

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian ini mengenai bagaimana komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada media fasilitas belanja online, atau disebut dengan e-commerce. Kemajuan teknologi dan bisnis saat ini, membuat setiap para pemilik e-commerce bersaing dalam memasarkan produknya, agar dikenal publik untuk mendapatkan perhatian sehingga timbul rasa ingin menggunakan media e-commerce tersebut, dan pada akhirnya untuk mendapatkan pelanggan yang loyal.

2.1.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan berdasarkan penelitian oleh para mahasiswa yang telah lulus dalam mendapatkan gelar sarjana. Penelitian terdahulu dapat menjadi acuan ataupun gambaran bagi para mahasiswa yang akan membuat laporan hasil penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada matriks berikut:

Tabel 2.1
PENGARUH STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS* (IMC)“*BERNIAGA.COM*” TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang)

No	Item	Peneliti 1
1	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Maulvi Charisma Agung, 2015. Pengaruh Strategi <i>Integrated Marketing Communications</i> (Imc)“ <i>Berniaga.Com</i> ” Terhadap Minat Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang). Konsentrasi Humas Program Studi Ilmu Komunikasi - Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Serang.
2	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) “ <i>Berniaga.com</i> ” terhadap minat belanja online pada mahasiswa Unitra
3	Pendekatan Penelitian	Deskriptif Kuantitatif
4	Teori	Teori Pemrosesan Informasi McGuire
5	Hasil	Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara strategi <i>Integrated Marketing Communications</i> (IMC) “ <i>Berniaga.com</i> ” dengan minat belanja <i>online</i> pada mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang memiliki makna Berdasarkan tabel hasil perhitungan yang didapat maka korelasi antara variabel strategi <i>Integrated Marketing Communications</i> (IMC) dengan minat belanja <i>online</i> . Menunjukkan angka korelasi sebesar 0,654 dengan nilai signifikansi (Sig. (2-tailed)) sebesar 0,000. Angka koefisien beta yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel penelitian positif. Positif ini berarti semakin tinggi skor strategi <i>Integrated Marketing Communications</i> (IMC), maka semakin tinggi minat belanja <i>online</i> .
6	Persamaan dan Perbedaan dengan penelitian yang akan Peneliti lakukan	Persamaan penelitian Maulvi Charisma Agung dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama memilih komunikasi pemasaran sebagai variable x. perbedaanya penelitian, yang dilakukan oleh Maulvi Charisma Agung menggunakan Teori Teori Pemrosesan Informasi McGuire sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti memilih teori <i>Marketing Communications</i> (IMC).
7	Kritik	Pembahasan teori terlalu singkat.

Tabel 2.2
Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Perluasan Pangsa Pasar Harian Umum Kompas

No	Item	Peneliti 2
1	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Udung Noor Rosyad, 2011. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Perluasan Pangsa Pasar. Fakultas Ilmu Komunikasi-Universitas Islam Bandung. Bandung.
2	Tujuan Penelitian	menganalisis hubungan-hubungan variabel pengaruh komunikasi pemasaran terhadap perluasan pangsa pasar.
3	Pendekatan Penelitian	Deskriptif Kuantitatif
4	Teori	Teori Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)
5	Hasil	Berdasarkan pada Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien sebesar 0,79 dan nilai uji statistik t-value 17,26 menunjukkan hasil yang signifikan (H_0 ditolak untuk uji hipotesis pengaruh antara komunikasi pemasaran dengan periklanan diperoleh $t_{hitung} = 17.26 > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh komunikasi pemasaran dengan periklanan; Nilai koefisien sebesar 0,76 dan nilai uji statistik t-value 17,61 menunjukkan hasil yang signifikan (H_0 ditolak untuk uji hipotesis pengaruh antara komunikasi pemasaran dengan promosi penjualan diperoleh $t_{hitung} = 17.61 > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak), artinya terdapat pengaruh komunikasi pemasaran dengan promosi penjualan.
6	Persamaan dan Perbedaan dengan penelitian yang akan Peneliti lakukan	Persamaan penelitian Udung Noor Rosyad dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama memilih komunikasi pemasaran sebagai variabel x dan menggunakan teori <i>marketing mix</i> . Perbedaannya penelitian yang dilakukan oleh Udung Noor Rosyad memilih untuk meneliti Harian Umum Kompas sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti memilih melakukan penelitian komunikasi pemasaran Shopee yang merupakan e-commerce.
7	Kritik	Simpulan dan saran hanya berisi kesimpulan saja, tidak terdapat saran dari peneliti.

