

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan harus dapat mengarahkan kegiatan usahanya agar dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan akan mendapatkan laba atau keuntungan yang diharapkan dan akhirnya perusahaan akan berkembang dengan baik. Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan dari pemasaran produk yang dihasilkannya. Untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai definisi dari pemasaran. Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:6) adalah:

“Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Berdasarkan definisi-definisi dari para ahli di atas, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan penyampaian produk (barang dan jasa) dari produsen ke konsumen (pelanggan), dimana dalam proses ini terjadi pertukaran nilai antara keduanya untuk mencapai tujuan bersama.

Dalam pelaksanaan pemasaran, suatu perusahaan harus melakukan perencanaan, pengelolaan, serta pengimplementasian konsep-konsep pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penetapan harga, promosi, serta pendistribusian suatu produk kepada konsumen potensial. Dengan demikian pertukaran yang memberikan kepuasan bagi konsumen dan keuntungan dalam bentuk laba bagi perusahaan dapat tercapai.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2006:6), menyatakan pengertian dari manajemen pemasaran adalah:

“Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari ide, barang, dan jasa yang ditujukan untuk meninformasikan dan menyampaikannya kepada konsumen dengan efektif dan efisien.

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, perusahaan harus dapat mengamati dan menganalisa apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta menentukan strategi yang tepat sesuai dengan tujuan dan kondisi perusahaan. Pelaksanaan pemasaran dalam rangka untuk mencapai tujuan utama perusahaan, menuntut perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang akan ditempuhnya, strategi pemasaran meliputi antara lain sebagai berikut; pertama, strategi dasar yang dituju. Kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju. Kedua, strategi distribusi. Mencakup semua aktivitas bisnis yang berkaitan penyimpanan dan pengangkutan sejumlah bahan baku atau produk jadi. Ketiga, bauran pemasaran mengacu pada panduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran disusun agar dapat membantu perusahaan dalam memasuki pangsa pasar yang telah dipilih. Bauran pemasaran di definisikan oleh para ahli sebagai berikut. Pertama, menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, mengatakan: “Kumpulan alat pemasaran teknis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran”. Kedua, sedangkan definisi bauran pemasaran menurut Philip Kotler yang dikutip

dan diterjemahkan oleh Drs. Djaslim Saladin (2005:5), mengemukakan bahwa: *“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market”*. Artinya: “Bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang terdiri dari produk, tempat, harga, dan promosi. Dari kombinasi ini diharapkan adanya keberhasilan untuk mencapai tujuan yang diharapkan bagi perusahaan.

2.1.4 Unsur Bauran Pemasaran

Yang termasuk dalam unsur-unsur bauran pemasran adalah produk, tempat, harga, dan promosi. Adapun pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran adalah sebagai berikut:



(Sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong (2005:6))

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan salah satu unsur yang paling penting dalam sebuah pasar, karena dengan adanya produk maka akan terjadi pertukaran dan transaksi jual beli antara pelaku pasar, maka adapun pengertian produk menurut Philip Kotler yang dikutip dan diterjemahkan oleh Buchari Alma (2005:139) adalah: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan dan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide”.

2. Harga (*Price*)

Penetapan harga merupakan suatu masalah yang sangat peka bagi perusahaan dalam penjualan produknya. Karena pada dasarnya harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang paling fleksibel dimana diubah dengan cepat.

Definisi harga menurut Philip Kotler (2006:439), adalah: “*Price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service*”.

Artinya: “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa”.

Kesimpulan yang diambil dari kedua definisi diatas adalah bahwa harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang digunakan dalam suatu pertukaran. Suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh baik dalam perekonomian maupun dalam perusahaan, hal ini disebabkan karena harga merupakan bagian dari penawaran suatu barang.

3. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa dapat tersedia dan diperoleh bagi konsumen sasaran. Meliputi saluran pemasaran, distribusi logistik, lokasi, transportasi, dan lain-lain.

Tempat atau saluran distribusi didefinisikan Philip Kotler, sebagai berikut:
Menurut Kotler (2006:279) Saluran distribusi adalah:“ Sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen”.

Lokasi dan saluran distribusi yang merupakan gabungan dari tempat tersebut dalam penyampaian jasa suatu perusahaan dapat dijelaskan bahwa lokasi itu berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus beroperasi, dan saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen dalam menyalurkan tersebut sampai ke konsumen atau pemakai industri.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan program pemasarannya. Sebaik apapun produk yang dihasilkan, bila konsumen belum pernah mendengar atau melihat, dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. Selain itu promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan mengkomunikasikan produk kepada konsumennya, sehingga konsumen tersebut ikut merasakan kegunaan dari produk yang dihasilkan serta kualitas dari produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, oleh karena itu, betapapun tingginya kualitas produk yang dihasilkan bila tanpa program promosi yang optimal atau proses menginformasikan yang baik kepada konsumen maka aktifitas pemasaran perusahaan tidak akan pernah efektif dan efisien.

menurut Philip Kotler, yang dimaksud dengan promosi adalah:

“Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market”.

Yang artinya:

“Promosi mencakup semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk target pasar”.

