

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu subjek bagi semua orang maupun dunia usaha padasegala masa dan merupakan salah satu bidang paling dinamis dalam manajemen, di mana kita semua hidup dengan menukarkan sesuatu serta menciptakan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok pemroduksi dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada ketepatan para pengambil keputusan dalam usahanya mengkombinasikan bidang pemasaran, produksi, keuangan, personalia, serta bidang terkait lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29): *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*.

Artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Dalam ruang lingkup pemasaran terdapat apa yang dinamakan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya mengenai definisi bauran pemasaran, berikut definisi dari ahli pemasaran yaitu :

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2012:23), dapat diartikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2012:205), diartikan sebagai berikut :

”Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion.*”

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *processs* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Keller (2013) :

1. *Product* (Produk)

Definisi produk menurut Philip Kotler dan Keller (2013) adalah: “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

2. *Price* (Harga)

Definisi harga menurut Philip Kotler dan Keller (2013) adalah: “*Price is the amount of money charged for a product or service*”. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

3. *Place* (Tempat/distribusi)

Definisi menurut Philip Kotler dan Keller (2013) mengenai distribusi adalah: *“The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer”*. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya sampai kepada konsumen. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4. *Promotion* (Promosi)

Definisi promosi menurut Kotler dan Keller (2013) adalah: *“Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market”*. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk

mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

5. *People* (Orang)

People menurut Philip Kotler dan Keller (2013) yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

6. *Physical Evidence* (Bukti fisik) menurut Philip Kotler dan Keller (2013)

yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

7. *Process* (Proses)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan system penyajian atas operasi jasa. Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam

penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.3 Promosi

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya yaitu produk, harga, dan lokasi perusahaan. Suatu produk tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan dan tentunya konsumen tidak akan mengetahui akan keberadaan produk jika tanpa adanya kegiatan promosi. Maka dari itu promosi dapat diartikan sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut.

Berikut ini merupakan pengertian promosi menurut beberapa pendapat ;para ahli diantaranya pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76)“*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Agus Hermawan (2013:38) mengemukakan bahwa :

“Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa

perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Berdasarkan dua pengertian di atas peneliti dapat simpulkan bahwa promosi merupakan penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

2.1.4 Iklan

Periklanan adalah satu dari empat barang penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran pada perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan laba. Periklanan juga dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif dalam mengkomunikasikan suatu produk dan jasa. Selain itu juga periklanan dibuat oleh setiap perusahaan tidak lain agar konsumen tertarik dan berharap tidak akan berpaling dari perusahaan yang sejenis lainnya, karena itu perusahaan harus menciptakan iklan yang semenarik mungkin.

Adapun menurut Tjiptono dalam Rahman, (2012:20) menyatakan bahwa, periklanan adalah bentuk komunikasi tidak

langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan, atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosika produknya. Menurut Kustandi dalam Rahman, (2012:21) iklan adalah suatu proses komunikasi masa yang melibatkan sponsor tertentu, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya.

Menurut Keegan dan Green dalam Rahman, (2012:21) iklan adalah sebagai pesan-pesan yang unsur seni, teks/tulisan, judul, foto-foto, tageline, unsur-unsur lainnya yang telah dikembangkan untuk kesesuaian mereka.

2.1.4.1 Iklan Online

Online advertising (iklan online) adalah metode periklanan dengan menggunakan *internet* dan *World Wide Web* dengan tujuan menyampaikan pesan pemasaran (promosi) untuk menarik pelanggan. Meskipun kata itu sendiri menggambarkan hanya satu agenda, iklan online biasanya dibagi menjadi beberapa bagian atau teknik. Menurut para profesional *Internet Advertising*, iklan online meliputi beberapa teknik seperti iklan kontekstual pada halaman hasil mesin pencari (*search engine*), iklan banner (*banner ads*), *Rich Media Ads* (periklanan dengan melibatkan media interactive digital seperti audio dan video

streaming), iklan jaringan sosial (*social network advertising*), iklan online berdasarkan klasifikasi (*online classified advertising*), jaringan periklanan (*advertising networks*) dan e-mail marketing, serta bahkan e-mail spam.