Tabel 2.3

Pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Service* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta

No	Item	Peneliti 2
1	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Nova Rina Nur Latifah, 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta. Program Studi Ilmu Komunikasi-Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora-Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
2	Tujuan Penelitian	menganalisis hubungan-hubungan variabel pengaruh kualitas pelayanan customer service terhadap loyalitas pelanggan pada plasa telkom kandatel Yogyakarta.
3	Pendekatan Penelitian	Deskriptif Kuantitatif
4	Teori	Teori Kualitas Pelayanan
5	Hasil	Kualitas pelayanan <i>customer service</i> dapat menjelaskan pengaruhnya secara signifikan (nyata terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji statistik dengan uji korelasi yang menghasilkan nilai Pearson's R sebesar 0,465. Berdasarkan table rho dengan taraf signifikansi 5% diketahui nilai rho tabel sebesar 0,364. Oleh karena nilai rho hitung > rho tabel, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya kualitas pelayanan <i>customer service</i> berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Plasa Telkom Kandatel Yogyakarta.
6	Persamaan dan Perbedaan dengan penelitian yang akan Peneliti lakukan	Persamaan penelitian Nova Rina Nur Latifah dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama memilih loyalitas pelanggan sebagai variable y. perbedaanya penelitian yang dilakukan oleh Nova Rina Nur Latifah menggunakan teori kualitas pelayanan sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan teori difusi inovasi.
7	Kritik	Pembahasan teori terlalu singkat.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

2.2.1.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Komunikasi pemasaran dalam aktivitas pemasaran di era sekarang ini, perusahaan tidak hanya melakukan usaha untuk menemukan dan menghasilkan produk, menetapkan harga, tetapi perusahaan juga perlu untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk atau jasa yang disediakan akan dapat memuaskan mereka. Artinya perusahaan perlu untuk melakukan suatu aktivitas komunikasi kepada target sasarannya, untuk merangsang target sasarannya agar merasa tertarik menggunakan produk atau jasa perusahaan. Pada iklim kompetisi yang sangat ketat sekarang ini sangat penting artinya apabila perusahaan dapat menancapkan posisi yang tepat pada pikiran target sasarannya.

IMC merupakan pengembangan dari istilah promosi, yang membedakan IMC dengan promosi adalah promosi berkonotasi informasi satu arah, sedangkan IMC lebih menekankan, interaksi dua arah. Konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan IMC lebih bersifat personal atau individual. Selain itu, istilah *integrated*, menunjukkan keselarasan dan keterpaduan dalam hal tujuan (Tjiptono, 2008:507).

IMC is not about one-stop shopping. Client surveyed by Northwestern for the American Association Advertising Agencies (AAAA) said that they believe the job of integrating is too big and too important to be delegated to their advertising agency, that they didn't want a single agency for advertising, direct marketing, sales promotion, and public relations, and that they themselves must take

responsibility for the coordination of their integrated programs. They want to do the integrating themselves and they want to pick the best sources, regardless of parentage. IMC bukan tentang one-stop shopping. Klien yang disurvei oleh Northwestern untuk Agensi Periklanan Asosiasi Amerika (AAAA) mengatakan bahwa mereka percaya pekerjaan pengintegrasian terlalu besar dan terlalu penting untuk didelegasikan ke agen periklanan mereka, bahwa mereka tidak ingin satu agensi tunggal untuk *advertising, direct marketing, sales promotion, and public relations*, dan mereka sendiri harus bertanggung jawab atas koordinasi program terpadu mereka. Mereka ingin melakukan integrasi sendiri dan mereka ingin memilih sumber terbaik, terlepas dari asal usulnya. (Harris, Thomas L, 1998: 7)

Komunikasi pemasaran terintegrasi atau *Integrated Marketing Communications* (IMC) dapat didefinisikan sebagai adanya kesesuaian antara kebutuhan informasi pelanggan dengan komunikasi pemasaran yang dikoordinasikan. Pemikiran sederhana IMC adalah menyamakan persepsi pelanggan dengan produsen, dalam hal ini adalah pemahaman-pemahaman terhadap produk atau jasa (Prisgunanto, 2006:76).

Integrated Marketing Communication menurut *American Association of Advertising Agencies* yang dikutip oleh Kotler, adalah:

“Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. Rencana ini mengevaluasi peran strategis berbagai bidang komunikasi misalnya iklan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, serta menggabungkan bidang-bidang lain untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh maksimum melalui integrasi pesan-pesan yang saling berlainan secara mulus” (Kotler, 2005: 27).

