

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

a. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Agustina (2011) Manajemen pemasaran suatu usaha untuk mengelola, mengatur, dan mengawasi kegiatan pemasaran didalam suatu asosiasi untuk mencapai tujuan dengan sukses dan efektif. Dari perspektif keseluruhan, manajemen pemasaran adalah aktivitas merencanakan, menilai, bertindak, dan mengawasi yang berhubungan dengan proses menawarkan barang atau jasa kepada calon pembeli. Maksud dari tujuan adanya manajemen adalah agar lebih banyak orang mengetahui barang tersebut. Uraian diatas bisa disimpulkan bahwa manajemen pemasaran ialah perencanaan kegiatan-kegiatan pemasaran produk serta pemahaman tentang produk. Manajemen pemasaran harus memahami tentang perilaku dan juga motif dari pembelian konsumen.

2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Nuraida (2012) Fungsi manajemen pemasaran meliputi penelitian konsumen, pengembangan produk atau barang, komunikasi, promosi, distribusi, pelayanan serta menetapkan harga produk. Seluruh aktifitas dilakukan untuk melayani, memenuhi serta memuaskan kebutuhan pelanggan. Beberapa fungsi dari manajemen pemasaran antara lain :

a) Fungsi Pertukaran

Pembeli dapat membeli barang atau produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan barang dagangan atau menukar produk dengan barang dagangan untuk digunakan sendiri atau dijual lagi.

b) Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu barang atau produk dilakukan dengan cara mengirimkan dan menyimpan barang tersebut. Barang dipindahkan dari produsen untuk mendekati kebutuhan pelanggan dengan berbagai cara yaitu melalui jalur darat, laut, dan udara. Penyimpanan barang gunanya untuk menjaga stok agar tidak terjadi kekurangan barang jika sewaktu-waktu dibutuhkan.

c) Fungsi Perantara

Menyampaikan barang dari produsen kepada pembeli bisa melalui perantara yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Fungsi dari kegiatan ini adalah seperti pengurangan resiko, pengurangan biaya, pencarian informasi dan standarisasi barang.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran

dan *positioning* yang diterapkan dapat berjalan dengan sukses.
Lupiyoadi (2013)

Lupiyoadi (2013) menyatakan unsur-unsur bauran pemasaran jasa dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) *Product*

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produk dari produk itu sendiri tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut.

b) *Price*

Strategi pemasaran harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi *image* produk. Kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga, syarat pembayaran dan diskon menjadi pertimbangan konsumen memilih produk yang ditawarkan.

c) *Promotion*

Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode tersebut biasanya terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *public relations* sehingga untuk memperkenalkan jasa itu sendiri.

d) *Place*

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

e) *Process*

Proses produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi konsumen. Pelanggan restoran misalnya sangat terpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

f) *People*

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang menangani langsung konsumen dalam aktivitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan.

g) *Physical Evidence*

Bentuk fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen.

b. Persepsi Privasi Data Pengguna

1. Pengertian Persepsi Privasi Data Pengguna

Ahmad dan Al Zu'bi (2011) privasi adalah suatu dimensi penting yang mampu mempengaruhi minat dari penggunaan untuk

mengadopsi transaksi yang berbasis sistem elektronik. Penggunaan privasi harus mengacu pada perlindungan semua jenis data yang terkumpul selama proses transaksi antara konsumen dengan sistem *online*. Kassim dan Abdullah (2010). Dampak dari keraguan tersebut akan berimbas pada kurangnya rasa percaya konsumen *online* untuk memberikan semua informasi keuangan ataupun informasi pribadi kepada pihak *online shop*, karena mereka berfikir bahwa *online shop* bisa saja menggunakan informasi yang mereka berikan untuk tindakan yang tidak sah ataupun memberikannya kepada pihak lain. Satrio (2012). Pavlou (2011) menyebutkan bahwa indikator dari persepsi privasi adalah : kerahasiaan informasi pribadi, sistem perlindungan, dan jaminan keamanan data pribadi.

