

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Marketing

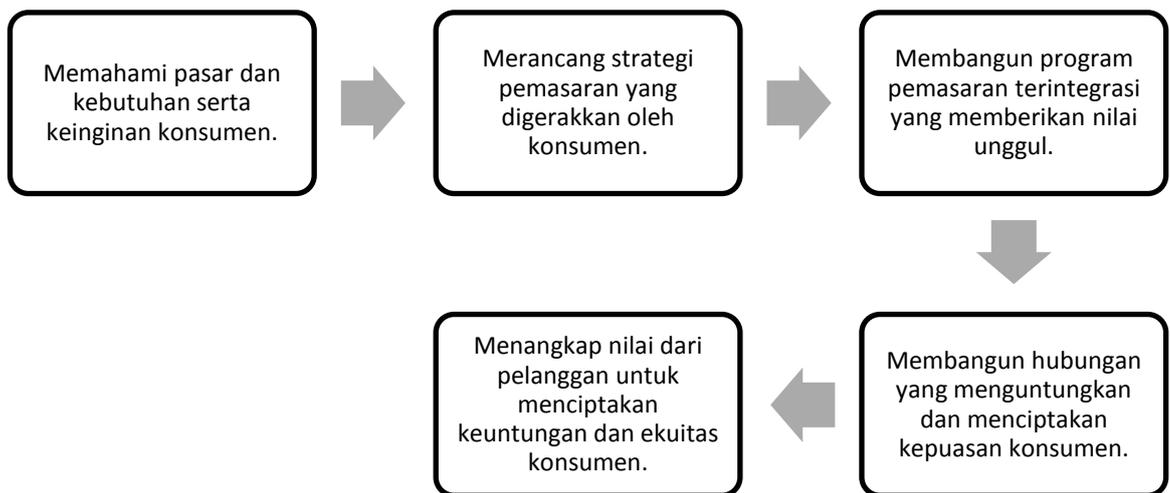
Pengertian tentang *E-Marketing* menurut Armstrong dan Kottler (2004) adalah *E-Marketing* adalah sisi pemasaran dari *E-Commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Internet *marketing* di Indonesia saat ini sudah mulai menunjukkan respon yang positif. Hal itu dikarenakan pasar yang dihasilkan di Indonesia sangatlah luas dan beragam.

Pada jaman sekarang, dengan adanya internet *marketing* konsumen bisa mendapatkan sesuatu dengan cara yang instan dan praktis. Pemasaran adalah proses mengelola hubungan dengan konsumen yang bertujuan untuk menguntungkan penjual. Dua sasaran pemasaran, yaitu menjanjikan keunggulan nilai untuk menarik pelanggan baru, serta memberikan kepuasan untuk menjaga pelanggan yang ada. Pemahaman modern tentang pemasaran yaitu memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler (2004) Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan,

mengkomunikasikan, dan mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingannya.

Gambar 2.1
Model sederhana pemasaran



Sumber : Prinsip-prinsip Pemasaran (Amstrong dan Kotler, 2004)

Gambar diatas adalah model sederhana dari lima langkah proses pemasaran. Pada empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami konsumen, menciptakan nilai bagi konsumen, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pada langkah kelima, perusahaan tinggal menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi konsumen. Dalam menciptakan nilai bagi konsumen, perusahaan tinggal menangkap nilai dari konsumen dalam bentuk penjualan, laba, dan ekuitas konsumen dalam jangka panjang.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah :

1. Orientasi pada Konsumen

Perusahaan harus menentukan kebutuhan pokok dari konsumen, menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk

dan program pemasarannya, mengadakan penelitian pada konsumen, dan menentukan serta melaksanakan strategi yang paling baik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral.

Hal ini bertujuan agar setiap orang dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan pada konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain itu harus dilakukan penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

3. Kepuasan Konsumen

Banyak sedikitnya konsumen yang puas akan suatu produk adalah faktor terpenting yang akan menentukan apakah suatu perusahaan akan mendapatkan laba dalam jangka panjang. Bukan berarti perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan pada konsumen.

Salah satu konsep utama dalam pemasaran modern adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler, 2003). Komponen-komponen bauran pemasaran yaitu 4P : *Product, Price, Place, Promotion*.

1. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memenuhi kebutuhan pemakainya.