Menurut Philip Kotler (2005 : 254) alat promosi antara lain:

1. *Advertising* (Periklanan)
Advertising yaitu suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya *non personal* dilakukan oleh sponsor yang diketahui.
2. *Personal selling* (Penjualan perorangan)
Personal selling yaitu penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.
3. *Sales promotion* (Promosi penjualan)
Sales promotion yaitu suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.
4. *Public relation* (Publisitas)
Public relation yaitu suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu proses komunikasi antara produsen dan konsumennya mengenai keberadaan produk yang dan jasa, meyakinkan, membujuk, dan mengingatkan kembali akan produk atau jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mengarah kepada pertukaran dalam pemaasaran.

2.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan dari kegiatan promosi menurut Philip Kotler ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu:

1. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.

2. Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
3. Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian. Setelah diadakan promosi diharapkan audiens, yaitu adanya pembelian dan kepuasan yang tinggi. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsi. Ada enam hal yang dapat menjelaskan komunikasi tersebut yaitu:

- a. Kesadaran (*Awareness*)

Jika sebagian besar audiens sasaran tidak menyadari obyek tersebut, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran dari mengenai produk dan terus mengenalkan produk ke audiens.

- b. Pengetahuan (*Knowledge*)

Diharapkan audiens memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk yang telah dikeluarkan dan jangan sampai audiens tidak mengetahui produk tersebut.

- c. Menyukai (*Liking*)

Dapat mengetahui perasaan mereka terhadap produk yang dikonsumsi oleh audiens, sehingga audiens dapat menyukai produk tersebut.

- d. Preferensi (*Preference*)

Dapat dikatakan audiens menyukai produk tersebut dan lebih memilih produk itu dibanding produk lain.

- e. Keyakinan (*Conviction*)

Audiens diharapkan yakin untuk membeli produk yang sudah dipilihnya.

- f. Pembelian (*Purchase*)

Pembelian yang dilakukan audiens, adalah tahap terakhir dalam komunikasi.

2.2.3 Bauran promosi

Meskipun secara umum bentuk promosi memiliki fungsi yang sama tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. pendapat para ahli sebagai berikut Bauran promosi menurut Gary Armstrong dan Philip Kotler:

“The specific mix of advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct marketing that a company uses to persuasively communicate customer value and build customer”.

Artinya adalah:

“Perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian. Secara umum bauran promosi terdiri dari:

1. Periklanan (*advertising*)
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
3. Penjualan Perorangan (*personal selling*)
4. Hubungan masyarakat (*public relation*)
5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

2.2.4 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Definisi *advertising* menurut Philip kotler adalah:“Pengiklanan adalah semua bentuk presentasi non *personal* dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan alat komunikasi tidak langsung dalam bentuk non *personal* baik lisan maupun visual melalui media komunikasi massa yang intinya menarik perhatian para konsumen

dengan tujuan meningkatkan penjualan barang dan jasa yang dibiayai oleh sponsor atau pemasar.

2.2.5 Fungsi Periklanan

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

Dalam melakukan promosi fungsi dari periklanan adalah sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi

Dengan informasi yang diberikan maka para konsumen dapat mengenal sebuah barang baik dari harganya, guna serta kualitas yang diberikan. Oleh karena itu, iklan dapat memberikan nilai tambah suatu barang.

2. Membujuk atau Mempengaruhi

Dalam hal ini periklanan dapat secara langsung maupun tidak langsung membujuk para calon konsumen potensial untuk melakukan pembelian dengan menyarankan bahwa produk lain tidak lebih bagus.

3. Menciptakan Kesan

Dalam hal ini pemasang iklan selalu ingin kesan iklan yang berkesan atau sebaik-baiknya, misalnya penggunaan warna, bentuk, layout yang sedang diminati oleh masyarakat. Selain itu iklan dapat memberikan kesan kepada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis daripada nilai gengsinya.

4. Memuaskan Keinginan

Sebelum terjadinya proses pembelian, biasanya konsumen ingin terlebih dahulu mengetahui mutu dan harga dari barang yang diinginkan, jadi iklan dapat mewakili nilai guna dari barang tersebut kepada konsumen sebelum terjadi proses pembelian.

5. Alat Komunikasi Periklanan

Merupakan alat untuk mempertemukan penjual dan pembeli sehingga tercipta komunikasi dua arah untuk memenuhi keinginan mereka secara efektif dan efisien.

2.2.6 Sifat Periklanan

Agar iklan dapat diterima dengan baik dan tidak memaksa maka iklan harus memiliki sifat sebagai berikut:

1. *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

2.2.7 Tujuan Periklanan

Pada dasarnya tujuan periklanan untuk menarik perhatian calon konsumen potensial agar terciptanya proses pembelian sehingga dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk yang dihasilkan. Berikut ini tujuan periklanan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono; pertama, *pioneering advertising (informative advertising)*. Iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*). Kedua, *competitive advertising (persuasive advertising)*. Iklan yang berupaya menentukan pilihan pada merek tertentu. Ketiga, *reminder advertising*. Iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.

Dari poin-poin di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari periklanan untuk membujuk konsumen agar membeli produk dan meyakinkan tidak ada merek lain yang lebih baik, sehingga konsumen tidak memilih untuk membeli merek produk lain.