IMC is a communication process that entails the planning, creation, integration, and implementation of diverse forms of marcom (advertisement, sales

promotion, publicity release, event, etc.) that are deliver over time to a brand's targeted customers and prospects- IMC adalah proses komunikasi yang mensyaratkan perencanaan, pembuatan, integrasi, dan implementasi beragam bentuk marcom (iklan, promosi penjualan, rilis publikasi, acara, dll.) Yang dikirimkan dari waktu ke waktu kepada pelanggan dan prospek yang ditargetkan oleh suatu merek (Shimp, 2007:7).

IMC is a process for planning, executing, and monitoring the brand messages that create customer relationship- IMC adalah proses untuk merencanakan, melaksanakan, dan memantau pesan merek yang menciptakan hubungan pelanggan (Duncan, 2005:17).

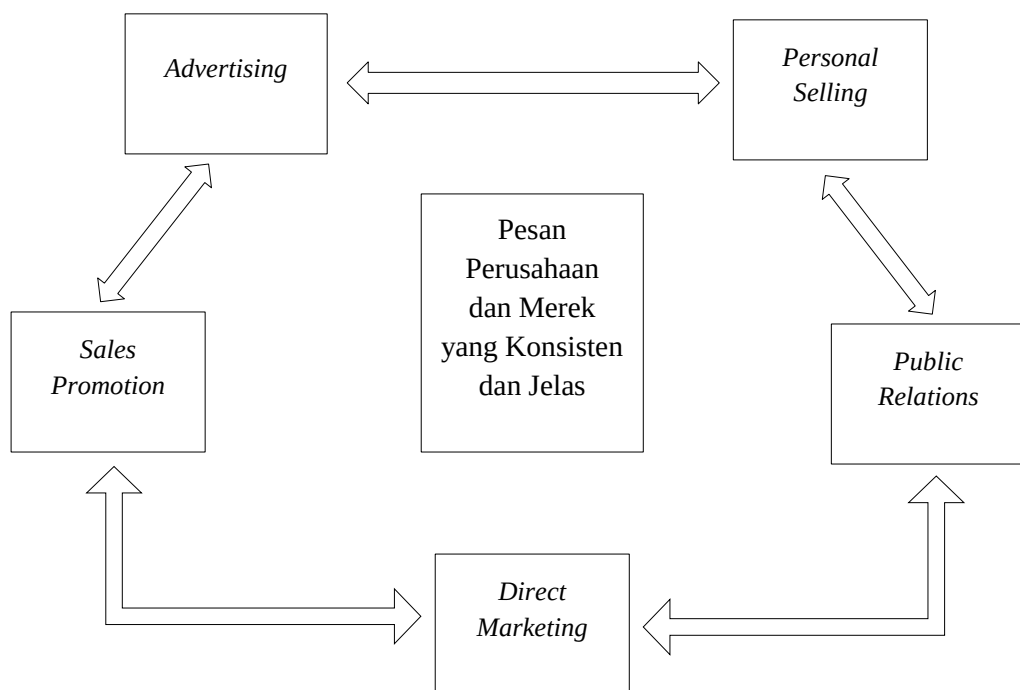
Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produk atau mereknya supaya dapat memiliki hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan atau konsumen melalui perencanaan, pengembangan, pelaksanaan, dan evaluasi terhadap pesan mengenai merek atau produk dengan mengandalkan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang berupa *advertising, sales promotion, public relations, personal selling*, dan *direct marketing*. Dimana perusahaan dapat menata bisnisnya lebih terencana, tepat sasaran, dan memiliki hubungan jangka panjang yang baik dengan relasi yang telah dimilikinya (sasaran) tersebut.

2.2.1.2 Karakteristik Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Konsep *Intergrated Marketing Communications* (IMC), menganjurkan bahwa perusahaan harus mengkombinasikan alat-alat promosi secara seksama,

kedalam sebuah bauran komunikasi pemasaran yang terkoordinasikan dengan baik. Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing* (Kotler dan Amstrong, 2008:121).

Bagan 2.1: Model *Intergrated Marketing Communications* (IMC)



Sumber: Kotler dan Amstrong, 2008:121

- Periklanan (*advertising*), dapat diartikan sebagai semua bentuk presentasi non pribadi, promosi ide, barang atau jasa berbayar dengan sponsor tertentu.
- Promosi penjualan (*sales promotion*), mengacu pada kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan

penjualan. Sebagai contoh pemberian diskon atau undian berhadiah baik kepada pelanggan langsung maupun jaringan distribusi.