2. *Price*

Seluruh nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

3. *Place*

Berbagai aktifitas yang digunakan perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi sasaran pelanggan. Lokasi sering pula disebut sebagai saluran distribusi yaitu suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis

4. *Promotion*

Merupakan suatu program yang memberi informasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2007) Perilaku Konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan atau tidak barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan

keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dua elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan, dan kegiatan fisik, semua itu melibatkan individu untuk menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang dan jasa-jasa ekonomis.

Macam-macam peranan dalam perilaku konsumen, yaitu :

1. *Initiator* berarti individu yang berinisiatif dalam pembelian barang tertentu, atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.
2. *Influencer* berarti individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja ataupun tidak.
3. *Decider* dalam hal ini, individu memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak.
4. *Buyer* berarti individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. *User* berarti individu yang menggunakan produk atau jasa yang telah ia beli.

Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal antara lain usia, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap. Sedangkan faktor eksternal antara lain budaya, keluarga, kelompok acuan, kondisi lingkungan, kegiatan pemasaran dan situasi. Sebuah perusahaan harus memahami apa yang terjadi dalam tahap dari proses pembelian, sehingga dapat menyusun kegiatan pemasarannya atas dasar tahap-tahap tersebut. Jadi, jika perusahaan ingin realistis dalam menganalisa perilaku konsumen, maka harus dipelajari lingkungan sosial, psikologis individu

dan lembaga-lembaga lain yang mempengaruhi dan membatasi tiap perilaku konsumen dalam proses pembeliannya.

2.1.3 Minat Pembelian Online

Minat pembelian online adalah tahap ketika konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler, 2005) yaitu :

1. Sikap orang lain.

Sebelum menentukan minat beli, sikap orang lain akan mengurangi alternatif produk yang disukai oleh konsumen. Konsumen akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif produk yang disukai oleh konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Jika motivasi konsumen untuk membeli suatu produk rendah, maka biasanya konsumen akan menuruti keinginan orang lain untuk tidak membeli produk yang disukainya.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi.

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Proses pembelian oleh konsumen biasanya akan melewati beberapa tahap yaitu :

1. *Attention*

Dalam tahap ini konsumen pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini konsumen mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian konsumen ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

2. *Interest*

Minat konsumen timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Dalam tahap ini konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

3. *Desire*

Konsumen mempelajari, memikirkan serta berdiskusi, yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahapan ini konsumen maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari konsumen untuk membeli dan mencoba produk.

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.4 Promosi

Promosi adalah teknik komunikasi yang penyampaiannya menggunakan media seperti pers, televisi, radio, papan nama, poster, dan lain-lain, yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Seorang manajer harus benar-benar memahami bahwa promosi adalah sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dan konsumen.

Menurut Kotler (2006) Promosi merupakan suatu usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, akan tetapi memberitahukan, membujuk dan mengingatkan konsumen adalah tujuan promosi yang utama.

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk adalah berdasarkan pada persepsi mereka terhadap nilai produk yang digambarkan sebagai pertukaran antara kualitas relatif produk yang dirasakan dengan pengorbanan dalam bentuk uang atau harga. Bauran promosi perlu dilakukan agar promosi dapat berlangsung secara efektif, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler (2001) ada lima jenis kegiatan promosi, yaitu :

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk promosi *non-personal* dengan menggunakan berbagai media yang ditunjukkan untuk menarik agar konsumen membeli suatu produk yang diiklankan.

2. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

Suatu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditunjukkan untuk menarik agar konsumen melakukan pembelian.

3. Publisitas (*Publiscity*)

Suatu bentuk promosi *non-personal* mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya (biasanya bersifat ilmiah).

4. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditunjukan untuk menarik minat pembelian konsumen.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditunjukkan untuk mempengaruhi pembelian pada konsumen.

Empat faktor yang perlu dipertimbangkan untuk menentukan *promotional mix*, yakni:

1. Dana yang tersedia guna program promosi.

Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanannya lebih berhasil daripada perusahaan dengan sumber dana yang terbatas.
2. Sifat pasaran.
 - a. Luas geografis pasaran : penjualan pribadi/personal dapat mencukupi dalam pasaran lokal terbatas, akan tetapi dengan makin meluasnya pasaran secara geografis, periklanan harus dipentingkan.
 - b. Jenis pelanggan.
 - c. Konsentrasi pasaran.
3. Sifat produk, diperlukan strategi yang berbeda untuk produk konsumsi dan barang industri. Dalam golongan produk konsumen, *promotional mix* dipengaruhi sifat produk, apakah termasuk *convenience goods* (barang kemudahan), *shopping goods*, atau *special item*. Mengenai barang-barang industri, instalasi-instalasi tidak dipromosikan dengan cara sama sebagai bahan keperluan operasional.
4. Tahap dalam daur hidup produk.