2.2.8 Media Periklanan

Adapun media atau alat periklanan yang digunakan dalam kegiatan promosi yaitu:

1. Media Cetak

Media cetak merupakan media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan *display*, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Jenis media cetak terdiri atas:

- a. Surat kabar
- b. Majalah

2. Media Elektronik

Media elektronik merupakan media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa *sponsorship*, iklan partisipasi, pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, *jingle*, sandiwara, dan lain-lain. Jenis media elektronik antara lain:

- a. Televisi
- b. Radio

3. Media luar ruang

Media iklan yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis media luar ruang antara lain adalah:

- a. *Billboard*
- b. Baleho
- c. Poster
- d. Spanduk
- e. Umbul-umbul
- f. *Transit*
- g. Balon rakasasa

4. Media lini bawah

Media iklan yang berupa media-media iklan minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Jenis media iklan ini antara lain:

- a. Pameran

Umumnya terdiri atas 2 jenis, yaitu pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang. Pameran terdiri atas 4 bentuk:

- i. *General Fairs (horizontal fairs)*
- ii. *Specialized show (vertical fairs)*
- iii. *Consumer fair*
- iv. *Solo exhibition*

b. *Direct Mail*

Media iklan jenis ini merupakan segala bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, kupon yang disebar di berbagai media cetak, maupun melalui telepon.

c. *Point of Purchase*

Media iklan yang merupakan display yang mendukung penjualan, dengan tujuan memberikan informasi, mengingatkan, membujuk konsumen untuk membeli secara langsung, dan menjajakan produk.

d. *Merchandising Schemes*

Media iklan ini berguna untuk mempertahankan pembelian lewat celah-celah yang dilupakan. Misalnya kepada konsumen yang berbelanja diberikan hadiah ekstra.

e. *Kalender*

Kalender merupakan media lini bawah yang paling populer, karena kalender memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai penanggalan, untuk mencatat janji, dan untuk menyimpan catatan-catatan penting.

2.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang peningkatan permintaan secepatnya. Promosi penjualan dapat ditujukan pada konsumen akhir, konsumen pedagang, atau karyawan sebuah perusahaan. Promosi penjualan termasuk *sample* gratis, kontes, potongan, pameran dagang, hadiah liburan, dan kupon.

Definisi *sales promotion* menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, yang dikutip Buchari Alma (2005:135): "*Sales promotion consist of short term incentive to encourage purchase or sale of a product or service*".

Artinya: “Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa”.

2.3.1 Tujuan Promosi Penjualan

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Secara umum tujuan promosi penjualan adalah; pertama, meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial atau konsumen akhir. Kedua, meningkatkan kinerja pemasaran perantara. Ketiga, mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

Selain itu Fandy Tjiptono mengelompokan *sales promotion* berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokannya sebagai berikut:

1. *Customer promotion*

Bentuk promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/ mendorong pelanggan untuk membeli.

2. *Trade promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.

3. *Sales-force promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.

4. *Business promotion*

Bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

2.3.2 Sifat Promosi Penjualan

Sifat promosi penjualan (*sales promotion*) antara lain; pertama, komunikasi. Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan

kepada produk. Kedua, insentif. Sifat yang memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai kepada pelanggan. Ketiga, Undangan (*invitation*). Sifat yang mengundang khalayak untuk membeli produk saat itu juga. Secara keseluruhan sifat-sifat *sales promotion* sangat mempengaruhi perilaku pelanggannya untuk melakukan pembelian secepatnya. Dengan begitu pembelian segera adalah tujuan dari promosi penjualan.

2.3.3 Alat Promosi Penjualan

Dalam pelaksanaannya promosi penjualan biasanya ditargetkan terhadap pasar yang berbeda. Ada dua pasar yang menjadi sasaran dari *sales promotion*, yaitu; promosi penjualan konsumen dan promosi penjualan perdagangan.

Dalam pelaksanaannya sebuah perusahaan harus menentukan metode atau alat apa yang dipakai dalam kegiatan promosi penjualan, karena sasaran yang akan dituju sangat berpengaruh dalam pemilihan alat promosi penjualan. Berikut alat promosi penjualan berdasarkan pasar tujuan:

1. Promosi penjualan konsumen
 - a. Kupon
 - b. Potongan harga (rabat)
 - c. Premi
 - d. Program pemasaran loyalitas
 - e. Pemberian *sample*
 - f. Promosi di tempat Pembelian (*point of purchase*)
2. Promosi penjualan perdagangan
 - a. Potongan perdagangan
 - b. *Push money*
 - c. Pelatihan
 - d. Barang gratis
 - e. Pertunjukan toko
 - f. Rapat bisnis

2.4 Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan merupakan komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya untuk mempengaruhi satu dengan lainnya dalam suatu situasi pembelian. *Personal selling* merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Menurut Philip Kotler (2007:224), dalam bukunya manajemen pemasaran *personal selling* bila dibandingkan dengan periklanan memiliki tiga sifat khusus, yaitu :

1. Konfrontasi Peronal (*Personal Confrontation*)

Personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

2. Pengembangan (*cultivation*)

Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.

3. Tanggapan (*Response*)

Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa aktifitas *personal selling* merupakan variabel dari *marketing mix* yang fleksibel karena pendekatan terhadap pelanggan dapat disesuaikan, karena terjadi komunikasi tatap muka antara penjual dan pembeli. Selain itu *personal selling* memungkinkan penjual untuk menjalin komunikasi jangka panjang dengan pelanggannya, sehingga dapat terciptanya loyalitas dari pelanggan terhadap produk atau perusahaan.

2.4.1 Fungsi Penjualan Perorangan (*Personal selling*)

Aktifitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi, yaitu sebagai berikut:

1. *Prospecting*

Mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.

2. *Targeting*

Mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

3. *Communicating*

Memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.