Iklan online dimulai pada tahun 1994 ketika *hotwired* menjual iklan banner pertama kepada beberapa pengiklan. Pendapatan iklan di Amerika Serikat tumbuh menjadi sekitar \$ 7,1 milyar tahun 2001 atau sekitar 3,1 persen dari belanja iklan secara keseluruhan.

Industri ini kembali mendapatkan momentum pada tahun 2004 sebagai model bisnis untuk “Web 2.0”. Sejumlah usaha muncul untuk memfasilitasi pembelian dan penjualan ruang iklan pada halaman web. Sebagian besar situs web, dengan pengecualian transaksi seperti eBay, menghasilkan pendapatan dominan mereka dari penjualan iklan. Pada semester pertama tahun 2007 saja, pengiklan di AS menghabiskan lebih dari \$ 10 miliar untuk belanja iklan di website, atau sekitar 14 persen dari seluruh pengeluaran iklan.

Industri periklanan online meledak pada tahun 2007, seiring dengan meroketnya harga saham Google. Bisnis periklanan mereka memanfaatkan luasnya cakupan media sosial dari 2009. Media sosial mencakup perangkat jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Hi-5, alat berita sosial seperti Reddit, Digg Propeller, foto sosial & alat berbagi video seperti

Photobucket, Flickr, YouTube dan alat bookmark sosial seperti Del.icio. kita, Simpy.

2.1.5 EPIC Model

Ada berbagai macam cara untuk mengukur efektivitas iklan, salah satunya adalah dengan menggunakan Epic Model. Menurut Durianto (2003), efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan Epic model. Epic model dikembangkan oleh AC Nielsen yang merupakan salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. Epic Model mencakup empat dimensi yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact and Communications – EPIC*). Dalam penelitian ini Epic Model digunakan sebagai indikator dari variabel efektivitas iklan.

Masih menurut Durianto (2003), dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek. Dimensi dampak menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

1. Dimensi Empati (*Empathy*)

Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek. Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau fikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain, Kamus besar bahasa Indonesia, (1988:228).

Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen, menurut J.Paul Peter dan Jerry C Olson (1996), afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Dalam bahasa yang lebih sederhana, afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran, variasi tanggapan afektif dapat berupa penilaian positif, negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan, dan konsumen dapat merasakan empat jenis tanggapan afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati dan evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan daya improvisasinya.

2. Dimensi Persuasi (*Persuasion*)

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan

konsumen untuk membeli serta memperoleh kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.

Persuasi (*persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan satu komunikasi promosi. Komunikasi promosi, seperti periklanan, yang dapat mempengaruhi konsumen dapat menggunakan dua proses kognitif, yaitu : “jalur sentral” dan “Jalur periferal” menuju persuasi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk (Durianto 2003: 91). Jalur sentral menuju persuasi (*central route persuasion*) cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen meningkat.

Pada jalur sentral, konsumen “memfokuskan diri pada pesan produk” dalam iklan. Konsumen menerjemahkan pesan produk dalam iklan tersebut, lalu membentuk kepercayaan tentang cirri-ciri dan konsekuensi produk, serta mengintegrasikan makna tersebut untuk membentuk sikap dan keinginan. Jalur periferal menuju persuasi (*peripheral route persuasion*) cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen lebih rendah. Dalam jalur periferal, konsumen tidak memfokuskan diri pada pesan produk dalam sebuah iklan tetapi pada perangsang “periferal”, seperti selebriti atau musik yang populer dan menarik.

3. Dimensi Dampak (*Impact*)

Dimensi Impact menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan (Durianto, 2003:88). Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan.

Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk (*levels of product knowledge*) yang berbeda-beda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Konsumen dapat memiliki empat tingkat pengetahuan produk, yaitu : kelas produk, bentuk produk, merek, dan model. Selain itu konsumen juga dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu produk. Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktifitas. Konsumen yang melihat bahwa suatu produk memiliki konsekuensi yang relevan secara pribadi, maka konsumen dikatakan terlibat dengan produk tersebut dan

memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk atau suatu merek memiliki aspek kognitif maupun pengaruh.

Secara kognitif, yang termasuk dalam keterlibatan adalah pengaruh, seperti evaluasi produk. Jika keterlibatan suatu produk tinggi, maka orang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat, seperti emosi dan perasaan yang kuat. Keterlibatan dapat berkisar dari tingkat yang rendah – sedikit atau tidak ada relevansinya – ketinggian yang moderat – ada relevansi yang dirasakan – hingga ke tingkat yang tinggi – relevansinya sangat dirasakan. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan.

4. Dimensi Komunikasi (*Communication*)

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Ristiyanti Prasetijodan John J.O.L. Inhalauw (2005:126) komunikasi adalah transmisi pesan dari pengirim ke penerima dengan menggunakan suatu produk signal yang dikirim melalui suatu media tertentu.

Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil yang merupakan permasalahan komunikasi. Proses dimulai ketika sumber komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan, kemudian meng-encoding pesan tersebut dalam bentuk simbol-simbol yang paling tepat (menggunakan kata, gambar, atau tindakan). Kemudian, pesan ditransmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media, seperti pertunjukan televisi, penawaran via pos, billboard, atau majalah. Penerima atau konsumen, jika digiring ke suatu promosi, harus men-dekoding atau menerjemahkan maknanya. Kemudian, konsumen dapat mengambil tindakan, seperti pergi ke toko atau melakukan pembelian.

Dua tahapan model komunikasi sangat dibutuhkan, khususnya demi keberhasilan penerapan strategi promosi. Tahapan pertama terjadi ketika pemasar menciptakan komunikasi promosi untuk meng-encoding suatu makna. Tahap kedua adalah pen-dekoding-an, yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap.

2.1.6 Niat Beli

Niat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam mengkonsumsi. Niat beli adalah tahap dimana konsumen sudah mempunyai kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Simamora (2011:106), mengatakan bahwa “Niat beli (*purchase intention*) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk.

Menurut Kotler & Keller (2013) *purchase intention* adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa niat beli konsumenn adalah suatu dorongan atau rangsangan yang berasal dari internal individu yang didasari oleh motivasi lalu tercipta suatu perilaku yang mendorong keinginan dalam membeli suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Dalam menganalisis niat beli, menurut Schiffman dan Kanuk (2008): terdapat indikator yang meliputi.

- a. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
- b. Ingin mengetahui produk
- c. Tertarik untuk mencoba

- d. Mempertimbangkan untuk membelinya
- e. Ingin memiliki produk

Niat beli tidak hanya meliputi proses keputusan dalam membeli suatu produk tetapi diikuti oleh perilaku mereferensikan produk tersebut kepada orang lain.

2.1.7 E-commerce

Menurut E. Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban (2012,p38), Perdagangan elektronik (electronic commerce, disingkat EC, atau e-commerce) mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Beberapa orang memandang istilah perdagangan (*e-commerce*) hanya untuk menjelaskan transaksi yang dapat dilakukan antar mitra bisnis. Jika definisi ini digunakan, beberapa orang menyadari bahwa istilah *e-commerce* sangat sempit. Sehingga, banyak yang menggunakan istilah *e-bussines* sebagai istilah penggantinya. Bisnis elektronik (*electronic bussines* atau *e-bussines*) mengarah pada definisi EC yang lebih luas, tidak adanya pembelian dan penjualan barang saja. Tetapi juga layanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis. Lainnya memandang e-bussines sebagai “aktivitas selain pembelian dan penjualan” di internet, seperti kolaborasi dan aktivitas intra bisnis.