Kotler (2004), berkata bahwa daya tarik iklan harus mempunyai tiga sifat, yaitu:

1. Iklan harus bermakna agar dapat menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.
2. Pesan iklan harus dapat dipercaya, konsumen percaya bahwa suatu produk akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan.
3. Pesan iklan harus lebih baik dibandingkan dengan iklan merk pesaing.

2.1.5 *Free Shipping*

Biaya pengiriman adalah alasan utama mengapa beberapa konsumen mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian online. Hal itu terjadi karena bukan hanya harus membayar harga produk yang ingin dibeli, konsumen juga harus membayar biaya pengiriman produk tersebut yang biasanya tidak murah. Sebaliknya, dalam penelitian yang dilakukan oleh Perusahaan Kantar, konsumen yang hendak melakukan pembelian online, akan membeli produk lebih banyak jika tidak dikenakan biaya pengiriman (*free shipping*).

Banyak cara dilakukan para *penjual* untuk memikat pelanggan, termasuk juga *penjual online*. Umumnya, para *penjual* melakukan promosi atau penawaran khusus lewat iklan. Salah satu yang sering dijumpai di dunia [*e-commerce*](#) adalah penawaran *free shipping*, atau bebas ongkos kirim. Hal itu karena setiap pembelian masih perlu ongkos pengiriman yang dibebankan ke pembeli. Sehingga ongkos kirim tersebut menjadi hambatan tersendiri untuk bertransaksi. Belum lagi ditambah pajak tambahan, seperti PPN, yang membuat konsumen berpikir berulang kali dalam melakukan perbelanjaan online.

Dalam penelitian Kopalle dan Lehman (1995) tentang pengaruh promosi terhadap kesuksesan produk baru, dinyatakan bahwa pengaruh promosi dapat menarik minat beli konsumen dan pembelian ulang dari konsumen.

Dengan adanya *free shipping*, diharapkan memudahkan calon pembeli dalam proses kalkulasi. Sehingga tidak perlu berpikir banyak soal harga. Cukup satu angka saja di kepala untuk memperoleh barang yang diinginkan untuk sampai di tujuan. Tergantung daerah tujuan pengiriman, ongkos kirim bisa bervariasi.

Sehingga penerapan program *free shipping* bisa menjadi ancaman juga bagi para penjual, sehingga perlu diteliti ulang apakah masih menguntungkan.

Sebenarnya *free shipping* bukanlah 100% bebas ongkos kirim, melainkan harga ongkos kirim yang telah dimasukkan dalam harga penawaran, yang mempengaruhi adalah presentasi margin profit. Untuk produk *exclusive* dengan profit yang tinggi, *free shipping* masih layak diterapkan guna menarik minat pembelian konsumen.

Menurut Blattberg (1990), promosi penjualan pada dasarnya terbagi atas dua jenis, yang pertama adalah promosi penjualan konsumen (*consumer – Oriented Sales Promotion*) terdiri dari sampel gratis, kupon, penawaran, pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, dll. Promosi penjualan ini merupakan bentuk B2C atau promosi penjualan yang lebih ditujukan bagi konsumen akhir. Sedangkan jenis kedua yaitu promosi penjualan perdagangan (*Trade – Oriented Sales Promotion*) terdiri dari tunjangan iklan dan pajangan, barang gratis, POP *display*, dsb. Promosi penjualan ini merupakan bentuk B2B atau promosi penjualan yang lebih ditujukan bagi produsen.

2.1.6 Persepsi Harga

Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Toko online harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau

sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

Indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler, 2004). Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Bourlakis, Papagiannidis dan Fox (2008) mengatakan:

"As the cart will be automatically processed by the customer's purchasing agent, the best price will be selected among the prices offered by the different retailers"

Yang berarti konsumen akan memilih harga yang terbaik di antara yang paling baik yang di tawarkan oleh penjual yang berbeda. Definisi lain harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon,dkk, 2008).

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Dibawah ini merupakan strategi penyesuaian harga menurut Kotler dan Amstrong (2001), yaitu:

1. Penetapan harga diskon dan pengurangan harga.

Mengurangi harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan tanggapan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.

