BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kata “manajemen” sering diartikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan (contrilling) yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, didalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut pengertian menejemen pemasaran menurut para ahli.

Menurut Abdullah dan Tantri (2015:22) manajamen merupaka suatu proses dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk agar terciptanya pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Sedangkan Sumarni dalam Sunyoto (2013:2) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran *(target buyers)* dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional.

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (menurut Kotler dalam Limakrisna dan Purba, 2017:5).

2.2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:50) terdapat beberapa fungsi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1) Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu cara orang mendapatkan produk.

2) Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik sautu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyaj cara, baik melalui air, darat, udara dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3) Fusngi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang

menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

2.3. Tujuan Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2008:29) menyampaikan bahwa ada beberapa serangkaian tujuan manajemen pemasara untuk keberhasilannya, sebagai berikut:

1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya. Apapun arah yang dipilih harus dapat mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinco strategi dan taktik pemasaran untuk maju.

2) Menangkap pemahaman dan gagasan pemasaran

Diperlukan sebuat sistem informasi yang terpercaya dan sistem riset yang dapat diandalakan untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi progran pemasaran, manajer pemasaran hasur menguku potensi pasar, melakukan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasaran.

3) Berhubungan dengan pelanggan

Manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan

menguntungkan dengan pelanggan. Untuk itu perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjualan yang terlatih dalam mempresentasikan manfaat produk.

4) Membangun merek yang kuat

Kekuatan dan kelemahan merek harus dipahami dengan baik dari sudut pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti.

5) Membentuk penawaran pasar

Inti dari progam pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fiture dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan komparatif dengan memberikan *lease*, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bahan dari penawaran produknya. Suatu keputusan pemasaran yang penting berkaitan dengan harga grosir dan eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.

6) Menghantarkan nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan nilai yang terkandung dalam produk dan pelayanan kepada sasarannya. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.

7) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Beerdasarkan *positioning* produk harus melalui pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah.

2.4. Pengertian *E-Payment*

Menurut Gaol (2012:249) sistem pembayaran elektronik khusus sudah dikembangkan untuk bisa menangani pembarang barang-barang yang secara elektronik melalui internet. Sistem pembayaean elektronik untuk internet adalah sistem pembayaran kartu kredit, tunai digital, sistem akumulasi total pembelian digital, sistem pembayaran nilai tersimoan, sistem *peer-to-peer*, cek elektronik dan sistem pembayaran tagihan elektronik.

Sedangkan Trihasta dan Julia Fajaryanti (2014) mendefinisikan bahwa pembayaran elektronik merupakan pembayaran secara elektronik, didalam pembayaran elektronik uang disimpan, diproses dan diterima dalam bentuk informasi digital dan proses pemindahannya diinisialisasi melalui alat pembayaran elektronik. Pembayaran secara tradisional dilakukan melalui uang tunai, cek atau kartu kredit, sedangkan pembayaran elektronik dilakukan menggunakan *softwere,* kartu pembayaran, dan uang elektronik. Komponen-komponen utama dari sistem pembayaran elektronk antara lain yaitu: aplikasi pemindahan uang infrastrukrtur jaringan, peraturan dan prosedur yang memerintah kegunaan dari sistem tersebut.

Menurut Wahyu dalam Firmansyah (2013:78) *Electronic Payment* merupakan system pembayaran yang mendukung pada e-commerce dan memberi keuntungan pada transaksi bisnis dengan meningkatkan layanan kepada pelanggan, peningkatan proses cash management, hemat waktu dan efisien, transaksi pembayaran dapat dilakukankapan saja, dimana saja, dengan berbagai media dan tidak terbatas. Layanan epayment digunakan untuk berbagai kebutuhan melalui Payment Media Bank (ATM, phone banking, internet banking, mobile banking, teller).

2.5. Pengertian *E-Wallet*

Dompet digital (*e-wallet*) merupakan emulasi dari dompet yang sebenarnya. *E-wallet* seperti halnya dompet fisik, digunakan untuk menyimpan informasi seperti nomor 23 kartu kredit, e-cash, identitas pemilik, informasi kontak, informasi pengiriman atau tagihan termasuk alamat konsumen dan informasi lainnya yang digunakan pada saat *checkout* di situs *e-commerce*. Melalui *e-wallet*, konsumen hanya perlu memasukkan informasi sekali dan dapat digunakan di setiap situs untuk bertransaksi. Dengan demikian, penggunaan *e-wallet* akan meningkatkan efisiensi dalam berbelanja.

