

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai serta kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek dalam pemasaran modern. Banyak orang berpikir bahwa pemasaran sama dengan penjualan. Sedangkan yang lainnya berpendapat bahwa pemasaran adalah sama dengan penjualan dan periklanan. Terdapat beberapa orang yang masih berkeyakinan bahwa pemasaran merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan membuat sesuatu produk agar tersedia di toko, mengatur pajangan (*display*), dan memelihara persediaan produk untuk penjualan mendatang. Sesungguhnya, pemasaran terdiri dari semua aktivitas tersebut bahkan lebih dari itu semua.

Bagi suatu perusahaan, aktivitas pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting. Karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan. Di bawah ini terdapat beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli.

Menurut **Kotler (2005:10)**, mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”.

Menurut **Stanton (2002:7)** :

“Pemasaran adalah sistem kegiatan bisnis yang menyeluruh dan dibuat untuk merencanakan penetapan harga, promosi dan distribusi barang-barang dan jasa (pelayanan) yang memuaskan konsumen dan pemakai barang-barang industri”.

Sedangkan menurut **Tjiptono (2006:2)** menyatakan pemasaran adalah sebagai berikut:

“Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu aktifitas yang mencakup perencanaan, pembuatan produk, penetapan harga, promosi produk, dan pendistribusian produk melalui proses pertukaran dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler (2004:16), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

“Manajemen Pemasaran adalah Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi”.

Definisi lain mengenai manajemen Pemasaran menurut **Alma (2004:130)** adalah:

“Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

Dari definisi di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.

2.2 Pengertian e-commerce

E-commerce merupakan prosedur berdagang atau mekanisme jual-beli di internet dimana pembeli dan penjual dipertemukan di dunia maya. E-commerce juga dapat didefinisikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau direct selling yang memanfaatkan fasilitas Internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*”.

Laudon & Laudon (1998), mendefinisikan E-Commerce adalah sebagai berikut:

“E-Commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis”.

Menurut **O'brien dan Marakas(2010)**, e-commerce adalah :

“is changing the shape of competition, the speed of action, and the streamlining of interaction, and payment from customer to companies, and from companies to suppliers.”

Terjemahan

“ adalah mengubah bentuk persaingan, kecepatan bertindak, dan perampingan interaksi dan transaksi dari konsumen ke perusahaan dan dari perusahaan ke pemasok.”

Sedangkan definisi *e-commerce* menurut **Baum (1999:34-36)**, yaitu:

“*E-Commerce* merupakan satu set teknologi dinamis, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik”.

Lebih lanjut dijelaskan bahwa *e-commerce* lebih dari membeli dan menjual secara online, tetapi termasuk juga proses pengembangan, pemasaran, pelayanan dan pembayaran produk atau jasa, yang ditransaksikan pada *internet worked global market places* dengan bantuan *word wide*

network.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah suatu kegiatan pemasaran secara luas yang meliputi proses pembelian, penjualan, pelayanan dan pengembangan lainnya dengan memanfaatkan media internet sebagai alat komunikasi efektif antara penjual dengan pembeli sehingga diharapkan aksesnya dapat dilakukan dengan mudah serta *real time-based*.

2.2.1 Jenis e-commerce

menurut **Fuady (2005)** dan **Kholil (2008)** *E-Commerce* memiliki beberapa jenis transaksi dan memiliki karakteristik berbeda-beda.

1. Business to Business (B2B)

Dapat diartikan sebagai sistem komunikasi bisnis online antar pelaku bisnis. Bentuk dari B2B dapat berupa transaksi *inter-Organizational System (IOS)*, misalnya transaksi *extranet* dan *electronic funds transfer*. *Business to Business eCommerce* memiliki karakteristik:

- a) *Trading partners* yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan (*relationship*) yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan partner tersebut. Dikarenakan sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan (*trust*).
- b) Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, servis yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua entiti yang menggunakan standar yang sama.
- c) Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu parternya.
- d) Model yang umum digunakan adalah *peer-to-peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

2. Business to Consumer (B2C)

Merupakan transaksi ritel dengan pembeli individual. Selain itu B2C juga dapat berarti mekanisme toko online (*electronic shopping mall*) yaitu transaksi antara *e-merchant* dengan *e-customer*. *Business to Consumer e-Commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarakan ke umum.
- b) Servis yang diberikan bersifat umum (*generic*) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Sebagai contoh, karena sistem Web sudah umum digunakan maka servis diberikan dengan menggunakan basis Web.
- c) Servis diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*). Konsumer melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.
- d) Pendekatan *client/server* sering digunakan dimana diambil asumsi *client*

(*consumer*) menggunakan sistem yang minimal (berbasis Web) dan *processing (business procedure)* diletakkan di sisi server.