Macam-macam diskon yang ditawarkan perusahaan:

- a. Diskon kas adalah pengurangan harga pada pembeli yang membayar tagihan mereka tepat waktu.
- b. Diskon kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar.
- c. Diskon fungsional adalah pengurangan harga yang ditawarkan penjual bagi anggota jalur distribusi yang melakukan fungsi-fungsi tertentu.
- d. Diskon musiman adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim.

2. Penetapan harga tersegmentasi.

Menyesuaikan harga untuk membuat perbedaan diantara pelanggan, produk maupun lokasi.

3. Penetapan harga psikologis.

Menyesuaikan harga untuk mempengaruhi secara psikologis.

4. Penetapan harga promosi.

Sewaktu-waktu mengurangi harga untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

5. Penetapan harga geografis.

Menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.

6. Penetapan harga internasional.

Menyesuaikan harga untuk pasar tradisional.

Agar dapat sukses memasarkan suatu barang ataupun jasa, penjual harus menetapkan harganya secara tepat, karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi penjual, sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran (Tjiptono, 2008).

Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.

2.1.7 E-Commerce

E-commerce singkatan dari *Electronic Commerce* yang berarti sistem pemasaran dengan menggunakan media elektronik. *E-Commerce* ini mencakup penjualan, pembelian, pemasaran dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain.

E-commerce adalah suatu proses pembelian dan penjualan produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Jadi dapat disimpulkan bahwa *e-commerce*

adalah suatu kegiatan penjualan dan pembelian baik produk, jasa, atau informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer.

Menurut Kalakota dan Winston (Suyanto, 2003), definisi *E-Commerce* dapat ditinjau dari beberapa perspektif, yaitu:

1. Dari perspektif komunikasi
E-commerce adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
2. Dari perspektif proses bisnis
E-commerce adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Dari perspektif layanan
E-commerce merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. Dari perspektif online
E-commerce menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana online lainnya.

E-commerce pada umumnya dapat diklasifikasikan berdasarkan transaksi. Tipe-tipe *e-commerce* dapat digambarkan sebagai berikut Turban et. al (2004):

1. *Business to Business (B2B)*

Hampir seluruh *e-commerce* saat ini merupakan tipe B2B. Hal tersebut karena tipe ini sudah termasuk transaksi IOS dan transaksi pasar elektronik antar organisasi.

2. *Business to Customer (B2C)*

Secara umum, transaksi eceran melibatkan pembelanja individu dan perusahaan yang menyediakan aplikasi *e-commerce*, dalam kasus ini belanja online.

3. *Consumer to consumer (C2C)*

Dalam kategori ini, konsumen menjual produk atau jasa langsung ke

konsumen lainnya. Ada beberapa yang menjual produk atau jasa menggunakan iklan dan setelah itu penjualan dilakukan di website.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Kategori ini termasuk individu yang menjual produk atau jasa ke organisasi.

5. *Non business E-commerce*

Jenis dari *e-commerce* ini termasuk juga institusi non-bisnis seperti institusi akademik, organisasi non-profit, organisasi keagamaan dan agen pemerintah yang menggunakan *e-commerce* untuk menekan pengeluaran mereka.

6. *Intra business (organizational)*

E-commerce kategori ini termasuk semua aktifitas internal, biasanya dilakukan dalam bentuk Intranet yang melibatkan pertukaran produk dan jasa atau informasi.

Menurut Laudon & Traver (2002), model bisnis internet dibagi menjadi 8, yaitu:

1. *Virtual Store Front*

Model bisnis dengan menjual produk atau jasa bersifat fisik secara online. Pengiriman barang dan jasa bersifat non-digital atau fisik dengan menggunakan perantara, seperti kurir, jasa.

Contoh: *Amazon.com, Network Bank, Virtual Vineyard.*

2. *Marketplace Concentrator*

Model bisnis dengan memusatkan informasi mengenai produk dan jasa dari berbagai produsen pada satu titik sentral. Pembeli dapat mencari, membandingkan serta melakukan transaksi.

Contoh: *Internet mall, insure market.*

3. *Information Brokers*

Model bisnis yang menyediakan informasi mengenai produk, harga dan ketersediannya. Beberapa diantaranya juga memfasilitasi 17 transaksi, namun nilai utamanya adalah informasi yang disediakan..