2. Fungsi Privasi

Imam et al. (2018) ada 2 fungsi privasi yaitu :

- a) Mengontrol hubungan dengan orang lain berarti sejauh mana hubungan dengan orang lain diinginkan, kapan waktunya untuk menyendiri dan juga bersama orang lain yang diinginkan.
- b) Merencanakan dan membuat strategi untuk berhubungan dengan seseorang, yang meliputi keintiman atau jarak berhubungan dengan orang lain.

c. Persepsi Keamanan Akun Pengguna

1. Pengertian Persepsi Keamanan Akun Pengguna

Bojang (2017) mendefinisikan keamanan sebagai perlindungan terhadap sebuah ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi mengakibatkan kesulitan ekonomi terhadap data atau sumber daya jaringan dalam bentuk penghancuran, pengungkapan, modifikasi data, penolakan layanan, penipuan, pemborosan, serta penyalahgunaan. Persepsi keamanan dapat diartikan sebagai sebuah persepsi konsumen pada keamanan dalam bertransaksi di *online shop*. Eid (2011).

d. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Furi Indriyani (2018) mengatakan bahwa kepercayaan adalah dasar pendirian bisnis. Hubungan bisnis antara dua pertemuan akan terjadi jika masing-masing saling percaya. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antara organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Pelanggan harus mempercayai pemasar dan selanjutnya berkomitmen padanya sebelum bisa terjalin relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan antara lain :

a) Pengalaman

Pengalaman adalah hal yang berhubungan dengan pekerjaan yang dilakukan didalam organisasi, sehubungan dengan prestasi dan bisnis dibidang ekonomi dan lain-lain. Keterlibatan yang memadai dan menarik dalam bisnis, dapat memudahkan organisasi untuk memahami keinginan, perilaku, dan kebutuhan pembeli.

b) Kualitas Kerja

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja dari suatu perusahaan yang dapat dinilai oleh klien. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menjadikan kepercayaan yang berkualitas.

c) Kecerdasan

Kemampuan organisasi untuk mengatasi masalah yang terjadi didalam organisasi. Kecerdasan juga mampu membangun kepercayaan, karena kredibilitas tanpa pengetahuan ataupun kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak akan dapat membangun kepercayaan pelanggan. Lisa Handono (2004).

3. Faktor Yang Membentuk Kepercayaan

Syaifuddin (2018) mengatakan faktor-faktor yang membentuk kepercayaan ada 3 yaitu:

a) Kemampuan

Kemampuan adalah kepercayaan yang terbentuk dari keyakinan pada keterampilan penyedia layanan *e-commerce* dalam memberikan keamanan ketika bertransaksi.

b) Kebaikan Hati

Kebaikan hati adalah kepercayaan yang tercipta melalui keyakinan atas kemauan penyedia layanan dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan.

c) Integritas

Integritas ialah kepercayaan yang dibentuk melalui keyakinan dalam perilaku atau kecenderungan pemberi layanan dalam mempertahankan bisnisnya. Termasuk juga jaminan bahwa informasi yang disampaikan kepada klien benar atau tidak.

e. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kolter dan Keller (2016) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang seseorang setelah membandingkan kinerja hasil yang ia harapkan. Kepuasan pelanggan adalah ukuran bagaimana kebutuhan dan reaksi bergabung dan tersampaikan pada harapan pelanggan dengan sempurna. Pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik pada perusahaan dan produknya kepada yang lain, tidak terlalu memperhatikan produk pesaing, tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk kepada perusahaan dan biaya pelayanan lebih

murah dibandingkan dengan konsumen baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Lupiyadi (2013) mengatakan ada beberapa faktor dalam menentukan tingkat kepuasan antara lain :

a) Kualitas Barang

Konsumen akan merasa puas jika hasil barang yang ia terima sama seperti apa yang ia harapkan.

b) Layanan

Layanan dapat menjadi hal yang paling penting dan konsumen akan puas jika layanan yang ia terima sama seperti yang ia harapkan.

c) *Emotional*

Pelanggan akan senang dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan takjub terhadapnya jika menggunakan produk ber merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan dari kualitas barang atau produk tetapi nilai sosial yang membuat mereka puas terhadap merk-merk tertentu.

d) Harga barang

Produk atau barang yang mempunyai kualitas yang sama tapi mempunyai harga yang relatif murah akan dapat memberikan kepuasan tersendiri untuk para pelanggannya.

e) Biaya tambahan

Pelanggan yang tak perlu mengeluarkan biaya tambahan cenderung akan merasa puas terhadap barang atau produk yang diberikan.