Business to Consumer e-Commerce memiliki permasalahan yang berbeda. Mekanisme untuk mendekati consumer pada saat ini menggunakan bermacam-macam pendekatan seperti misalnya dengan menggunakan “*electronic shopping mall*” atau menggunakan konsep “*portal*”.

Electronic shopping mall menggunakan web sites untuk menjajakan produk dan servis. Para penjual produk dan servis membuat sebuah *storefront* yang menyediakan katalog produk dan servis yang diberikannya. Calon pembeli dapat melihat-lihat produk dan servis yang tersedia seperti halnya dalam kehidupan sehari-hari dengan melakukan *window shopping*. Bedanya, (calon) pembeli dapat melakukan shopping ini kapan saja dan darimana saja dia berada tanpa dibatasi oleh jam buka toko. Contoh penggunaan web site untuk menjajakan produk dan servis antara lain:

- Amazon <http://www.amazon.com>, Amazon merupakan toko buku *virtual* yang menjual buku melalui web sitenya.
- eBay <http://www.ebay.com>, merupakan tempat lelang on-line.

Konsep *portal* agak sedikit berbeda dengan *electronic shopping mall*, dimana pengelola portal menyediakan semua servis di portalnya (yang biasanya berbasis web). Sebagai contoh, portal menyediakan eMail gratis yang berbasis Web bagi para pelanggannya sehingga diharapkan sang pelanggan selalu kembali ke portal tersebut. Contoh portal antara lain:

- Google Mail
- My Yahoo

3. *Consumen to Consumen(C2C)*

Dalam C2C seseorang menjual produk atau jasa ke orang lain. Dapat juga disebut sebagai pelanggan ke pelanggan yaitu orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.

Lelang C2C. Dalam lusinan negara, penjualan dan pembelian C2C dalam situs lelang sangat banyak. Kebanyakan lelang dilakukan oleh perantara, seperti eBay.com, auctionanything.com; para pelanggan juga dapat menggunakan situs khusus seperti buyit.com atau bid2bid.com. Selain itu banyak pelanggan yang melakukan lelangnya sendiri seperti greatshop.com menyediakan piranti lunak untuk menciptakan komunitas lelang terbalik C2C online.

Iklan Kecil. Orang menjual ke orang lainnya setiap hari melalui iklan kecil (classified ad) di koran dan majalah. Iklan kecil berbasis internet memiliki satu keunggulan besar daripada berbagai jenis iklan kecil yang lebih tradisional: iklan ini menawarkan

pembaca nasional bukan hanya local. Iklan kecil tersedia melalui penyedia layanan internet seperti AOL, MSN, dll.

Layanan Personal. Banyak layanan personal (pengacara, tukang, pembuat laporan pajak, penasehat investasi, layanan kencan) tersedia di internet. Beberapa diantaranya tersedia dalam iklan kecil, tetapi lainnya dicantumkan dalam situs web serta direktory khusus. Beberapa gratis dan ada juga yang berbayar

4. *Comsumen to Business(C2B).*

Dalam C2B konsumen memeritahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen. Contohnya di priceline.com, dimana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan, dan priceline mencoba menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut.

5. *Non-Bussines Electronic Commerce*

Dalam kondisi ini sebuah entitas (unit) pemerintah menyediakan layanan ke para warganya melalui teknologi *e-commerce*. Unit-unit pemerintah dapat melakukan bisnis dengan berbagai unit pemerintah lainnya serta dengan berbagai perusahaan (G2B). *e-government* yaitu penggunaan teknologi internet secara umum dan *e-commerce* secara khusus untuk mengirimkan informasi dan layanan publik ke warga, mitra bisnis, dan pemasok entitas pemerintah, serta mereka yang bekerja di sektor publik.

e-government menawarkan sejumlah manfaat potensial : *e-govermant* meningkatkan efisiensi dan efektivitas fungsi pemerintah, termasuk pemberian layanan publik. *e-government* memungkinkan pemerintah menjadi lebih transparan pada masyarakat dan perusahaan dengan memberikan lebih banyak akses informasi pemerintah. E-government juga memberikan peluang bagi masyarakat untuk memberikan umpan balik ke berbagai lembaga pemerintah serta berpartisipasi dalam berbagai lembaga dan proses demokrasi.

e-government dapat dibagi menjadi tiga kategori :

Pemerintah ke Warga(*Government to Citizen*). Lembaga pemerintah makin banyak yang menggunakan internet untuk menyediakan layanan pada warga.