4. *Selling*

Mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.

5. *Servicing*

Memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.

6. *Information gathering*

Melakukan riset dan intelejen pasar.

7. *Allocating*

Menentukan pelanggan/pasar yang akan dituju. Menurut pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi umum dari penjualan perorangan adalah untuk mempermudah perusahaan dalam pemasaran produknya dengan memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen dengan tatap muka dan mempresentasikan kualifikasi dari produk yang ditawarkan.

2.5 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan bagian dari *promotion mix* yang paling memiliki potensi besar untuk membangun kesadaran dan preferensi dalam pasar, menempatkan kembali (*repositioning*) produk dan mempertahankannya.

Definisi hubungan masyarakat menurut William Schoell dikutip oleh Buchari Alma (2007:188), yaitu:”Kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun *image* yang baik bagi perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham ”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan upaya perusahaan dalam menanamkan citra baik di benak masyarakat dan juga untuk mendidik masyarakat mengenai tujuan dan sasaran dari perusahaan, memperkenalkan produk baru, dan membantu upaya penjualan.

Selain itu definisi *public relation* berdasarkan sudut pandang manajemen adalah sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan publik serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Berdasarkan definisi ini ada tiga sifat dari *public relation* yang

utama, yaitu; Pertama, Kredibilitas. Sifat dari *public relations* yang dimana artikel dan berita di media massa lebih dipercaya daripada iklan. Kedua, *Offguard*. *Public relations* dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan. Ketiga, *Dramatization*. Potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu.

2.5.1 Fungsi Hubungan Masyarakat

Pada umumnya hubungan masyarakat memiliki fungsi untuk menempatkan citra yang baik mengenai sasaran dan tujuan perusahaan maupun produknya di masyarakat. Tetapi selain itu fungsi lain dari *public relations* sebagai berikut:

1. Hubungan *Pers*

Menempatkan informasi yang layak dan positif pada media massa untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau seseorang yang terkait dengan perusahaan atau institusi tersebut.

2. Publisitas Produk

Mempublikasikan produk atau jasa secara khusus.

3. Komunikasi Perusahaan

Menciptakan pesan internal dan eksternal untuk mempromosikan suatu citra yang positif atas suatu perusahaan atau intsitusi.

4. Urusan Masyarakat

Membangun dan mempertahankan hubungan komunitas nasional maupun lokal.

5. Lobby

Mempengaruhi parlemen atau pemerintahan untuk memajukan atau menghalangi pembuatan suatu undang-undang dan peraturan.

6. Hubungan karyawan dan *Investor*

Menjaga hubungan positif dengan para karyawan, pemegang saham, dan pihak lainnya dalam suatu komunitas keuangan.

7. Manajemen Krisis

Menanggapi suatu publisitas atau kejadian negatif. Kesimpulannya hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok

terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan, *stakeholder*, pelanggan, pemerintah, serta media massa.

2.5.2 Alat dalam Hubungan Masyarakat

Dalam pelaksanaannya *public relations* membutuhkan media atau alat seperti halnya periklanan, agar dapat melakukan komunikasi dengan pasar atau pelanggan. Alat yang digunakan diharapkan dapat membantu dalam upaya menempatkan citra positif dari produk atau perusahaan di benak masyarakat.

Ada beberapa alat yang umum digunakan untuk hubungan masyarakat, antara lain:

1. Publisitas produk baru
2. Penempatan produk
3. Pendidikan konsumen
4. Sponsor acara
5. Situs internet (*website*)

2.6 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong penjualan, *public relations* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Pemasaran langsung (*direct marketing*) menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2009:7), dalam bukunya *Principles of Marketing* adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media iklan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung. Pengiklanan massal biasanya mencapai jumlah orang yang tidak spesifik, kebanyakan tidak dalam pasar untuk produk atau tidak akan membelinya dalam jangka waktu tertentu. Sarana pengiklanan langsung dipakai untuk memperoleh pesanan langsung segera dari konsumen yang ditargetkan. Walaupun pemasaran

langsung pada awalnya dilakukan lewat pos dan katalog pesanan lewat pos, belakangan ini ada beberapa bentuk, tambahan, termasuk pemasaran jarak jauh, pemasaran langsung lewat radio dan televisi, serta berbelanja lewat komputer.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* merupakan bentuk promosi dan pemasaran langsung untuk mendapatkan tanggapan konsumen tanpa perantara dengan memanfaatkan beberapa media iklan. Penekanan *direct marketing* terletak pada pemasaran yang dilakukan untuk memperoleh suatu *respon* secara *personal* khususnya pesanan dari pelanggan tetap.

Direct marketing memiliki fungsi dalam memasarkan produk, fungsi pemasaran langsung yaitu:

1. Bagi pelanggan

Memudahkan para konsumen untuk membeli produk melalui telepon, fax, pos, internet, dan media lainnya. Hal ini disebabkan karena semakin meluasnya pelayanan pemasaran sehingga para konsumen tidak perlu beranjak dari tempat tinggal untuk melakukan transaksi pembelian. Melalui *direct marketing* ini konsumen dapat memanfaatkan waktunya dan selain itu bersifat *privacy* (rahasia).

2. Bagi penjual

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi yang berfungsi untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen yang telah dipilih secara selektif oleh penjual, dan selain itu penjualan dapat berdasarkan pesanan konsumen.