- Hubungan masyarakat (*public relations*), kegiatan membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan bagaimana menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian terkait perusahaan.
- Penjualan personal (*personal selling*), presentasi penjual dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- Pemasaran langsung (*direct marketing*), bisa diartikan sebagai hubungan langsung dengan konsumen yang telah ditentukan secara cermat untuk mendapatkan respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang kuat. Dalam konteks ini proses komunikasi dapat dilakukan dengan surat, telepon, TV interaktif, email dan lainnya yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008:121).

Luasnya pilihan atas alat komunikasi pesan tersebut, dan audiens yang sangat beragam mengharuskan perusahaan mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat promosi, yang dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Berikut ini merupakan penjabaran tentang kelima elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil) dan promosi ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor atau media tertentu, baik cetak maupun elektronik.

Periklanan dapat menjangkau khalayak yang berada dalam rentang geografis sangat luas, dengan biaya murah untuk setiap publisitas. Periklanan memungkinkan penjual barang atau jasa untuk menyampaikan pesan berulang kali dan memungkinkan konsumen untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Konsumen memanfaatkan informasi sebagai bahan evaluasi, yang mereka himpun dari periklanan pada tahapan dalam proses pembelian. Sementara itu, pemasar berupaya untuk mempengaruhi evaluasi purna pembelian yang dialami konsumen (Machfoedz, 2010:20).

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Sales promotion didefinisikan sebagai arahan langsung dimana terjadinya pengoperasian nilai atau intensif terhadap produk kepada kekuatan penjualan (Soemanagara, 2012:41).

Promosi penjualan dilakukan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, seperti stimulus untuk memotivasi penjualan dengan cepat. Stimulus seperti potongan harga, kupon, premi dan lain-lain, ditawarkan sebagai nilai tambah pada produk dasar dan dimaksudkan untuk memotivasi konsumen agar bertindak lebih cepat.

Karena itu, promosi penjualan digunakan sebagai sarana percepatan penjualan. Percepatan mencerminkan perpendekan waktu untuk menyelesaikan transaksi dalam waktu yang telah ditetapkan, agar terpenuhi lebih cepat dibandingkan, tanpa menyelenggarakan promosi (Machfoedz, 2010:161).

3. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Public Relations adalah upaya yang direncanakan dan dipertahankan kelangsungannya, untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik dan saling pengertian diantara sebuah perusahaan dan komunitasnya. Peran *Public Relations* dipandang semakin penting karena pengaruh dan efektifitasnya dalam dunia perusahaan dewasa ini. Perusahaan modern, menyadari arti PR dalam komunikasi organisasi, baik internal maupun eksternal.

Pada umumnya, PR merupakan sarana yang berhubungan dengan cara dan gaya interaksi perusahaan dengan masyarakat luas, yang diperlukan untuk mempengaruhi perusahaan lain dan individu, dengan memproyeksikan identitas, yang mempengaruhi pandangan publik terhadap perusahaan. Dengan menyebar luaskan informasi dan perusahaan memerlukan cara untuk mengembangkan citra diri, dalam penilaian masyarakat luas (Machfoedz, 2010:175).

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Personal Selling adalah komunikasi paling efektif, karena menggunakan improvisasi dari penjualan dengan komunikasi antar

pribadi atau tatap muka langsung. *Personal selling* yang dilakukan dengan baik dapat membawa pengaruh promosi, sebab sasarannya hanya satu orang, sehingga umpan balik berupa reaksi, baik kesediaan atau keberatan untuk menerima penawaran, dapat diketahui seketika.

Aktivitas *personal selling* dapat diamati dalam berbagai tahapan dalam proses pembelian oleh pasar konsumen. Hal ini, disebabkan oleh potensi komunikasi individual yang sangat besar dan dapat disesuaikan dengan persyaratan kedua belah pihak. Informasi yang sesuai dengan konteks yang disampaikan dan jaminan, serta demonstrasi produk dapat dilakukan untuk menumbuhkan kepercayaan.

Personal Selling menyampaikan informasi timbal-balik yang berbeda dari bentuk komunikasi lainnya. Hal ini, dikarenakan ada dua orang yang terlibat dalam proses komunikasi. Dalam *personal selling*, umpan balik dan evaluasi atas pesan yang disampaikan dapat diperoleh seketika, sehingga pesan *personal selling* disesuaikan dan disampaikan secara lebih pribadi dari pada metode komunikasi lainnya. (Machfoedz, 2010:188).

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Direct marketing adalah bagian dari program komunikasi pemasaran. Pasar tidak dapat dicapai apabila, hanya menggunakan salah satu cara atau medium saja. Akan tetapi, *marketing strategy effective* adalah memasuki pasar dengan berbagai cara dan medium melalui dengan perhitungan yang tepat.