Pemerintah ke Perusahaan(*Government to Business*). Pemerintah menggunakan internet untuk menjual dan membeli dari perusahaan.

Pemerintah ke Pemerintah(*Government to Government*). Meliputi *e-commerce* intrapemerintah (transaksi antar pemerintah yang berbeda) serta berbagai layanan antar lembaga pemerintah yang berbeda.

6. *Intrabussines (Organizational) Electronic Commerce.*

Dalam situasi ini perusahaan menggunakan *e-commerce* secara internal untuk memperbaiki operasinya. Kondisi khusus dalam hal ini disebut sebagai *e-commerce*

B2E (*business to its employees*) yang digambarkan dalam studi kasus terbuka.

2.3 E-Ticketing

Perkembangan teknologi informasi atau internet memberikan banyak terobosan-terobosan baru bagi dunia bisnis. Gambaran yang nyata adalah terobosan baru dalam pelayanan pemesanan tiket yang semula konvensional beralih menjadi online atau yang dikenal electronic ticketing.

Menurut Ng-Kruelle dan Swatman (2006), mendefinisikan e-ticketing sebagai berikut:

“electronic ticketing atau E-ticketing adalah suatu cara untuk mendokumentasikan proses penjualan dari aktifitas perjalanan pelanggan tanpa harus mengeluarkan dokumen berharga secara fisik ataupun paper ticket”.

Sedangkan menurut **BiENZ (2008)**, mendefinisikan e-ticketing yaitu:

“sebuah metode perdagangan, pembelian, dan penjualan tiket dari berbagai produk jasa khususnya jasa perjalanan melalui media internet dan komputer”

Electronic ticket (e-ticket) digunakan untuk melayani pembelian kursi penumpang pesawat terbang. Bentuk tiket ini kini telah banyak menggantikan fungsi tiket kertas (paper ticket) yang lama. Tiket Elektronik juga memperkecil biaya pelayanan airlines, sehingga harga tiket juga dapat ditekan. Setelah reservasi dilakukan, e-ticket akan tampil sebagai catatan digital bagi komputer airline. Sehingga data konsumen akan masuk ke database komputer airline.

Sehingga berdasarkan pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-ticketing* merupakan suatu bentuk pelayan yang diberikan oleh perusahaan jasa kepada konsumen untuk mempermudah melakukan pemesanan tiket memanfaatkan media internet sebagai media transaksi jual beli.

2.3.1 Manfaat E-Ticket

Electronic ticket (e-ticket), sudah menjadi kemudahan bagi orang-orang yang menginginkan tiket untuk penerbangan tanpa harus beranjak dari rumah atau kantor untuk mencari travel agent. Dengan e-ticket, berbagai kemudahan didapatkan bagi konsumen, dan mendatangkan keuntungan bagi maskapai penerbangan.

E-ticketing mempunyai beberapa kelebihan yang di jelaskan BiENZ (2008), adalah sebagai berikut :

- a. Mengurangi biaya yang berkaitan dengan pencetakan dan surat tiket.
- b. Mengurangi tenaga kerja yang terkait dengan pencetakan dan surat tiket.

- c. Keamanan terjamin, karena berkode validasi dan menghilangkan kemungkinan tiket palsu atau duplikat.
- d. Pemesanan *e-ticketing* oleh konsumen berarti mengetahui berapa banyak konsumen perusahaan, karena perusahaan menyimpan data konsumen di database perusahaan.
- e. Memberikan informasi tambahan yang perlu diketahui bagi pelanggan
- f. Menyediakan kemampuan untuk beriklan, dapat menambah pendapatan perusahaan dengan menawarkan ruang iklan di portal situs perusahaan.

2.3.2 Langkah-langkah *e-ticketing*

Dalam proses *e-ticketing* terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan guna mempermudah konsumen dalam pemesanan tiket secara online dimana dengan *e-ticketing* konsumen tidak perlu repot mengantri dalam memesan tiket. Dibawah ini adalah langkah-langkah dalam memesan *e-ticket* dengan menggunakan maskapai Garuda Indonesia:

1. Langkah Pertama

- Login ke URL : <http://www.garuda-indonesia.com/sac/>
- Setelah login, maka akan masuk ke halaman transaksi yang terdiri dari 6 tab yaitu:
 - *Select Route*
 - *Select Fare*
 - *Select Flight*
 - *Passenger Detail*
 - *Reservation Summary*
 - *Transaction Review*
 - Proses pembukuan (*booking*) dilakukan secara berurutan pada tab-tab:

***Select Route* ~~→~~*Select Fare* ~~Select Flight~~ ~~Passenger~~
→ *Detail Reservation Summary***

Proses *booking* diakhiri pada tab ***Reservation Summary*** dimana pada tab ini akan ditampilkan

kode booking (*booking code*) dan **kode bayar** (*payment code*) jika **Online Shopping Bank** yang dipilih adalah GA OLP)

- Tab **Transaction Review** digunakan untuk :
 - *Monitoring* transaksi yang sedang berjalan
 - Melihat *history* transaksi per tanggal tertentu
 - Merubah Password

2. Langkah Kedua (Proses Pembukuan)

- **Select Rute**

Pilih preferensi sesuai dengan rencana perjalanan :

- Kota keberangkatan (*departure city*)
- Kota tujuan (*arrival city*)
- Tipe Perjalanan (*type of journey*) : sekali jalan (*one way*) atau pergi pulang (*return*)
- Tanggal keberangkatan (*departure date*)
- Tanggal kembali (*return date*) (*note* : harus dipilih jika pilihan tipe perjalanan adalah pergi pulang)
- Kelas pelayanan (*class of service*) : executive (kelas bisnis) atau economy (kelas ekonomi)
- Jumlah penumpang (*number of passenger*) : total jumlah penumpang dewasa dan anak-anak, maksimal 9 orang

- **Select Fare**

Pada tab ini, ditampilkan dua menu box yaitu :

- **Miscellaneous Data** : box ini berisi data sesuai dengan pilihan pada tab **Select Rute** sebelumnya.
- **Selected Fare** : box ini menampilkan daftar harga yang tersedia sesuai dengan pilihan pada tab **Select Rute** sebelumnya. Secara *default*, sistem GOS memilihkan harga tertinggi. Untuk rute internasional, harga yang ditampilkan adalah dalam IDR, harga USD dapat dilihat dengan cara meletakkan kursor di atas harga yang diinginkan (*mouse over*). Pilih harga yang dikehendaki dengan meng-klik **radio-button** atau angka harga. Setiap kali dilakukan klik terhadap harga, secara otomatis akan keluar **pop-up windows** yang berisi informasi tentang **fare rule** dari harga yang dipilih tersebut.

- **Select Flight**

Pada tab ini, ditampilkan dua menu box yaitu :

- **Departure Flight** : box ini menampilkan *flight-flight* yang tersedia (*available*) sesuai dengan pilihan yang dilakukan di tab **Select Rute** dan **Select Fare** sebelumnya. Pilih *flight* yang dikehendaki dengan meng-klik *flight* tersebut sampai **radio-button** yang terkait berada dalam posisi terseleksi (*selected*).
- **Payment Calculation** : perhitungan dari harga dan komponen harga yang harus dibayarkan, belum ditampilkan sebelum button **Make Fare Calculation** di click. Perhitungan harga dilakukan berdasarkan pilihan flight di menu box Departure Flight di sebelah kiri. Untuk tipe perjalanan pergi-pulang (*return*), kombinasi pilihan *flight* keberangkatan dan kepulangan yang berbeda akan dapat menghasilkan perhitungan harga yang berbeda (sesuai dengan aturan harga yang berlaku). Setelah button **Make Fare Calculation** di click, secara rinci di menu box ini akan menampilkan rincian

komponen harga yang meliputi : Basic Fare, Agent Fee, PPH, VAT, Fuel Surcharge dan Insurance. Untuk rute internasional, harga yang ditampilkan adalah dalam IDR, harga USD dapat dilihat dengan cara meletakkan kursor di atas Basic Fare Adult atau Child (*mouse over*). Jika rute yang dipilih adalah rute *outbound* internasional **return**, maka akan ditampilkan juga komponen pajak yang berlaku di negara tujuan dengan kode dua digit huruf. Arti kode dua digit huruf ini dapat dilihat pada point 7. Pada bagian bawah perhitungan, ditampilkan :

- Agent Total Payment : nilai yang harus dibayarkan oleh subagent ke Garuda
- Pax Total Payment : nilai yang harus dibayarkan oleh penumpang ke subagent dan nilai ini yang akan tercetak di Tiket / ITR (Itinerary Ticket Receipt)

- **Passenger detail**

Pada tab ini, ditampilkan dua menu box yaitu :

- **Selected Flight** : berisi info tentang flight yang dipilih pada tab **Select Flight** sebelumnya.
- **Enter Passenger Detail** : pada menu box ini harus dilakukan entry data penumpang yang meliputi : Initial (dengan pilihan : MR/MRS/MS untuk penumpang dewasa, MSTR/MISS untuk penumpang anak-anak), First Name (nama depan), Last Name (nama belakang / nama keluarga), GFF# (Nomor Keanggotaan GFF), Age (usia) untuk penumpang anak-anak, Phone PSTN atau Mobile dan Contact Person.

