.trissantama>

**Gambar 5. Membuat Album Foto**

## 2.2 Mengunggah Foto

Setelah membuat album, pilihlah foto produk yang ingin di tampilkan lalu unggah dengan menekan *choose file* lalu klik unggah foto.



Sumber : <http://www.Facebook.com/lucky.trissantama>

**Gambar 6. Mengunggah Foto**

## 1.3 Menandai Foto

Setelah foto di unggah, lalu foto ditandai sesuai dengan teman yang ingin di tandai .



Sumber : <http://www.Facebook.com/lucky.trissantama>

### **Gambar 7. Menandai Foto**

#### **1.4 Selesai Menandai Tag**

Setelah menandai foto yang diinginkan lalu terakhir tekan selesai menandai tag.



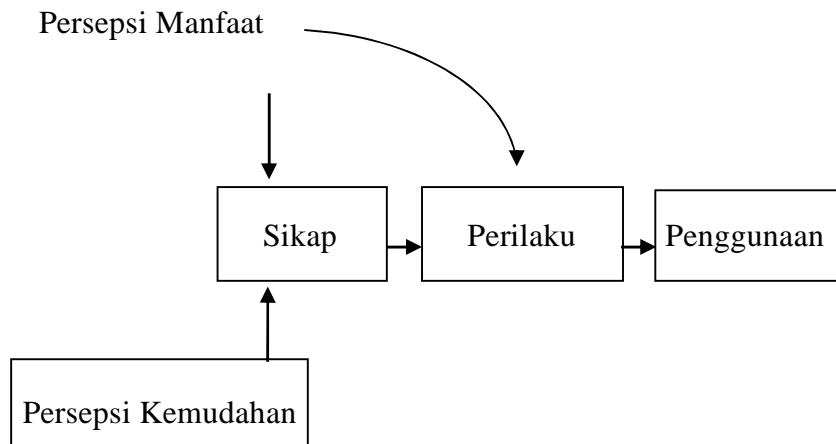
Sumber : <http://www.Facebook.com/lucky.trissantama>

### **Gambar 8. Selesai Menandai Foto**

#### **G. Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh manfaat, kemudahan internet, dalam menentukan sikap terhadap perilaku penggunaan jejaring sosial *Facebook* dan pemakaian *Facebook* sebagai media promosi. Untuk menjelaskan jalan pemikiran tersebut maka berikut ini dibentuk kerangka pemikiran:

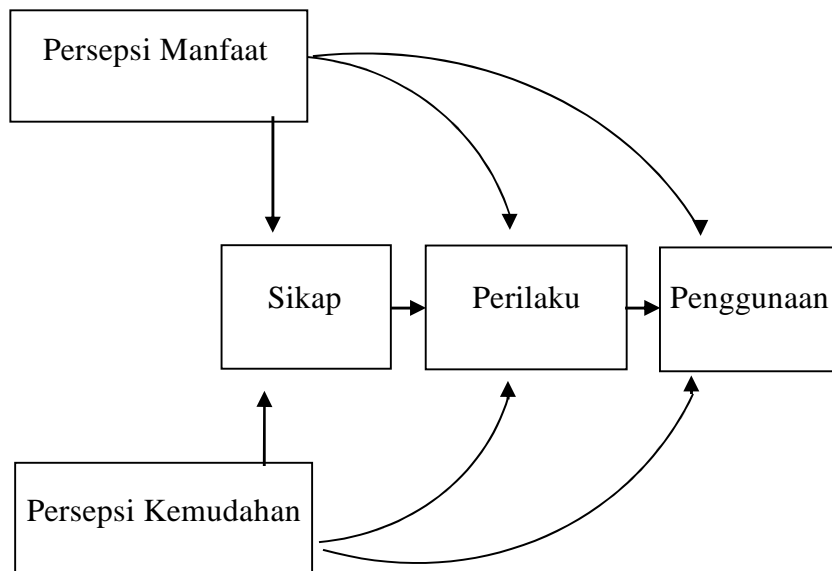




**Gambar 9. Kerangka Pemikiran**

## H. Model Penelitian

Model penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 10. Model Penelitian**

Berdasarkan gambar 10, dalam penelitian ini terdapat model regresi. Dalam gambar diatas, model tersebut terdiri dari dua variabel bebas yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan dengan satu variabel terikat yaitu penggunaan dan juga dua variabel perantara yaitu sikap

penggunaan dan perilaku penggunaan . Dalam penelitian dengan menggunakan model diatas penulis ingin mengukur besarnya variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap variabel penggunaan secara langsung dan secara tidak melalui variabel sikap penggunaan dan perilaku penggunaan.

## **I. Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan *Facebook* terhadap sikap menggunakan *Facebook* secara parsial dan simultan.  
Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan *Facebook* terhadap sikap menggunakan *Facebook* secara parsial dan simultan.
2. Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan *Facebook* terhadap perilaku menggunakan *Facebook* secara parsial dan simultan.  
Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan *Facebook* terhadap perilaku menggunakan *Facebook* secara parsial dan simultan.
3. Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi manfaat *Facebook* dan persepsi kemudahan *Facebook* terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi secara parsial dan simultan.



Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi manfaat *Facebook* dan persepsi kemudahan *Facebook* terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi secara parsial dan simultan.

4. Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi manfaat dan kemudahan *Facebook* terhadap perilaku menggunakan *Facebook* melalui sikap menggunakan *Facebook*.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi manfaat dan kemudahan *Facebook* terhadap perilaku menggunakan *Facebook* melalui sikap menggunakan *Facebook*.

5. Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi manfaat dan kemudahan *Facebook* terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi melalui perilaku dan sikap menggunakan *Facebook*.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi manfaat dan kemudahan *Facebook* terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi melalui perilaku dan sikap menggunakan *Facebook*.