Selain dari itu *direct marketing* memiliki sifat-sifat dalam melakukan promosi. Dalam *direct marketing* komunikasi promosi ditujukan kepada konsumen dengan memanfaatkan beberapa iklan untuk menimbulkan *respon* karena dapat menutupi kelemahan-kelemahan yang terdapat pada bauran promosi lain yaitu penjualan langsung tanpa perantara. Adapun sifat dan karakteristik pemasaran langsung adalah sebagai berikut:

1. Tertutup (*non public*)

Pesan disampaikan langsung kepada individu tanpa mempublikasikan ke umum.

2. Segera dan khusus

Pesan dibuat dengan cepat dan dapat disesuaikan agar mengundang ketertarikan konsumen tertentu.

3. Interaktif

Pesan dapat diubah tergantung respon dari konsumen dan terjadi komunikasi antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan sifat dan karakteristiknya *direct marketing* memiliki keunggulan dalam kecepatan melayani konsumennya, dengan ditunjang Ilmu Pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang proses pemasaran langsung dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Selain itu ada alat-alat dalam proses *direct marketing* yang biasa digunakan, antara lain:

1. Katalog
2. Surat
3. *Electronic shopping*
4. Telemarketing
5. Radio

2.6.1 Tujuan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung pada dasarnya bertujuan agar dapat melakukan penjualan langsung tanpa perantara kepada pelanggan. Selain itu ada beberapa tujuan dari *direct marketing*, yaitu:

1. Menunjukkan target yang jelas

Mulai daftar alamat yang terpilih dan informasi yang termuat di dalam *database*, perusahaan dapat mengarahkan komunikasinya pada konsumen potensial.

2. Personalisasi

Untuk konsumen individual dapat disebut nama dan alamatnya, sedangkan pembeli institusional dapat dihubungi dengan menyebutkan nama dan jabatannya.

3. Ungkapan yang mendorong tindakan segera

Ungkapan dalam pemasaran langsung memerlukan tindakan tertentu yang jelas dan segera dengan meminta konsumen untuk melakukan tindakan dengan segera.

4. Strategi yang tidak terlihat

Pada dasarnya, strategi dan taktik dalam pemasaran langsung tidak transparan bagi publik, karena menggunakan media langsung antara penjual dan pembeli.

5. Keterukuran

Dalam *direct marketing* dapat terlihat usaha mana yang berhasil dan mana yang gagal, dengan demikian penyusunan program pemasaran periode mendatang dapat lebih terarah.

2.7 *E-Commerce*

2.7.1 Pengertian *E-Commerce*

E-Commerce merupakan salah satu keunggulan dari Internet. Ada beberapa sebutan *E-Commerce* yaitu *Internet Commerce*, *Ecom*, atau *Immerce*, yang pada dasarnya semua sebutan di atas mempunyai makna yang sama. Istilah-istilah tersebut berarti membeli atau menjual secara elektronik, dan kegiatan ini dilakukan pada jaringan Internet. *E-Commerce* juga dapat berarti pemasangan iklan, penjualan dan dukungan dan pelayanan yang terbaik menggunakan sebuah web shop 24 jam sehari bagi seluruh pelanggannya.

Menurut Bryan A. Garner menyatakan bahwa “*E-Commerce the practice of buying and selling goods and services through online consumer services on the Internet. The e, shortened from electronic, has become a popular prefix for other terms associated with electronic transaction*”. Dapat dikatakan bahwa pengertian *e-commerce* yang dimaksud adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa dengan menggunakan jasa komputer online di Internet (dalam Abdul Halim Barakatullah dkk, 2005 : 12)

Menurut Nofie (2009:55), *internet Commerce* adalah:

“Penggunaan internet yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk perdagangan. Kegiatan komersial ini seperti iklan dalam penjualan produk dan jasa. Transaksi yang dapat dilakukan di internet antara lain pemesanan dan pembelian barang dimana barang akan dikirim melalui pos atau sarana lain setelah pembeli mentranser uang ke rekening penjual.”

Harga lebih murah biayanya dibandingkan dengan membuka *outlet retail* di berbagai tempat. Internet media promosi perusahaan dan produk yang paling tepat dengan harga yang relatif lebih murah. Serta pembelian melalui internet akan diikuti dengan layanan pengantaran barang sampai ketempat pemesanan.

Menurut Januri (2008:6), *e-commerce* akan merubah semua kegiatan *marketing* dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan trading (perdagangan). Proses yang ada dalam *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1. Presentasi elektronik (Pembuatan *Website*) untuk produk dan layanan.
2. Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan.
3. Otomasi *account* pelanggan secara aman (baik nomor rekening maupun nomor kartu kredit).
4. Pembayaran yang dilakukan secara Langsung (*online*) dan penanganan transaksi.

2.7.2 Faktor Pendukung *E-Commerce*

1. Cakupan yang luas.
2. Proses transaksi yang cepat.
3. *E-Commerce* dapat mendorong kreatifitas dari pihak penjual secara cepat dan tepat dan pendistribusian informasi yang disampaikan berlangsung secara periodik.
4. *E-Commerce* dapat menciptakan efisiensi yang tinggi, murah serta informatif.
5. *E-Commerce* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan pelayanan yang cepat, mudah, aman dan akurat.

2.7.3 Karakteristik *E-Commerce*

1. Terjadinya transaksi antar dua belah pihak.
2. Adanya pertukaran barang, jasa dan informasi.
3. Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.