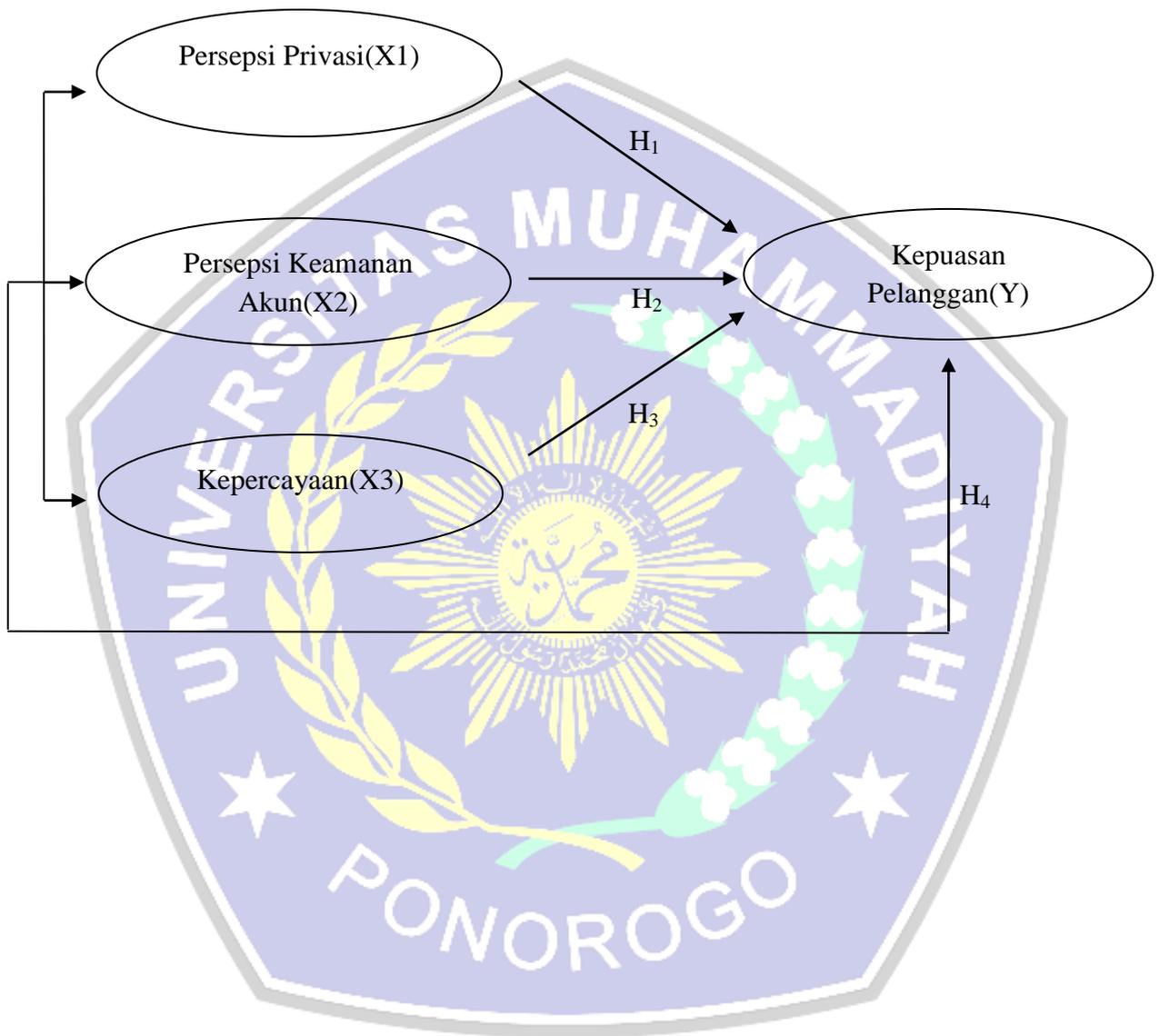


B. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Sumber
1	Bondan Satrio Kinasih dan Albari. (2012)	Pengaruh Persepsi Keamanan dan Persepsi Privasi Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Online</i> .	(X1)Persepsi Keamanan (X2)Persepsi Privasi (Y)Kepuasan Konsumen.	Hasil penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh positif antara persepsi keamanan dan persepsi privasi terhadap kepuasan konsumen <i>online</i> .	Jurnal Siasat Bisnis Volume 16 Nomor 01 Halaman 25-38
2	Syaifuddin Fahmi. (2018)	Pengaruh Persepsi Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Niat Konsumen dalam Melakukan Transaksi <i>E-Commerce</i> .	(X1)Persepsi Keamanan (X2)Kepercayaan (Y)Niat Konsumen.	Hasil penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh positif antara persepsi keamanan dan kepercayaan terhadap niat konsumen.	Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis Volume 01 Nomor 01
3	Furi Indriyani. (2018)	Pengaruh Kualitas <i>Website</i> , Kepercayaan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia.	(X1)Kualitas <i>Website</i> (X2)Kepercayaan (X3)Harga (Y)Kepuasan Pelanggan.	Hasil penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh positif antara kualitas <i>website</i> , kepercayaan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan.	Jurnal Riset Manajemen Volume 05 Nomor 01
4	Kevin Putra Mahendra dan Ratih Indriyani. (2018)	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. MITRA PERKASA UTOMO.	(X1)Kepercayaan (Y)Kepuasan Pelanggan.	Hasil penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh positif antara kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.	AGORA Volume 07 Nomor 01

C. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian kerangka pemikirannya adalah seperti gambar dibawah ini :



D. Hipotesis

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan sementara pada rumusan masalah didalam penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

- a. Hubungan pengaruh persepsi privasi data pengguna terhadap kepuasan pelanggan

Dalam berbelanja *online* privasi data merupakan hal yang paling penting dalam sebuah transaksi, Karena konsumen tidak ingin jika data-data mereka yang diberikan kepada perusahaan disalah gunakan oleh pihak lain. Data privasi yang terjaga dengan baik akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bondan Satrio Kinasih (2012), dengan judul “Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen *Online*”. Dalam penelitian ini menunjukkan persepsi keamanan dan privasi terdapat hubungan yang positif terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen *online*. Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesis yang dianjurkan pada penelitian ini adalah :