Catatan Penting :

- Nama penumpang yang diisikan di menu box ini harus sesuai dengan *photographic identity card* penumpang (KTP, SIM, Passpor dan kartu pengenalan lainnya yang berfoto)
- Nomor Telephone yang di-entry harus valid untuk digunakan sebagai sarana komunikasi antara Garuda dengan penumpang jika diperlukan
- Setelah data passenger terisi, klik button **NEXT** dan sistem GOS akan menampilkan pop-up window **Online Shopping Bank** untuk dapat memilih channel bayar yang terdiri dari 2 pilihan yaitu **Garuda OLP** dan **GA-ePayment** yaitu :

a) Garuda OLP sebagai Online Shopping Bank

- Merupakan channel bayar Garuda Online Payment yang sudah terkoneksi dengan 10 bank dengan fasilitas yang tersedia adalah : ATM sebanyak 10 bank, internet banking sebanyak 7 bank dan mobile banking sebanyak 5 bank
- Jika **Garuda OLP** dipilih sebagai sebagai channel bayar :
 - ✓ Kolom isian UserID akan inactive (tidak dapat di edit) dan secara default terisi **"OLP"**
 - ✓ Petunjuk singkat penggunaan Garuda OLP di tampilkan di bagian bawah
 - ✓ Untuk menampilkan bank-bank yang dapat digunakan sebagai channel bayar, pada baris terakhir ada hyperlink **"Click here to open Available Bank List"**

yang jika di-klik akan menampilkan pop-up window yang berisi informasi tentang bank serta fasilitasnya yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran.

- ✓ Jika button "Book Now" di bagian bawah pop-up window ini di-klik, maka sistem GOS selanjutnya akan melakukan proses booking
- ✓ Proses booking dikatakan selesai/sukses jika secara otomatis tab yang aktif berpindah ke tab **Reservation Summary** yang berisi info tentang : **Booking Code** (Kode Pembukuan), **Payment Code** (Kode Bayar), dan info tentang harga. **Payment Code** ini selanjutnya akan digunakan sebagai parameter bayar di fasilitas bank-bank yang tersedia

b) GA-ePayment sebagai Online Shopping Bank

- Merupakan channel bayar yang terintegrasi dengan internet banking GaePayment (<http://www.klikbca.com>)
- Jika **GA-ePayment** dipilih sebagai channel bayar :
- Kolom isian UserID harus diisi dengan User ID internet banking GAePaymentIndividual yang akan digunakan sebagai media bayar (*catatan :kolom ini jangan diisi dengan UserID GOS*)
- Petunjuk singkat penggunaan GA-ePayment di tampilkan di bagian bawah
- Jika button "Book Now" di bagian bawah pop-up window ini di-klik, maka sistem GOS selanjutnya akan melakukan proses booking
- Proses booking dikatakan selesai/sukses jika secara otomatis tab yang aktif berpindah ke tab **Reservation Summary** yang berisi info tentang : **Booking Code** (Kode Pembukuan) dan info tentang harga (*catatan : GOS tidak akan men-generate payment code jika GA-ePayment dipilih sebagai channel bayar*)
- Pembayaran dilakukan di internet banking GA-ePayment individual melalui menu **Pembayaran E-Commerce**

• **Reservation Summary**

Tab ini merupakan konfirmasi yang berisi info tentang transaksi pembukuan yang dilakukan. Data yang ditampilkan tergantung pada pilihan Online Shopping Bank. Jika GA-ePayment yang dipilih maka yang ditampilkan hanya Kode Booking dan info harga. Jika GA OLP yang dipilih, maka yang ditampilkan adalah Kode Booking, Kode Pembayaran dan info harga. Proses booking berakhir di Tab ini. Lanjutkan ke proses pembayaran.