2.7.4 Jenis E-Commerce

E-Commerce dapat dibagi menjadi beberapa jenis yang memiliki karakteristik berbeda-beda, yaitu:

1. *Business to Business* (B2B). Merupakan kegiatan bisnis *e-commerce* yang paling banyak dilakukan. *Business to Business* (B2B) terdiri atas:
 - a) Transaksi *Inter-Organizational System* (IOS), misalnya transaksi *extranet*, *electronic funds transfer*, *electronic forms*, *intrgrated messaging*, *share data based*, *supply chainmanagement*, dan lain-lain.
 - b) Transaksi pasar elektronik (*electronic market transfer*) (Munir Fuady, 2005 : 408).
2. *Business to Consumer* (B2C). *Business to Consumer e-commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut:
 - a. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarakan ke umum.
 - b. *Service* yang diberikan bersifat umum (*generic*) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Sebagai contoh, karena sistem *Web* sudah umum digunakan maka *service* diberikan dengan menggunakan basis *Web*.
 - c. *Service* diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*). Konsumer melakukan inisiatif dan produsen 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.
3. *Consumen to konsumen* (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.

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.

2.7.5 Non-Bussines Electronic Commerce

Menurut Munir Fuady (2005:408), *Non Bussines Electronic Commerce* meliputi kegiatan non bisnis seperti kegiatan lembaga pendidikan, organisasi nirlaba, keagamaan dan lain-lain.

2.7.6 Intrabussines (Organizational) Electronic Commerce

Menurut Munir Fuady (2005:408), kegiatan ini meliputi semua aktivitas internal organisasi melalui internet untuk melakukan pertukaran barang, jasa, dan informasi, menjual produk perusahaan kepada karyawan, dan lain-lain.

2.7.7 Jenis-jenis Konsumen Kegiatan Transaksi E-Commerce.

1. Konsumen individual, konsumen ini lebih banyak diperhatikan oleh media.
2. Konsumen Organisasi
3. Konsumen yang paling banyak melakukan bisnis di internet yang terdiri dari pemerintah, perusahaan swasta, *resellers*, organisasi publik yang bertindak tidak semata-mata konsumtif sebagaimana layaknya konsumen akhir. Konsumsi dilakukan untuk membuat produk baru maupun melakukan modifikasi.

2.7.8 Konsumen E-Commerce Didasarkan Pada Perilaku Konsumsinya.

1. *Implusive Buyers*. Konsumen yang ingin cepat-cepat membeli, cenderung gegabah dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan.
2. *Patient Buyers*. Konsumen yang teliti melakukan komparasi harga dan menganalisa produk yang ditawarkan.

3. *Window Shoppers*. Konsumen yang sekedar *browsing* atau *surfing* (mejelajah internet) saja.

2.8 Keuntungan Menggunakan *E-Commerce*

2.8.1 Keuntungan Produsen

1. Kemampuan grafis internet mampu memperlihatkan produk apa adanya (*natural*) serta dapat membuat brosur berwarna dan menyebarkannya tanpa ongkos/biaya cetak.
2. Lebih aman membuka toko *online* dibanding membuka toko biasa.
3. Berjualan di dunia maya internet tidak mengenal hari libur, dan hari besar, semua transaksi bisa dilakukan kapan saja dimana saja.
4. Tanpa batas-batas wilayah dan waktu, sehingga memberikan jangkauan pemasaran yang luas dan tak terbatas oleh waktu.
5. *Revenue stream* (arus pendapatan) yang baru yang mungkin sulit atau tidak dapat diperoleh melalui cara konvensional.
6. Meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar), dimana dengan *penggunaan e-commerce* memungkinkan untuk meningkatkan pangsa pasar yang semula mempunyai pangsa pasar di dalam negeri saja, dengan adanya *e-commerce* maka pangsa pasar menjangkau luar negeri.
7. Menurunkan biaya operasi (*operating cost*), penggunaan teknologi internet memungkinkan untuk melakukan kegiatan perdagangan selama 24 jam sehari, tujuh hari seminggu, dimana hal tersebut tidak berpengaruh terhadap biaya yang dikeluarkan untuk biaya lembur untuk karyawan atau pegawai, karena segala sesuatunya dikerjakan oleh komputer yang tidak membutuhkan operator untuk menjalankan proses perdagangan, cukup hanya dengan penggunaan *software* tertentu maka segala aktivitas dalam transaksi perdagangan dapat dilakukan.
8. Penghematan besar yang dimungkinkan melalui *e-mail*, penghematan ini terjadi karena berkurang atau bahkan tidak ada sama sekali adanya penggunaan kertas dalam segala proses transaksi, dimana segala sesuatunya di dalam *e-commerce* menggunakan suatu data digital sehingga tidak membutuhkan kertas sebagai media, yang pada akhirnya memberikan penghematan besar terhadap pengeluaran dalam proses transaksi.