Pasar saat ini sulit diduga, secara psikis mereka memiliki kemungkinan berubah dengan cepat, mereka sangat cepat belajar, sehingga membentuk sikap *defensive* yang kuat. Cognitive mereka, perlu diperkuat dan di ulangi setiap saat. Walaupun demikian untuk target market secara umum, lebih mudah dicapai melalui penyampaian pesan dimedia massa. Kehadiran media massa, dalam memenuhi keinginan industri perlu diberikan kesempatan untuk meraih target market sebesarbesarnya dan menjangkau target market yang tidak terjangkau melalui metode atau tehnik marketing lainnya (Soemanagara, 2012:37).

2.2.2 Kerangka Konseptual

2.2.2.1 E-Commerce

2.2.2.1.1 Pengertian E-Commerce

Perdagangan Elektronik (*E-Commerce = electronic commerce*) adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat mana pun (Hidayat, 2008:115).

E-Commerce merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *E-Commerce* (Vermaat, 2007:83).

E-Commerce merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet (Ahmadi, 2013:35).

E-Commerce sebenarnya mengambil bentuk dari menjual dan membeli. Transaksi lebih lanjut dimampukan dengan ditambahkannya perkembangan elektronika seperti komputer dan berbagai media transmisi lainnya, dan yang terpenting adalah internet. *E-Commerce* merupakan proses pembelian produk barang dan jasa melalui internet menggunakan koneksi aman dan pembayaran elektronik (Sulianta, 2009:10).

Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk (Pearson, 2008: 59).

Jadi pengertian *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana website digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut, *e-commerce* berkaitan dengan transaksi di mana pemesanan dilakukan secara elektronik, pembayaran dan pengiriman dapat dilakukan offline maupun online.

2.2.2.1.2 Jenis-Jenis *E-Commerce*

Ada lima jenis *e-commerce* yang ada di Indonesia saat ini. Berikut penjelasan dan contohnya (Laudon, 2003:45).

1. Model B2C (Business to Consumer)

Jenis ini sebenarnya adalah online shop atau toko online yang memiliki alamat website sendiri, lalu menjual produknya sendiri secara langsung kepada konsumen. Model bisnis ini memiliki fokus

utama yakni untuk mendapat profit dari penjualan produknya. Misalnya, Lazada, Bhineka, BerryBenka, Bilna dan Tiket.

2. Berbasis Media Sosial

Berbeda dengan jenis bisnis B2C yang memiliki alamat website sendiri, model bisnis ini memanfaatkan media sosial seperti facebook, twitter dan instagram untuk memasarkan produk. Misalnya, toko online yang tersebar di facebook, twitter dan instagram.

3. Model C2C (Customer to Customer)

Model bisnis C2C ini disebut dengan marketplace, marketplace sebagai fasilitator untuk penjual dan pembeli melakukan transaksi (rekening bersama). Selain itu biasanya marketplace juga menyediakan layanan khusus untuk penjual mempromosikan barang atau produknya. Misalnya; Shopee, Bukalapak dan Tokopedia.

4. Iklan Baris

Bentuk bisnis ini hampir sama dengan marketplace, bedanya adalah iklan baris tidak menyediakan fasilitas rekber. Iklan baris hanya menjadi tempat untuk penjual mengiklankan produknya, kemudian penjual dan pembeli lebih sering melakukan transaksi COD (Cash on Delivery). Misalnya, OLX dan Kaskus.

5. Shopping Mall

Model shopping mall ini hampir sama dengan marketplace dan iklan baris, bedanya ialah shopping mall hanya menjadi memfasilitasi

penjual yang memiliki brand ternama, karena tahap verifikasi yang harus dilewati oleh penjual memang sangat ketat. Misalnya; Blibli.

2.2.2.1.3 Manfaat *E-Commerce*

E-commerce memiliki beberapa manfaat, baik itu dari pemilik usaha maupun dari segi konsumen sebagai berikut:

a. Manfaat *E-Commerce* Dari Segi Pemilik Usaha

1. Penjualan Global

Dengan adanya *E-commerce* memungkinkan sebuah perusahaan atau pemilik usaha untuk dapat menjual produk yang mereka buat kepada konsumen yang lebih banyak dikarenakan sifat dari web itu sendiri. Dengan kata lain, perusahaan dapat mencakup pasar yang lebih luas. Contoh, perusahaan sepatu yang ada di Amerika ataupun Australia dapat menjual produknya di Indonesia tanpa harus membuka toko baru di Indonesia.