Jadi pengertian *E-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana website digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut.

2.1.7.1 Jenis-jenis *E-commerce*

Menurut E. Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban (2012,pp42-43), e-commerce dapat dilakukan berbagai pihak, Jenis umum dari transaksi e-commerce dijelaskan di bawah ini.

1. **Bisnis ke bisnis (Bussines-o-bussines B2B)**

Dalam transaksi b2b, baik penjual maupun pembeli adalah organisasi bisnis. Kebanyakan dari EC adalah jenis ini.

2. **Perdagangan kolaborasi (collaborative-c-commerce)**

Dalam c-commerce para mitra bisnis berkolaborasi (alih – alih membeli atau menjual) secara elektronik. Kolaborasi semacam ini seringkali terjadi antara dan dalam mitra bisnis di sepanjang rantai pasokan.

3. **Bisnis ke konsumen (bussines-to-consumer B2C)**

Dalam B2C, penjual adalah perusahaan dan pembeli adalah perorangan. B2C disebut juga e-tailing.

4. **Konsumen-ke-konsumen (consumer-to-consumer C2C)**

Dalam C2C, seorang menjual produk ke orang lain. (Anda juga) dapat melihat C2C digunakan sebagai “customer-to-customer” (pelanggan ke pelanggan). Kedua istilah ini dapat dianggap sama, dan keduanya

akan digunakan untuk menjelaskan orang-orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.

5. Konsumen-ke-bisnis (consumer-to-business C2B)

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

6. Perdagangan intrabisnis (intraorganisasional)

Dalam situasi ini perusahaan menggunakan EC secara internal untuk memperbaiki operasinya, Kondisi khusus dalam hal ini disebut juga sebagai EC B2E (business-to-its-employees).

7. Pemerintah-ke-warga (government-to-citizen G2C)

Dalam kondisi ini sebuah entitas (unit) pemerintah menyediakan layanan ke para warganya melalui teknologi EC. Unit-unit pemerintah dapat melakukan bisnis dengan berbagai unit pemerintah lainnya serta dengan berbagai perusahaan (G2B).

8. Perdagangan mobile (mobile commerce-commerce)

Ketika e-commerce dilakukan dalam lingkungan nirkabel, seperti dengan menggunakan telepon seluler untuk

mengakses internet dan berbelanja, maka hal ini disebut m-commerce.

2.1.7.2 Manfaat *E-commerce*

Menurut E. Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban (2012,p67), kelebihan e-commerce dibagi menjadi 3 yaitu :

1. Kelebihan *e-commerce* bagi perusahaan :
 - Ketersediaan pasar nasional dan internasional
 - Penurunan biaya pemrosesan, distribusi dan penarikan informasi
2. Kelebihan *e-commerce* bagi pelanggan
 - Akses ke sejumlah besar produk dan jasa, 24 jam sehari.
3. Kelebihan *e-commerce* bagi masyarakat
 - Dengan mudah dan nyaman memberikan layanan informasi, serta berbagai produk ke orang-orang di kota, di desa, dan berbagai Negara berkembang.

Selain itu, menurut E. Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban (2012,p68), *e-commerce* memiliki beberapa keterbatasan, secara teknologi dan nonteknologi, yang telah memperlambat pertumbuhan dan penerimaannya. Keterbatasan teknologi meliputi kurangnya standar keamanan yang diterima secara universal, bandwidth telekomunikasi yang tidak cukup dan mahal akses. Keterbatasan nonteknologi meliputi persepsi bahwa EC tidak aman, segi hukumnya yang belum

lengkap, serta kurangnya penjual dan pembeli besar yang penting.

2.1.7.3 Ancaman Menggunakan *E-commerce*

Menurut Fingar (2000) ada beberapa bentuk ancaman yang mungkin terjadi dalam *E-commerce*:

1. Planting

Memasukan sesuatu ke dalam sebuah system yang dianggap legal tetapi belum tentu legal di masa yang akan datang.