2.8.2 Keuntungan Konsumen (*customer*)

1. Memungkinkan transaksi jual beli secara langsung, mudah dan nikmat, maksudnya adalah proses jual beli yang terjadi dalam *e-commerce* tidak membutuhkan perantara, dimana proses transaksi yang terjadi langsung antara *merchant* dengan *customer*. Sehingga, hal ini memberikan suatu kemudahan karena tidak perlu suatu proses transaksi yang berbelit-belit dan cenderung lama, yang pada akhirnya hal ini memberikan kenikmatan terhadap *customer* dalam melakukan transaksi perdagangan melalui internet.
2. *Disintermediation* adalah proses meniadakan calo dan pedagang perantara. Dengan kata lain, konsumen tidak perlu membayar lebih untuk sebuah barang atau jasa yang dibelinya. Penggunaan *e-commerce* merupakan proses transaksi langsung antara *merchant* dengan *customer* tanpa memerlukan perantara meskipun keberadaan para pihaknya jauh atau berbeda negara, dengan *e-commerce* *customer* dapat mengecek langsung keberadaan barang yang dibutuhkan, serta mendapatkan harga yang langsung diberikan oleh *merchant*, sehingga biaya yang dikeluarkan tidak jauh lebih mahal. Hal ini berbeda dengan perdagangan secara konvensional, ketika seseorang dari suatu negara membutuhkan barang atau jasa dari luar negeri, orang tersebut tidak mungkin mendatangi langsung penjual barang tersebut di negaranya, karena hal tersebut tentu saja menambah biaya dan memerlukan cukup banyak waktu itupun belum termasuk dengan keberadaan barang yang dibutuhkan apakah masih ada atau telah habis, sehingga orang yang membutuhkan barang tersebut tentu saja membutuhkan perantara pedagang lain dalam hal ini adalah importir yang tentu saja harga barang yang dibutuhkan akan semakin mahal.
3. Menggunakan *digital cash* atau elektronik *cash* (*e-cash*). Tanpa harus membayar dengan uang tunai. Maksudnya adalah *customer* tidak perlu membawa uang tunai untuk membayar transaksi jual beli yang dilakukannya dengan pihak *merchant*, dimana pembayaran yang dilakukan oleh *customer* cukup dengan mengirim (*transfer*) sejumlah uang sesuai dengan harga barang yang dipesan *plus* ongkos kirim kepada rekening yang telah disediakan oleh pihak *merchant*, atau juga hanya dengan memasukkan nomor kartu kredit yang

dimiliki oleh *customer* dalam *form* pembayaran yang telah disediakan oleh pihak *merchant*. Sehingga dengan cara yang demikian semakin memberikan kemudahan dalam bertransaksi yang kemudian memberikan rasa aman karena tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah yang tidak sedikit untuk diserahkan kepada *merchant* yang penuh resiko terhadap tindak kejahatan seperti perampokan dan sebagainya.

4. Memberikan kesempatan konsumen yang berada di belahan dunia manapun untuk dapat menggunakan sebuah produk atau *service* yang dihasilkan dari belahan dunia yang berbeda dan melakukan transaksi dan meraih informasi dari pihak pertama sepanjang tahun tanpa terbatas oleh ruang dan waktu.
5. Memberikan kesempatan konsumen untuk mendapatkan produk atau *service* terbaik dari berbagai pilihan yang ada karena konsumen mendapat kesempatan untuk memilih berbagai jenis produk atau *service* secara langsung.
6. Memberikan kesempatan bagi konsumen yang terpisah tempat tinggalnya dari produsen untuk berinteraksi, berdiskusi, dan bertukar pengalaman. Sehingga akan sangat menguntungkan produsen untuk meningkatkan kualitas produk atau *service* sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

2.8.3 Keuntungan Masyarakat Umum dan Pemerintah

1. Semakin banyak manusia yang bekerja dan beraktifitas di rumah dengan menggunakan internet berarti mengurangi perjalanan untuk bekerja, belanja, dan aktifitas lainnya, sehingga mengurangi kemacetan jalan dan mereduksi polusi udara.
2. Meningkatkan daya beli dan kesempatan masyarakat untuk mendapatkan produk atau *service* yang terbaik karena perusahaan yang mengeluarkan produk atau *service* dapat menjualnya lebih murah karena biaya produksi yang rendah.
3. Mengurangi pengangguran karena masyarakat semakin bergairah untuk berbisnis karena cara kerja yang gampang dan tanpa modal yang besar.
4. Meningkatkan daya kreatifitas masyarakat, berbagai jenis produk dapat dipasarkan dengan baik, sehingga akhirnya juga membantu pemerintah untuk menggaikahkan perdagangan khususnya usaha kecil menengah.

2.8.4 Kebaikan Dalam Kontrak *E-Commerce*

- Beberapa situs mempersyaratkan *customer* untuk melakukan transaksi haruslah telah berumur minimal 18 tahun. Syarat ini dapat ditemukan pada saat *customer* mengisi *form* pendaftaran yang berisi mengenai data diri dari *customer*, dimana terdapat suatu kolom yang berisi mengenai tanggal lahir, serta adanya suatu *box* yang harus di *check* (✓) yang menyatakan bahwa si *customer* telah berusia 18 tahun. Sehingga kecakapan *customer* dapat terlihat pada saat ia melakukan pengisian *form*.
- Hal tersebut tertuang dalam salah satu bagian *Your User Agreement eBay* <http://www.ebay.com> dimana dituliskan: “*use the Sites if you are not able to form legally binding contracts, are under the age of 18, or are temporarily or indefinitely suspended from our Sites*” (seseorang tidak berhak menggunakan *web* eBay tersebut jika tidak mampu atau cakap untuk membuat kontrak menurut hukum, berusia dibawah 18 tahun, atau pihak eBay untuk sementara waktu atau dengan waktu tak terbatas melarang seseorang tersebut untuk mengakses atau menggunakan situs tersebut).
- Selain itu dalam *Conditions Of Use website Amazon* pada bagian *Your Account* juga disebutkan bahwa: “*.... If you are under 18, you may use Amazon.com only with involvement of a parent or guardian....*” (seseorang yang berusia dibawah 18 tahun, hanya boleh menggunakan Amazon.com dengan keterlibatan orang tua atau wali).
- Hal ini menunjukkan bahwa untuk dapat bertransaksi dengan layanan Amazon maka seseorang haruslah berusia 18 tahun ke atas, jika berusia dibawah 18 tahun haruslah diwakilkan kepada orang tua atau walinya.