3. Langkah Ketiga (Proses Pembayaran)

- Proses *payment* (pembayaran) dilakukan di luar sistem GOS yaitu di internet banking, ATM ataupun mobile banking
- Sukses ataupun gagalnya proses bayar di fasilitas bank yang tersedia, secara *online* akan terdeteksi oleh sistem GOS

- Batasan waktu maksimum (Time Limit / TLT) pembayaran adalah 2 jam terhitung sejak Kode Pembukuan (dan Kode Bayar) terbentuk
- Proses bayar dilakukan sesuai dengan pilihan **Online Shopping Bank : GA-ePayment** sebagai **Online Shopping Bank** yang dipilih
 - a. Login ke GA-ePayment **Individual** di URL <http://www.klikbca.com> dengan menggunakan User ID yang di-entry pada kolom isian User ID di GOS → Passenger Detail → Online Shopping Bank.
 - b. Klik menu Pembayaran **e-Commerce**.
 - c. Pilih KATEGORI : **Penerbangan** dan pilih NAMA PERUSAHAAN : **Garuda Online Sales** lalu klik tombol **Lanjutkan** sehingga seluruh transaksi pembelian GOS yang harus dibayar akan ditampilkan.
 - d. Pilih transaksi pembelian GOS yang akan dibayar dengan melakukan klik (contreng) kotak di depannya.
 - e. Lanjutkan proses pembayaran sebagaimana melakukan transaksi bayar di GA-ePayment yaitu dengan meng-entry token dst.
 - f. Jika proses bayar ini sukses, maka akan ditampilkan informasi tentang pembayaran yang telah dilakukan tersebut.
 - g. Kembali akses tab **Transaction Review** di **GOS** untuk mengunduh ticket.
- **GA OLP** sebagai **Online Shopping Bank** yang dipilih
- Jika GA OLP yang dipilih sebagai channel bayar, maka parameter yang digunakan dalam proses bayar adalah *Payment Code* (Kode Pembayaran) yang di-generate oleh GOS
- **GA OLP** menyediakan 10 bank yang sudah terintegrasi dengan GOS.

Langkah-langkah *E-Ticketing* sangat praktis, reservasi adalah yang paling utama. Sebagai seorang *mobile*, sibuk dan akrab dengan *e-lifestyle*, ada beberapa pilihan yang tersedia bagi konsumen. Menelepon *Call Center* maskapai penerbangan yang dipilih. Langkah berikutnya adalah pembayaran. Dengan mengutamakan kemudahan, anda dapat melakukannya melalui ATM, serta *credit card*. *Call Center* yang menjamin keamanan saat memasukkan nomor *credit card*. Terjamin semua informasi anda akan disimpan dengan rapi dan aman. Jika tertinggal tanda terima perjalanan, anda dapat meminta duplikatnya di seluruh kantor penjualan tiket maskapai penerbangan (airport).

2.4 Loyalitas Pelanggan

2.4.1 Pengertian Loyalitas

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana sikap pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya, dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk yang telah dirasakannya.

Setiap perusahaan pasti menginginkan konsumennya loyal karena konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Selain itu, konsumen yang loyal merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan.

Pengertian loyalitas yang didefinisikan oleh **Tjiptono (2000;111)** yaitu:

“Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten”.

Sedangkan menurut **Lovelock (2004;352)**, loyalitas adalah :

“Loyalty is describe a customer’s willingness to continue patronizing a firm over the long term, purchasing and using its goods and services on a repeated and preferably exclusive basis, and recommending the firm’s product to friends and associates”.

Artinya, loyalitas menggambarkan keinginan konsumen untuk terus berlangganan dalam jangka waktu yang panjang, melakukan pembelian dan menggunakan barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau koleganya.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang disertai dengan perilaku pembelian secara berulang dan bersifat konsisten, yang selanjutnya mereka atau konsumen merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada orang lain.

2.4.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak, **Tjiptono (2000;107-108)** mengemukakan beberapa karakteristik dari pelanggan yang loyal, diantaranya adalah :

1. Melakukan pembelian ulang yang konsisten
Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan perusahaan.
2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain
Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
3. Konsumen tidak mudah beralih pada produk pesaing
Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing.

2.4.3 Tipe-tipe Loyalitas Pelanggan

Dalam cakupan yang lebih luas, loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen itu menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas atau disebut juga dengan tipe loyalitas pelanggan.

Tipe-tipe loyalitas pelanggan menurut **Dick** dan **Basu** yang dikutip oleh **Tjiptono (2000;110)** diantaranya adalah :

1. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua penyebabnya, yang pertama sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk / jasa baru diperkenalkan atau perusahaan tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama.

2. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya faktor situasional. Situasi ini dapat dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, atau lokasi outlet di persimpangan jalan yang ramai, atau faktor diskon.

3. *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Contohnya, seseorang yang bersikap positif terhadap restoran tertentu, namun tetap saja berusaha mencari variasi karena pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi makanan.