2. System Penetration

Orang-orang yang tidak berhak melakukan akses ke system computer dapat dan diperbolehkan melakukan segala sesuatu sesuai dengan keinginannya.

3. Communications Monitoring

Seseorang dapat memantau semua informasi rahasia dengan melakukan monitoring komunikasi sederhana di sebuah tempat pada jaringan komunikasi.

4. Communications Tampering

Segala hal yang membahayakan kerahasiaan informasi seseorang tanpa melakukan penetrasi, seperti mengubah informasi transaksi di tengah jalan atau membuat sistem server palsu yang dapat menipu banyak orang untuk memberikan informasi rahasia mereka secara sukarela.

2.1.7.4 Hambatan Implementasi *E-commerce*

Belum terbentuknya *high trust society* atau tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap situs-situs belanja online yang ada. Ini disebabkan karena masih banyaknya penipuan-penipuan yang terjadi pada saat konsumen berbelanja secara online.

Pada umumnya harga tidak bisa ditawar lagi. Tidak seperti pasar tradisional proses transaksi melalui proses tawar-menawar. Masih sangat sedikit SDM yang memahami dan menguasai dengan baik dan benar konsep dan implementasi teknologi *E-commerce*. Jasa pengiriman barang masih memerlukan pembenahan, sehingga proses pengiriman barang tidak terlalu lama sampai kepada tangan pembeli atau konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dasar penyusunan kerangka konsep penelitian ini adalah diawali dari pemikiran bahwa Komunikasi Pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media yaitu salah satunya dengan iklan online. Iklan online memberikan dimensi baru dan daya tarik yang unik untuk promosi, yang merupakan keuntungan tambahan. Niat beli konsumen yang dimaksud dalam kerangka konseptual ini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada daya tarik dan keyakinan yang kuat dalam mengambil suatu keputusan

melakukan pembelian produk melalui situs *E-commerce* tokopedia.

Penelitian mengenai efektivitas periklanan merupakan riset deskriptif dengan pendekatan korelasi (*correlational study*). Salah satu model yang dapat digunakan dalam penelitian mengenai efektivitas iklan adalah EPIC model (*emphaty, persuasion, impact, communication*).

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat empat variabel independen (*Empathy, Persuasion, Impact* dan *Communication*) yang mempengaruhi variabel dependen (Niat Beli). Berikut akan dipaparkan hubungan variabel tersebut:

1. Pengaruh *Empathy* Terhadap Niat Beli Secara Online

Empati merupakan faktor esensial untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan sebagai usaha menyelam ke dalam pesan yang disampaikan orang lain untuk merasakan dan menangkap makna pesan tersebut. Dimensi empati menjadi parameter pertama untuk mengukur proses menginformasikan pesan apakah konsumen menyukai suatu bentuk komunikasi pemasaran dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu bentuk komunikasi pemasaran tersebut dengan keadaan mental mereka (Durianto, 2003).

Dalam kaitannya terhadap niat beli, bahwa sebuah iklan yang mampu menciptakan empati akan membuat audiens merasa pesan yang disampaikan tidak hanya menjadi hiburan semata melainkan terdapat sesuatu yang lebih sehingga produk yang diiklankan menjadi menarik.

2. Pengaruh *Persuasion* Terhadap Niat Beli Secara Online

Persuasi merupakan dimensi kedua dari EPIC model untuk menginformasikan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk penguatan karakter suatu merek melalui perubahan positif baik kepercayaan maupun sikap sehingga pemasar memperoleh informasi tentang dampak komunikasi pemasaran terhadap perubahan keinginan dan sikap konsumen terhadap produk (Durianto, 2003).