H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh persepsi privasi data pengguna terhadap kepuasan pelanggan toko *online* tokopedia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo Fakultas Ekonomi Angkatan 2016.

H_{a1} : Terdapat pengaruh persepsi privasi data pengguna terhadap kepuasan pelanggan toko *online* tokopedia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo Fakultas Ekonomi Angkatan 2016.

b. Hubungan pengaruh persepsi keamanan akun pengguna terhadap kepuasan pelanggan.

Keamanan akun sangat penting bagi para konsumen yang menggunakan sebuah aplikasi. Setiap konsumen menginginkan keamanan akun mereka terjaga dengan baik, karena jika perusahaan dapat menjaga akun mereka dengan baik maka konsumen merasa tenang, dan tentunya akan merasa puas.

Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bondan Satrio Kinasih (2012), dengan judul “Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen *Online*”. Dalam penelitian ini menunjukkan persepsi keamanan dan privasi terdapat hubungan yang positif terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen *online*. Berdasarkan penjabaran tersebut maka hipotesis yang dianjurkan pada penelitian ini adalah :

H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh persepsi keamanan akun pengguna terhadap kepuasan pelanggan toko *online* tokopedia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo Fakultas Ekonomi Angkatan 2016.

H_{a2} : Terdapat pengaruh persepsi keamanan akun pengguna terhadap kepuasan pelanggan toko *online* tokopedia pada

mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo Fakultas
Ekonomi Angkatan 2016.

c. Hubungan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi *online*, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis *online* mereka dibandingkan lainnya. Dalam hal ini belanja *online* kepercayaan terbangun dari tiga pihak yaitu konsumen, vendor toko *online*, dan *Market place* yang bersangkutan yaitu Tokopedia.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kevin Putra Mahendra (2018), dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo” didapatkan hasil yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjabaran tersebut hipotesis yang dianjurkan dalam penelitian ini adalah :

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan toko *online* tokopedia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo Fakultas Ekonomi Angkatan 2016.

H_{a3} : Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan toko *online* tokopedia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo Fakultas Ekonomi Angkatan 2016.