4. *Loyalty*

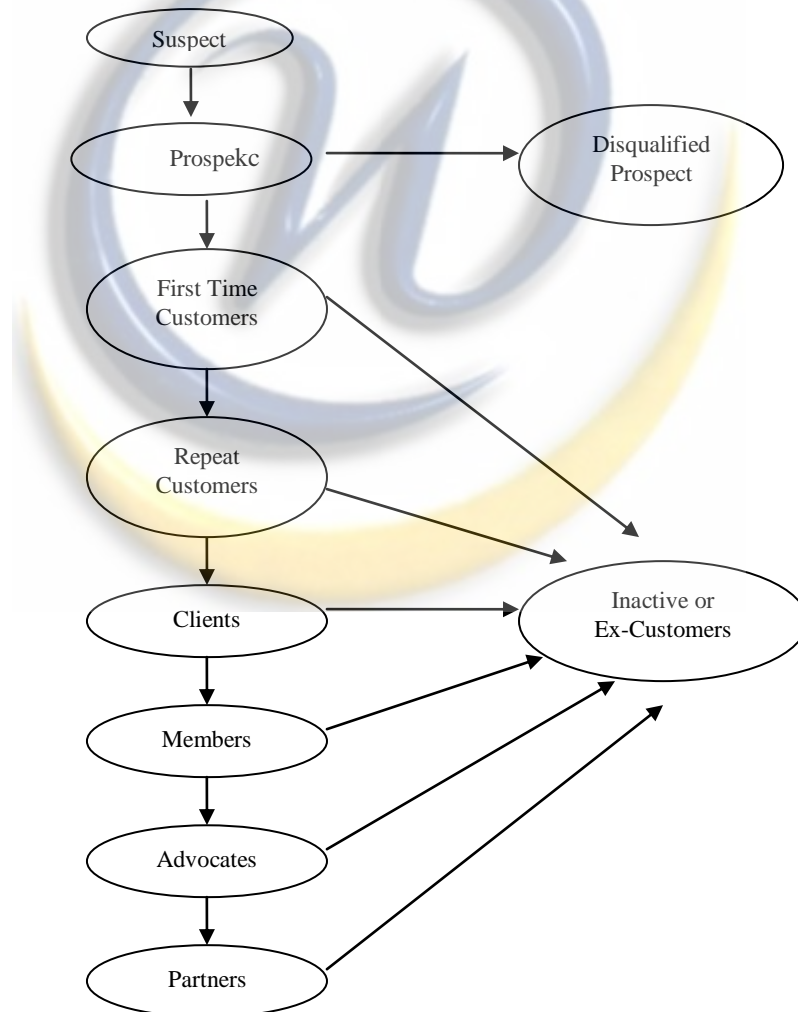
Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

2.4.4 Proses Pengembangan Pelanggan

Harus disadari bahwa pelanggan akan menjadi tidak aktif atau pergi, karena sebab-sebab tertentu seperti perusahaan kebangkrutan, kepindahan ke lokasi lain, konsumen merasa ketidakpuasan, dan lain sebagainya. Tantangan perusahaan adalah mengaktifkan kembali para pelanggan yang tidak puas melalui strategi mendapatkan kembali pelanggan. Sering kali tidak mudah untuk menarik bekas pelanggan daripada mendapatkan pelanggan yang baru.

Untuk dapat memahami pemasaran berdasarkan hubungannya dengan pelanggan, langkah pertama kita harus memeriksa proses-proses yang terlibat dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Gambar dibawah ini menunjukkan langkah-langkah utama dalam proses pengembangan pelanggan.

Gambar 2.1
Proses Pengembangan Pelanggan



Sumber : Kotler (2002;59)