Dalam kaitannya terhadap niat beli, dimensi ini menjadi parameter sejauh mana perusahaan yang beriklan mampu membujuk, mencoba untuk mengubah persepsi, membentuk dan mengubah perilaku atau sikap konsumen terhadap merek.

3. Pengaruh *Impact* Terhadap Niat Beli Secara Online

Merujuk kepada dua variabel sebelumnya pada EPIC model, sebuah iklan yang diukur melalui tahap empati dan persuasi, maka parameter ketiga adalah impact dimana parameter ini dapat didefinisikan sebagai dampak

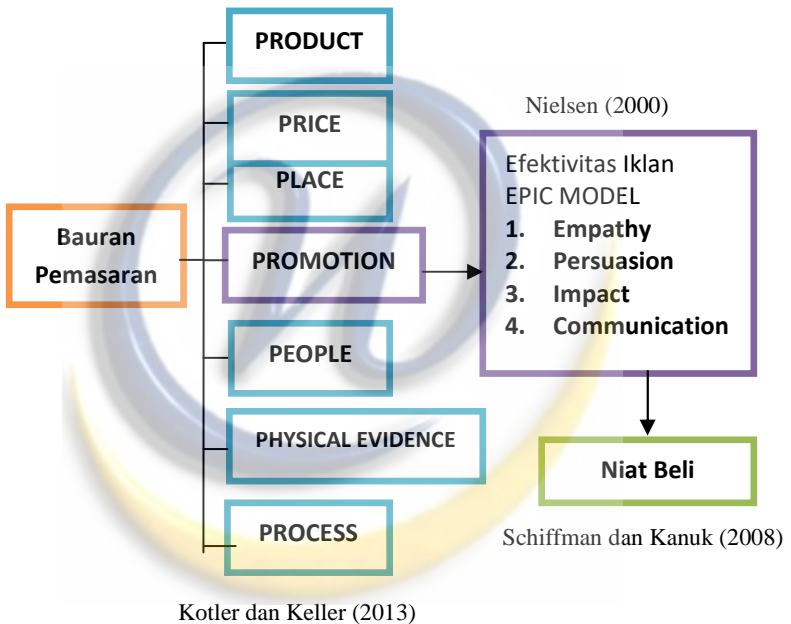
yang ditimbulkan iklan melalui proses sosialisasi penyampaian pesan yang terencana dan tertata dengan baik. Hasil yang diinginkan dari iklan adalah tingkat pengetahuan produk yang dicapai melalui keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk. (Durianto, 2003) Dalam kaitannya terhadap niat beli, *impact* dapat menunjukkan sampai dimana audiens menerjemahkan sebuah pesan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa melalui pengetahuan produk. Pengetahuan produk dapat berupa reputasi merek, keistimewaan dan keterlibatan konsumen pada iklan yang dapat mewakili produk yang diinginkan mereka.

4. Pengaruh *Communication* Terhadap Niat Beli Secara Online

Dalam hal ini, dimensi *communication* didefinisikan sebagai parameter mengukur suatu proses penyampaian informasi, gagasan, keahlian dalam menggunakan simbol seperti kata-kata, gambar, angka dan lain-lain dalam membentuk, menyampaikan dan mengolah pesan serta bagaimanakah umpan balik dari proses tersebut. Pada dimensi komunikasi, perusahaan mendapatkan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan

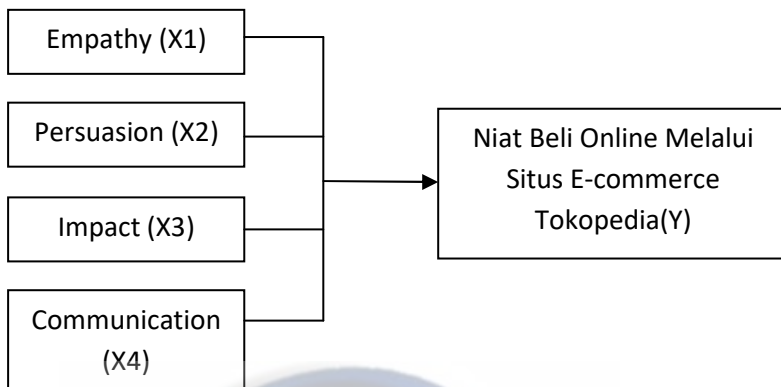
tersebut (Durianto, 2003). Sehingga kaitannya terhadap niat beli adalah semakin baik komunikasi maka semakin berpengaruh kepada niat beli.