2. Pengurangan Infrastruktur Perusahaan

Dengan adanya *e-commerce*, perusahaan atau pemilik usaha tidak perlu membuka banyak cabang penjualan ataupun distribusi (akan tetapi dalam beberapa kasus, banyak *e-commerce* yang tetap membuka gudang penyimpanan ataupun produksi di berbagai negara untuk mempermudah konsumen dalam shipping barang).

3. Pengurangan Biaya Perusahaan/ Meningkatkan Keuntungan Bersih

Dengan adanya *E-commerce*, pemilik usaha atau perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang berlebih dalam

menyediakan banyak toko atau gedung serta pegawai yang banyak. Hal ini akan meningkatkan keuntungan dengan menurunkan biaya operasional perusahaan.

4. Pengurangan Harga Produk

Dengan adanya *e-commerce*, harga barang dapat ditekan semurah mungkin dikarenakan akumulasi dari beberapa manfaat diatas, sehingga konsumen lebih tertarik membeli dan jangkauan juga semakin luas dari berbagai lapisan masyarakat.

b. Manfaat *E-Commerce* Dari Segi Konsumen

1. Belanja 24/7

Manfaat *E-commerce* sangat membantu konsumen dalam melakukan pengecekan, perencanaan ataupun langsung pembelian atau pemesanan jasa ataupun barang pada usaha tertentu. Berbeda dengan toko yang biasanya tutup pada jam tertentu, *e-commerce* menghadirkan waktu berbelanja dalam 24 jam selama 7 hari atau non-stop.

2. Menghemat Waktu

Dengan adanya *e-commerce*, konsumen dapat menghemat waktu dalam belanja dikarenakan tidak perlu mengunjungi toko secara langsung, cukup dengan membuka aplikasi, melakukan pengecekan barang dan kemudian bisa langsung melakukan pemesanan.

3. Barang/Jasa Semakin Murah

Berkurangnya biaya operasional perusahaan jika menggunakan *e-commerce* sehingga perusahaan mampu memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga yang sering dibanderol di toko.

4. Konsumen Mampu Membandingkan Lebih Akurat

Dengan adanya *e-commerce*, konsumen mampu membandingkan banyak produk sekaligus dengan waktu yang relatif singkat, berbeda dengan toko biasa, konsumen harus berjalan ke beberapa tempat untuk membandingkan harga barang di beberapa toko yang berbeda sehingga lebih banyak menghabiskan waktu (Suyanto, 2003:50-51).

2.2.2.2 Loyalitas Pelanggan

2.2.2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Perusahaan yang mempunyai pelanggan lama yang tetap loyal, tidak perlu melakukan proses edukasi untuk meyakinkan mereka membeli atau menggunakan produk kita, namun yang perlu kita lakukan adalah menginformasikan apabila ada produk baru yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan menjaga hubungan bisnis yang sudah tercipta. Perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Menurut Oliver loyalitas (*loyalty*) sebagai “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran

berpotensi menyebabkan pelanggan beralih” (Oliver dalam Kotler & Keller, 2009: 138).

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan- kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing (Griffin, 2005: 22).

Griffin mengatakan dalam bukunya *Customer Loyalty* “Loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan” (Griffin, 2005: 113).

Survei global yang dilakukan *The Conference Board* di tahun 2002 menyimpulkan bahwa loyalitas dan retensi pelanggan merupakan tantangan manajemen terpenting yang dihadapi para eksekutif puncak diseluruh penjuru dunia. Dalam manajemen berlaku prinsip “you can’t manage what you can’t measure”. Karena itu, tidaklah mengherankan bila riset dibidang pemasaran gencar dilakukan dalam rangka memahami, mengukur , dan mengelola loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2008: 76). Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk (Rangkuti, Freddy 2002:60).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan

membeli produk dengan merek tertentu. Apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. Dalam keadaan semacam ini dapat disimpulkan bahwa, konsumen yang loyal akan melihat produk yang ditawarkan perusahaan dari segi kualitas, harga dan kesesuaian produk.

2.2.2.2.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Konsumen/pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin dalam bukunya *Customer Loyalty*, konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchase across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competitor*) (Griffin, 2003: 31).

2.2.2.2.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2012, 57), yaitu:

- 1) Kesetiaan terhadap pembelian produk (*Repeat Purchase*)

2) Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*Retention*)

3) Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*Referalls*)

Loyalitas konsumen/pelanggan adalah manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

2.2.2.2.4 Faktor – faktor Loyalitas Pelanggan

Menurut Lupiyoadi dalam buku *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek* mengemukakan bahwa dalam meningkatkan kepuasan konsumen atau loyalitas pelanggan ada lima faktor yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk tersebut dan kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dalam kualitas produk yaitu: *performance, durability, feature, reliability, consistency* dan *design*.