Titik awal adalah tersangka (*suspect*), yaitu setiap orang yang mungkin berniat membeli produk atau jasa. Perusahaan memeriksa *suspect* ini dengan cermat untuk menemukan kemungkinan sebagai calon pelanggan (*prospect*), yaitu orang-orang yang memiliki minat potensial yang kuat terhadap produk dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Calon pelanggan yang tidak memenuhi syarat (*disqualified prospect*), yaitu orang-orang yang ditolak oleh perusahaan karena dianggap berkredibilitas rendah atau tidak menguntungkan. Perusahaan berharap untuk mengubah banyak calon pelanggan yang memenuhi syarat (*qualified prospect*) menjadi pelanggan untuk pertama kalinya (*first time customers*), dan kemudian mengubah para pelanggan pertama kali yang puas menjadi pelanggan berulang (*repeat customers*). Baik pelanggan pertama kali maupun pelanggan berulang mungkin juga terus membeli dari para pesaing. Perusahaan kemudian bertindak untuk mengubah pelanggan berulang menjadi klien (*client*), yaitu orang-orang yang diperlakukan perusahaan secara istimewa. Tantangan selanjutnya adalah untuk mengubah para klien menjadi anggota (*members*), dengan memulai program keanggotaan yang menawarkan keseluruhan perangkat tunjangan bagi pelanggan yang bergabung. Selanjutnya diharapkan para anggota akan beralih menjadi pembela (*advocates*), yaitu para pelanggan yang dengan penuh gairah merekomendasikan perusahaan beserta jasa dan produknya kepada orang lain. Tantangan terakhir adalah untuk mengubah *advocates* menjadi mitra (*partners*) dimana pelanggan dan perusahaan akan berkerja sama secara aktif memajukan usaha.

2.4.5 Alasan Perusahaan harus Menjaga dan Mempertahankan Pelanggan

Menurut Kotler, Hayes dan Bloom yang dikutip oleh Alma (2004;275), menyatakan terdapat enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan pelanggannya diantaranya adalah :

1. Pelanggan yang sudah ada, prospeknya dalam memberi keuntungan cenderung lebih besar.
2. Biaya menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada biaya mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang sudah percaya pada satu perusahaan dalam satu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga dalam urusan atau bisnis yang lain.
4. Jika pada suatu perusahaan banyak langganan lama, akan memperoleh keuntungan karena adanya peningkatan efisiensi. Langganan lama pasti tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka.
5. Pelanggan lama ini tentu telah banyak pengalaman positif berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Pelanggan lama, akan selalu membela perusahaan dan berusaha pula menarik / memberi referensi kepada teman-teman lain dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

2.5 Hubungan E-ticketing dengan Loyalitas Pelanggan

Dalam rangka mempertahankan pelanggan, banyak perusahaan memusatkan perhatian dengan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan tentu saja merupakan suatu ukuran kunci. Tetapi, kepuasan pelanggan memimpin ke arah loyalitas pelanggan dan profitabilitas merupakan suatu persoalan penting untuk di uji.

Bienez (2008) memaparkan bahwa *e-ticketing* yaitu sebuah metode perdagangan, pembelian, dan penjualan tiket dari berbagai produk jasa khususnya jasa perjalanan melalui media internet dan komputer. Sementara mempertahankan standar keselamatan yang tinggi adalah prioritas utama untuk memastikan keselamatan penerbangan, sejumlah maskapai penerbangan telah mengadopsi layanan penuh *e-ticketing* sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan layanan ke pelanggan. Sehingga *e-ticketing* merupakan suatu bentuk pelayanan jasa yang diberikan oleh maskapai (penyedia jasa) kepada calon penumpang (konsumen/pengguna jasa) dengan tujuan memudahkan calon penumpang dalam menentukan pilihan tanpa harus pergi ke agen atau bandara. Dikarenakan *e-ticket* merupakan bentuk dari pelayanan jasa, maka *e-ticket* bisa dikategorikan bentuk kualitas jasa yang dikembangkan oleh organisasi atau perusahaan dimana pada kasus ini perusahaan maskapai penerbangan.

Seperti yang dijelaskan **Alma (2004:293)**, yang menjelaskan kualitas jasa adalah semacam tingkat kemampuan suatu jasa dengan segala atributnya yang secara riil disajikan sesuai dengan harapan konsumen. Harapan konsumen mempunyai peran dalam menentukan kualitas suatu produk (barang atau jasa) dan kepuasan konsumen. Karena adanya harapan dari konsumen suatu perusahaan akan berusaha memberikan pelayanan yang berbeda atau terbaik dari pesaing mereka dalam rangka memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. sepanjang suatu produk dapat memberikan keuntungan yang maksimal dihati konsumen, maka konsumen itu akan merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga membentuk loyalitas konsumen kepada perusahaan.

Tjiptono (2000;111) mengatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan banyak manfaat bagi kedua belah pihak antara lain membina hubungan yang harmonis antara konsumen dengan perusahaan, memberikan dasar bagi pembelian ulang dan terciptanya konsumen yang loyal, serta membentuk komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Loyalitas pelanggan sangat diharapkan oleh perusahaan selain dapat meningkatkan laba, juga merupakan alat promosi yang paling baik. Karena pelanggan yang loyal akan menceritakan pengalamannya selama menggunakan produk dari perusahaan tersebut.