Berdasarkan pemikiran diatas, maka penulis memberikan model kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Sedangkan paradigma penelitian yang dapat penulis rumuskan dan gambarkan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2. Paradigma Pemikiran

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

N o	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Bagus Riyantoro,	2013	Efektivitas Iklan Melalui	Dari hasil dan analisis data

	Ati Harmoni		Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maich Dengan Menggunakan Metode EPIC	dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran iklan Maich melalui jejaring sosial sangat efektif, hal tersebut dapat di ukur dengan menggunakan Model EPIC sebesar 3,95 dilihat dari rentang skala EPICrate (0.0 – 4.0) dan posisi 3.95 itu terdapat pada posisi sangat efektif.
2	Yuniar, Jasman J. Ma'ruf, Sulaiman	2012	Pengaruh Empati, Persuasi,	Empati, Persuasi dan Komunikasi

			<p>Dampak Komunikasi Terhadap Citra Merek Dikalangan Mahasiswa Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Syiah Kuala Banda Aceh</p>	<p>pada EPIC model merupakan variabel yang memiliki pengaruh terhadap citra merek pada iklan televisi merek Aqua dikalangan mahasiswa Magister Manajemen Universitas Syiah Kuala Banda Aceh. Persuasi pada EPIC model merupakan variabel yang memiliki pengaruh terhadap citra merek</p>
--	--	--	--	--

3	Roni Afrian Pane	2014	<p>Analysis Efectifity of Television Advertising As Telkomsel Prepaid Card with Epic Method Using Model and Its Effect on Consumer Attitudes in Pekanbaru</p>	<p>Berdasarkan statistik nilai signifikansi probabilitas F-hitung sebesar 2.530 dan dengan tingkat signifikan sebesar 0.045. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Empati, persuasi, dampak, komunikasi, dapat mempengaruhi sikap masyarakat (y). Koefisien Determinasi (R²) sebesar</p>
---	---------------------	------	---	--

				<p>0.096 berarti hubungan antara variabel dependen terhadap independen sangat kuat atau tinggi karena berada antara nol dan satu. Sedangkan angka adjusted R square (R²) adalah sebesar 0.058. menunjukkan jika keseluruhan pengaruh 100% maka dalam penelitian ini 0.58% sikap masyarakat bisa diterangkan dengan variabel</p>
--	--	--	--	--

				<p>Empati, persuasi, dampak, komunikasi. Sedangkan sisanya dapat diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.</p> <p>Angka korelasi berganda (R) sebesar 0.310, dimana angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara Empati, persuasi, dampak, komunikasi terhadap sikap</p>
--	--	--	--	--

				<p>memiliki hubungan yang kurang erat. Jadi dapat disimpulkan bahwa Empati, persuasi, dampak, komunikasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang kuat terhadap sikap masyarakat.</p> <p>Berdasarkan statistik nilai t Empati (x1) sebesar 1.993 dalam hal ini t-hitung lebih besar dari t-tabel 1.98.</p>
--	--	--	--	---