2. Harga

Bagi konsumen yang sensitive harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan konsumen.

3. Service Quality

Komponen ini terdiri dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70% sehingga tidak mengherankan kepuasan konsumen tidak dapat diikuti.

4. *Emotional Factor*

Komponen ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup seperti: mobil, pakaian, kosmetik dan sebagainya. Rasa bangga, simbol sukses dan rasa percaya diri, bagian orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan konsumen.

5. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Pelanggan akan merasa puas jika biaya dan produk yang diperoleh relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan (Lupiyoadi 2001 :158).

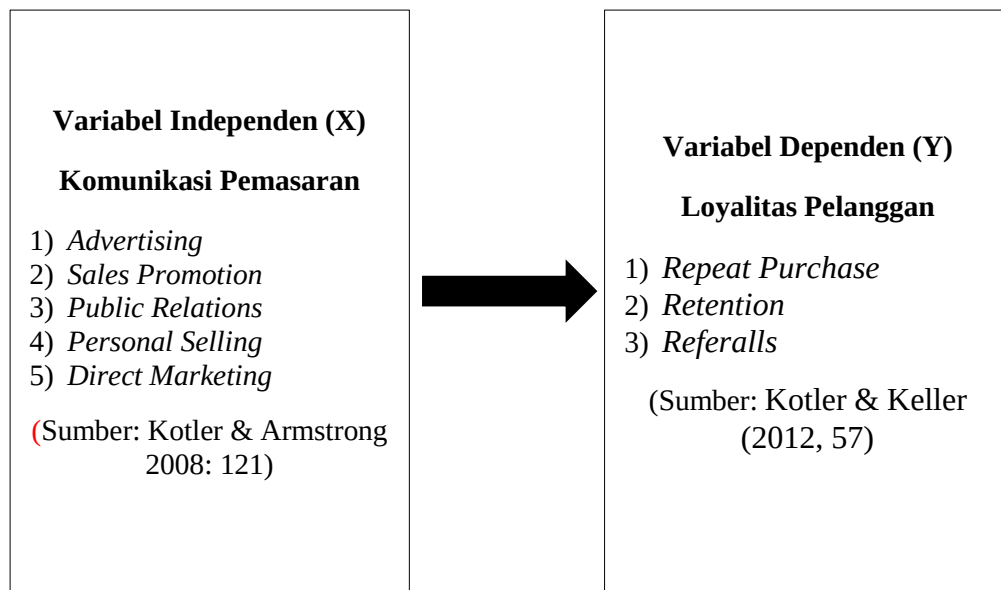
Bagi bisnis yang menghadapi tingkat persaingan yang tinggi, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang tahan lama dengan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh aksi perusahaan itu sendiri, melainkan juga oleh aksi para pesaingnya. Perusahaan yang dapat dengan sukses membuat dirinya berbeda dari pesaing mungkin memiliki kesempatan yang lebih baik untuk menciptakan hubungan daripada perusahaan yang tidak dapat melakukannya. Sebaliknya, pelanggan yang loyal hanya karena mereka tidak memiliki alternatif yang lebih menarik merupakan suatu keadaan yang rapuh dan terbatas pada situasi dimana pelanggan merasa bahwa dia terjebak.

Adanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan ditunjukkan dengan sikapnya yang tidak akan berpaling dari perusahaan meskipun ada perusahaan lain

yang menawarkan produk atau jasa layanan yang sama dengan perusahaannya. Dalam hal ini, pelanggan hanya percaya kepada perusahaan yang sudah digunakannya.