Contoh : *Travelocity, Partnet.*

4. *Transaction Brokers*

Model bisnis yang memberikan fasilitas transaksi. Disini pembeli dapat mengamati berbagai tarif dan syarat pembelian namun aktifitas bisnis utamanya adalah memfasilitasi transaksi.

Contoh: *Ameritrade*

5. *Electronic Clearinghouses*

Model bisnis ini menyediakan suasana seperti tempat lelang produk, dimana harga dan ketersediaan selalu berubah, tergantung pada relasi konsumen.

Contoh: *Ebay, Bid.com.*

6. *Reverse Auction*

Model bisnis dimana konsumen mengajukan penawaran kepada berbagai penjual untuk membeli barang atau jasa dengan harga yang dispesifikasi oleh konsumen.

Contoh: *Priceline.com*

7. *Digital Product Delivery*

Model bisnis yang menjual dan mengirim perangkat lunak, multimedia, dan produk digital lainnya melalui internet.

Contoh: *Sonicnet, Build-a-card.*

8. *Content Provider*

Model bisnis yang menyediakan konten. Pendapatan dari model bisnis ini diperoleh dari biaya Ianggan atau biaya akses, penjualan ruang iklan atau biaya penempatan iklan dalam daftar terorganisasi pada *searchable database*.

Contoh: *Wall Street Journal*.

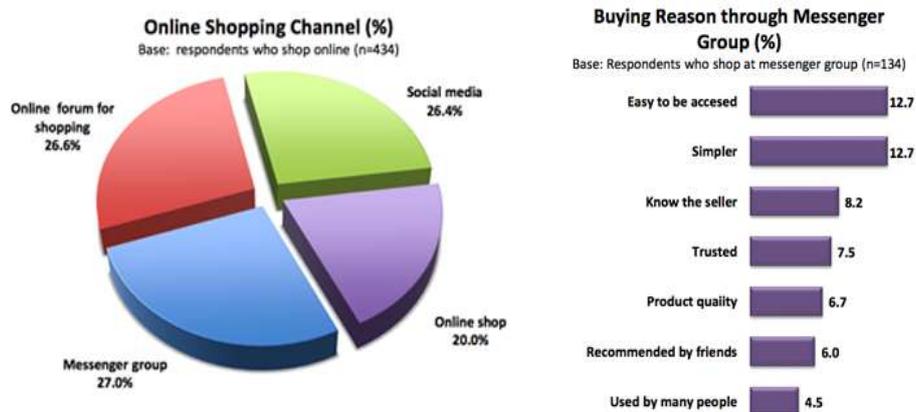
2.1.8 **Bisnis Online**

Belanja Online adalah suatu proses pembelian barang ataupun jasa melalui media Internet. Kegiatan belanja ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses Internet.

Sejak kehadiran internet, para pedagang telah berusaha membuat toko online dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (internet). Para pelanggan dapat mengunjungi toko online dengan mudah dan nyaman, mereka dapat melakukan transaksi di rumah atau dimanapun keberadaan mereka.

[MarkPlus Insight](#) mempublikasikan hasil riset terbaru yang berjudul MarkPlus Insight Netizen Survey 2013 yang merupakan riset untuk mendalami pasar teknologi dan internet di Indonesia. Salah satu fakta yang terungkap melalui riset ini adalah *social commerce* terlihat jauh lebih populer bagi konsumen dibandingkan situs *e-commerce* besar.

Gambar 2.2
Alasan berbelanja online



Sumber : Markplus Insight (2013) (<http://dailysocial.net/post/markplus-insights-konsumen-e-commerce-indonesia-lebih-memilih-social-commerce>, diakses tanggal 8 juli 2014)

Dari grafik diatas, terlihat bahwa *Messenger Group* dan *Social media* (Facebook, Twitter, Instagram) yang masuk dalam kategori *social commerce*, lebih populer dibandingkan toko online maupun forum. Tidak mengejutkan, Indonesia memang selalu dekat dengan hal-hal yang berbau “*social*”.

Menurut hasil riset ini juga, salah satu alasan kenapa *social commerce* begitu populer adalah karena aksesnya yang mudah, ada di Facebook, Twitter dan lain-lain tanpa perlu membuka browser dan menyetikkan URL toko online yang ingin dituju. Karena proses transaksi dan komunikasi semua terjadi di dalam situs jejaring sosial, konsumen jadi lebih mudah menggunakannya bagi pengguna yang memang juga sudah biasa berinteraksi di situs jejaring sosial.