				Hasil ini menunjukkan bahwa Empati (X1) mempengaruhi sikap masyarakat secara demoninan.
4	Angelia Sumampouw	2013	Analisis Efektivitas Iklan Televisi Produk Aqua Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Manado	Menunjukan bahwa iklan televisi produk Aqua sudah efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga konsumen mampu mengingat dan mempengaruhi keputusan

				pembelian produk Aqua sebagai icon AMDK (Air Minum Dalam Kemasan)
5	Popi Oktafia Ambarsari	2014	Analisis Efektifitas Iklan Online Terhadap Niat Beli Konsumen Jbless Shop (Analisis Terhadap Efektifitas Penggunaan Iklan Media Sosial Pada Facebook, Twitter dan Blackberry Massanger)	Menunjukkan bahwa hasil analisis EPIC model dan analisis regresi linier berganda iklan online yang dilakukan Jbless Shop melalui tiga media sosial sangat efektif dan berpengaruh signifikan terhadap Niat beli konsumen Jbless Shop

6	Ade Jauhari Hisyamsyah	2015	Analisis Efektifitas Iklan Online Terhadap Niat Beli Konsumen Murah Grosir	Menunjukkan nilai EPIC rate sebesar 3,66 yang jika dimasukkan kedalam skala penilaian termasuk dalam kategori efektif yang memberikan arti bahwa iklan online yang dilakukan Murah Grosir efektif
7	Nur Hasanah, Lukito Edi Nugroho, Eko Nugroho	2015	Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunaka	Hasil dari perhitungan EPIC rate yaitu iklan Facebook Huma Harati dinyatakan efektif sebagai

			<p>n Model EPIC</p>	<p>media promosi bagi Huma Harati, yaitu dengan skor EPIC rate 3,978 (efektif) dari skala 1 sampai 5. Berada pada skala efektif menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Huma Harati Kalteng melalui iklan di Facebook belum mencapai hasil yang maksimal, oleh karena itu Huma Harati Kalteng perlu meningkatkan promosi yang lebih baik lagi</p>
--	--	--	---------------------	--

				dengan membuat perencanaan desain iklan dan mempunyai anggaran dana yang terencana serta menambah media promosi selain jejaring sosial agar jangkauan penyampaian informasi lebih luas.
8	Febrina Syah Putri Nasution, Dr. Ir. Irma Suyanto, M.BA	2016	Efektivitas Iklan Media Sosial Menggunakan EPIC AC Nielsen Pada Operator Seluler Di Indonesia	Dari skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan yang mengukur dimensi empati didapat hasil sebesar 3.18 untuk

				<p>Telkomsel, 3.25 untuk Indosat dan 3.33 untuk XL Axiata. Untuk dimensi persuasi sebesar 3.16 untuk Telkomsel, 3.32 untuk Indosat, dan 3.28 untuk XL Axiata. Untuk dimensi dampak sebesar 3.09 untuk Telkomsel, 3.27 untuk Indosat dan 3.34 untuk XL Axiata. Untuk dimensi komunikasi sebesar 3.22 untuk Telkomsel, 3.23 untuk Indosat,</p>
--	--	--	--	--

				<p>dan 3.43 Untuk XL Axiata. Sehingga diperoleh EPIC rate 3.17 untuk Telkomsel, 3.35 untuk Indosat, 3.35 untuk XL Axiata. Nilai EPIC rate tersebut menunjukkan bahwa iklan media sosial pada Telkomsel, Indosat, XL Axiata dinilai efektif.</p>
--	--	--	--	---

2.4 Hipotesa

Husein Umar (2009:104) mendefinisikan “hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun/mengarahkan penyelidikan selanjutnya”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori

yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka proses berpikir di atas dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut :

1. H1 : *Emphaty* memiliki pengaruh terhadap niat beli online melalui situs tokopedia.com.
2. H2 : *Persuasion* memiliki pengaruh terhadap niat beli online melalui situs tokopedia.com.
3. H3 : *Impact* memiliki pengaruh terhadap niat beli online melalui situs tokopedia.com.
4. H4 : *Communication* memiliki pengaruh terhadap niat beli online melalui situs tokopedia.com.
5. H5 : *Emphaty, Persuasion, Impact, Communication* memiliki pengaruh terhadap niat beli online melalui situs tokopedia.com.