2.2.3 Bagan Kerangka Konseptual

Bagan 2.2: Kerangka Konseptual



Sumber: Modifikasi peneliti, 2019

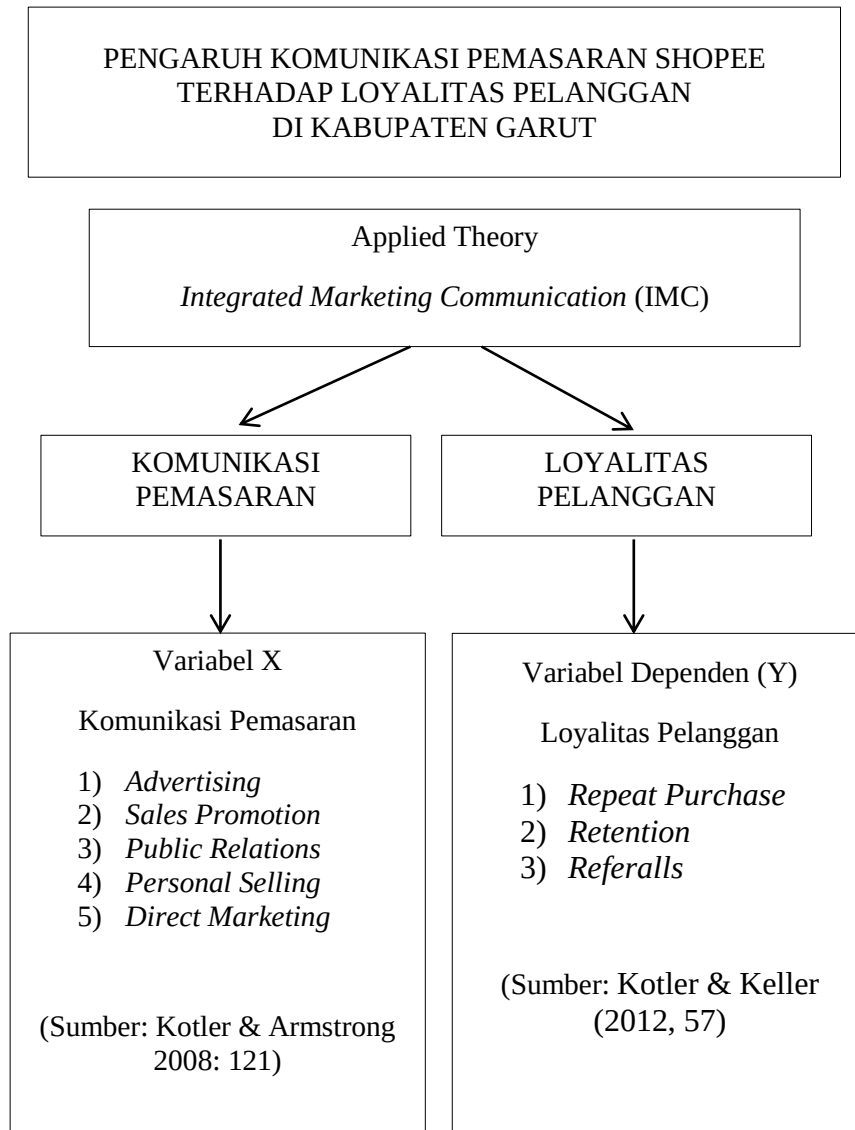
Dalam kerangka konseptual, peneliti menjabarkan bagaimana proses komunikasi pemasaran dalam loyalitas pelanggan. Proses komunikasi pemasaran ini menimbulkan efek bagi pelanggan yang peneliti khususnya kepada pelanggan Shopee di Garut yang dirasa memiliki sebuah kebiasaan baru dalam melakukan proses pembelian melalui *e-commerce* yang memiliki banyak inovasi promo pada aplikasinya. Dimana mereka bisa menemukan barang-barang apapun sesuai kebutuhan hanya dengan menggunakan satu aplikasi *e-commerce* saja.

Efek yang akan dijabarkan oleh peneliti yaitu efek yang menimbulkan tanggapan yang berbeda dalam menanggapi adanya inovasi terbaru dari sebuah *e-*

commerce, serta adanya peningkatan yang ditonjolkan pada hal minat transaksi pembelian pada aplikasi Shopee yang berbasis *e-commerce* tersebut.

2.2.4 Kerangka Penurunan Konsep

Bagan 2.3: Kerangka Pemikiran



Sumber: Modifikasi peneliti, 2019

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Hipotesis Umum

Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar atau juga mungkin salah akan diterima apabila fakta-fakta membenarkan dan akan ditolak apabila salah (Hadi, 2001:74).

Hipotesis dalam penelitian ini secara umum adalah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini penulisan menggunakan pengujian hipotesis asosiasi yang berarti suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Kriyantono, 2012:35)

2.3.2 Hipotesis Operasional

Adapun hipotesis operasional yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 H_0 : Tidak adanya pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee di Kecamatan Tarogong Kidul Kabupaten Garut.
- 2 H_1 : Adanya pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee di Kecamatan Tarogong Kidul Kabupaten Garut.

Kaidah Keputusan :

- Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan terima H_1
- Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tolak H_1

Dengan kata lain dapat dirumuskan hipotesis penelitian yakni hipotesis alternatif (H_1) akan lebih besar dari hipotesis nihil (H_0) dengan korelasi positif yang signifikan. Dengan demikian dapat diprediksi bahwa “Jika komunikasi pemasaran berjalan dengan baik pada pengguna Shopee di Kecamatan Tarogong Kidul Kabupaten Garut, maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee di Kecamatan Tarogong Kidul Kabupaten Garut.