2.9 Kerugian Dalam *E-commerce*

Di samping segala hal yang menguntungkan di atas, *E-commerce* juga memiliki sedikit kerugian, Adi Nugroho (2006:22) menyebutkan:

- a. Meningkatkan Individualisme.

Pada E-commerce seseorang dapat bertransaksi tanpa bertemu dengan penjual produk/jasa tersebut, ini menimbulkan beberapa orang menjadi berpusat pada diri sendiri (egois) dan tidak terlalu membutuhkan kehadiran orang lain.

b. Terkadang Menimbulkan Kekecewaan.

Apa yang dilihat dari layar komputer kadang berbeda dengan apa yang dilihat secara kasat mata.

c. Tidak Manusiawi.

Di internet, meski kita dapat mengobrol (*chatting*) dengan orang lain, kita mungkin tidak dapat merasakan jabat tangannya, senyuman ramahnya, atau candanya.

2.10 Masalah-masalah hukum dalam *E-commerce*

- Keaslian Data.
- Keabsahan (*validity*).
- Kerahasiaan (*confidentiality/privacy*).
- Keberadaan barang (*availability*).
- Pembuktian kecakapan para pihak.
- Yurisdiksi.

2.10.1 Keabsahan (Validity)

Menurut Munir Fuady (2005:408), *United Nations Commission on International Trade Law (UNCITRAL) Model Law on Electronic Commerce* yang menjadi rujukan pembuatan Undang-Undang dan Hukum *e-commerce* seluruh masyarakat dunia, menyebutkan pada *Article 5 UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce* bahwa:

"Information shall not be denied legal effect, validity or enforceability solely on the grounds that it is in the form of a data message".

Yang artinya:

“sebuah informasi, efek, validitas, atau keberdayaan hukumnya, tidak dapat ditolak semata-mata atas dasar karena ia dalam bentuk data *message*”.

Dengan penjelasan artikel 5 tersebut dapat dikatakan bahwa tidak ada keraguan atas keabsahan dari data *message* sebagai dasar dari kesepakatan atau perjanjian dalam *e-commerce*. Data *message* yang dimaksud bila mana keotentikannya telah dapat dibuktikan dengan menggunakan teknik dan instrumen sebagai mana mestinya. Sehingga kontrak dalam *e-commerce* yang dibuat oleh pihak yang berlainan negara, dengan adanya aturan tersebut memberikan jaminan hukum terhadap kontrak yang dibuat. Selain itu dapat digunakan Undang-Undang No 8 Tahun 1997 tentang Dokumen Perusahaan sebagai jaminan terhadap penggunaan data *digital*, dalam Pasal 12 ayat 1 disebutkan bahwa "dokumen perusahaan dapat dialihkan ke dalam *mikrofilm* atau media lainnya" maksud dari media lainnya adalah media yang tingkat pengamanan menjamin keaslian dokumen yang dialihkan atau ditransformasikan, misalnya *Compact Disk-Read Only Memory* (CD-ROM), dan *Write-Once-Read-Many* (WORM), dimana pengalihan bentuk kedalam CD-ROM tentu saja menggunakan data digital, sehingga hal ini dapat dijadikan dasar sebagai jaminan atas keabsahan data *digital* dalam kontrak elektronik. Hal ini memberikan jaminan terhadap suatu kontrak *e-commerce* yang dibuat oleh para pihak yang berkedudukan di wilayah Indonesia.

2.10.2 Teori Pilihan Hukum (Yurisdiksi)

Teori pilihan hukum menurut Menurut Munir Fuady (2005), antara lain:

1. *Mail box theory* (Teori Kotak Pos); dalam hal transaksi *e-commerce*, maka hukum yang berlaku adalah hukum dimana pembeli mengirimkan pesanan melalui komputernya yang dapat berarti hukum si *customer*. Untuk ini diperlukan konfirmasi dari merchant. Jadi perjanjian atau kontrak terjadi pada saat jawaban yang berisikan penerimaan tawaran tersebut dimasukkan ke dalam kotak pos (*mail box*).
2. *Acceptance theory* (Teori Penerimaan); hukum yang berlaku adalah hukum dimana pesan dari pihak yang menerima tawaran tersebut disampaikan. Jadi hukumnya si *merchant*.
3. *Proper Law of Contract*; hukum yang berlaku adalah hukum yang paling sering dipergunakan pada saat pembuatan perjanjian. Misalnya, bahasa yang dipakai adalah bahasa Indonesia, kemudian mata uang yang dipakai dalam

transaksinya Rupiah, dan arbitrase yang dipakai menggunakan BANI, maka yang menjadi pilihan hukumnya adalah hukum Indonesia.

4. *The most characteristic connection*; hukum yang dipakai adalah hukum pihak yang paling banyak melakukan prestasi.