Bisnis Online Dalam SWOT

1. *Strengths* (kekuatan) :

Pasar yang luas, bisa diakses selama 24 jam, Tidak membutuhkan karyawan atau karyawan sedikit, tidak perlu stok banyak, biaya promosi kecil, biaya sangat murah, bisa dijalankan dimana saja kapan saja dan oleh siapa saja, *Skill* yang diperlukan sepenuhnya bisa dipelajari tidak masalah apapun latar belakang calon pemilik toko online, potensi penghasilan sangat besar, membuka lapangan pekerjaan.

2. *Weaknesses* (kelemahan) :

Ukuran yang tak sama (untuk pakaian), pasar seluruh dunia tapi terbatas pada pengguna internet, sistem pembayaran yang masih sedikit rumit.

3. *Opportunities* (peluang) :

Bisnis online ini memiliki peluang yang sangat bagus karena bisnis ini bisa dilakukan oleh siapa saja dimana saja dan kapan saja. Apalagi bagi orang-orang yang tidak ingin banyak meninggalkan keluarganya hanya untuk bekerja diluar rumah.

4. *Threats* (ancaman) :

Berbagai bisnis apapun pasti memiliki ancaman yang akan dihadapi kedepannya termasuk bisnis online ini. Ancaman berbisnis online antara lain datang dari orang-orang yang hanya iseng, jasa pengiriman, dalam soal pembayaran dan lain-lain.

2.2 Hubungan antar Variabel

2.2.1 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Bukan hanya kualitas produk saja, dalam membeli suatu produk konsumen juga mempertimbangkan kelayakan harga. Harga adalah salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen biasanya cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk.

Ada beberapa hal yang melatar belakangi konsumen dalam membeli suatu produk, seperti konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas dengan kualitas yang akan diterima oleh konsumen pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau. Dalam membeli suatu produk konsumen

tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya.

Apabila persepsi harga pada suatu produk dan mencakup pelayanan telah sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan meningkatkan kepuasan. Sebaliknya apabila persepsi harga pada produk dan mencakup pelayanan tidak sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Hal tersebut dapat berakibat konsumen mengurungkan niat untuk melakukan pembelian online. Hal tersebut akan menyebabkan penurunan permintaan yang pada akhirnya menyebabkan penurunan laba bahkan kerugian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yun dan Chang (2009), harga termasuk salah satu faktor yang berhubungan positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen via internet, dimana harga bermain dalam keputusan pembelian. Konsumen menggunakan harga sebagai penentu pertama dalam memutuskan pembelian, dan menentukan harga pada titik dimana harga tersebut dapat di terima atau masih dalam tahap rasional.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H_1 : Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian online

2.2.2 Hubungan *Free Shipping* Terhadap Minat Beli

Promosi penjualan adalah unsur utama dalam kampanye pemasaran. Promosi dirancang untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa tertentu. Sebuah promosi harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar di mata konsumen terlihat berbeda atau unik dari promosi-promosi yang lainnya. Blattberg (1990), mendefinisikan bahwa promosi penjualan merupakan

kumpulan insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, konsumen didorong untuk melakukan pembelian suatu produk, atau jasa secara lebih cepat atau lebih besar.

Dalam melakukan pembelian online, seseorang sering kali terhambat dengan mahalnya biaya ongkos kirim. Oleh karena itu, sekarang sering kali ditemukan toko-toko online yang membuat promosi yaitu *Free Shipping*, yang berarti gratis ongkos kirim. Hal ini dilakukan untuk menarik minat pembelian konsumen, konsumen juga tidak perlu direpotkan dengan proses kalkulasi harga dan ongkos kirim produk tersebut. Dengan adanya *free shipping* ini, pemilik toko online berharap konsumen akan lebih tertarik untuk berbelanja online di tokonya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Michael Lewis yang berjudul "*The Effects Of Shipping Fees on Customer Acquisition, Customer Retention, and Purchase Quantities*" menunjukkan bahwa biaya pengiriman berpengaruh terhadap jumlah pembelian. Semakin tinggi biaya pengiriman, maka semakin rendah minat pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H₂ : *Free Shipping* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian online.

H₃ : Persepsi Harga dan *Free Shipping* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian online

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori diatas, kerangka pikir penelitian menggambarkan pengaruh dari Persepsi Harga dan *Free Shipping* terhadap Minat

Pembelian Online pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Teknokrat maka dapat disusun kerangka pemikiran seperti berikut :

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Teoritis