Menurut Laudon (2007) fungsi yang paling penting dari *e-wallet* adalah otentikasi konsumen melalui penggunaan sertifikat digital atau metode enkripsi lainnya, menyimpan dan mengirim uang, mengamankan proses pembayaran dari konsumen ke merchant. Berdasarkan lokasi penyimpanan, *e-wallet* dapat dibagi menjadi 2 (dua) kategori yaitu *server-*

side e-wallet dan *client-side e-wallet*. Pada *server-side e-wallet*, informasi konsumen disimpan di dalam komputer server merchant atau penyedia *e-wallet*. Sebagai contoh, ketika berbelanja di Tokopedia, konsumen dapat menggunakan fasilitas penyimpanan informasi, sehingga konsumen tidak perlu lagi memasukkan data pada kunjungan ke situs tersebut berikutnya. Sedangkan pada *client-side ewallet*, informasi konsumen tersimpan di komputernya. Seringkali dalam penggunaan *client-side e-wallet*, konsumen perlu megunduh *software e-wallet* ke dalam komputernya masing-masing. Kekurangan dari *client-side e-wallet* adalah penggunaannya yang tidak portable dan harus melalui komputer dimana aplikasi *e-wallet* itu berada.

2.6. Kemudahan Penggunaan

2.6.1. Pengertian Kemudahan Penggunaan

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi penggunan *online*. Davis et eal dikutip oleh Saputri (2013:26) mendefinisikan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*) merupakan seberapa besar teknologi dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan.

Sukoco (2017:114) menyampaikan bahwa kemudahan penggunan adalah sejauhmana seseorang percaya bahwa menggunakan suattu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya diketahui bahwa kemudahan penggunaan merupakan suatu kepercayaan terhadap pengambilan keputusan, jika seseorang percaya akan suatu sistem yang

mudah untuk dioperasikan maka ia akan menggunakannya dan begitupun sebaliknya.

Perceived easy to use sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu dimana penggunanya mempercayai bahwa teknologi atau sistem tersebut mudah untuk digunakan dan terbebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukan kemudahan penggunaan.

2.6.2. Dimensi Kemudahan Penggunaan

Venkatesh dan Davis (2000:201) membagi dimensi persepsi kemudahan penggunaan menjadi sebagai berikut :

1) Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandabel*).
2) Tidak dibutuhkan banyak usaha dalam berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
3) Sistem mudah untuk digunakan (*easy to use*)
4) Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

2.7. Persepsi Manfaat

2.7.1. Pengertian Persepsi Manfaat

Menurut Adam *et al* dalam Permana (2012:51) dkk, *usefulness* (kemanfaatan) merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa

penggunaan suatu subyek tertentu aka dapat mengingkatkan prestasi kerja dari orang tersebut.

Thompson *et al* dalam Permana (2012:51) mendefinisikan bahwa kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakn tugasnya. Pengukuran manfaat tersebut berdasrkan frekuensi penggunaan dan diversitas/keragama aplikasi yang dijalankan.

Kemanfaatan penggunaan teknologi informasi dalam memutuskan penerimaan teknologi informasi, dengan suatu kepercayaan bahwa penggunaan teknologi informasi tersbut memberikan kontribusi positif bagi penggunanya.

2.7.2. Dimensi Persepsi Manfaat

Menurut Venkatesh dan Davis (2000:201) dimensi persespsi manfaat dibagi menjadi empat, sebagai berikut:

1) Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu
2) Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu
3) Penggunaan sistem mampu menungkatkan efektifitas kinerja individu
4) Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu

2.8. Kepercayaan Konsumen

2.8.1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Hal yang akan dipertimbangkan seorang pengguna ketika melakukan kegiatan trasnsaksi secara *online* meggunakan *e-payment* adalah tingkan kemanan dari *e-payment* tersebut. Menurut Roussenau *et al* yang dikutip oleh Mauludiahwati (2012:19), "kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain".

Anderson dan Writz yang dikutip oleh Hardiawa (2013:25) mendfinisikan bahawa kepercayaan pada penjual mampu membentuk suatu hubungan kerjasama yang baik antara pembeli dan penjual serta merupakan kunci untuk mempertahankan hubungan kerjasam tersebut.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Barnes (2013:148), kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada diri orang lain dan bukan apa yang ditakutkan. Barnes menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan :

1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan terjalin dengan bekerjasakan bersama rekan pedagang.
2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rakannya tidak akan

mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkahlaku tertentu karena keyakinan bahwa seseorang akan memberikan kepuasan yang diharapkan dan satu harapan yang umumnya dimiliki. Sedangkan kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut, dan manfaatnya "Mowem dam Minor (2012:312)". Meurut Mowen dan Minor menyatakan bahwa seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan, yaitu :

1) Kercayaan atribut-objek (*object-attribute beliefts*), merupakan pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.
2) Kepercayaan manfaat-atribut (*atribut-benefits beliefts*), yaitu seseorang mencari produk atau jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah yang ada pada mereka dan memenuhi kebutuh mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat dan dapat dikenal.
3) Kepercayaan manfaat-objek (*object-benefit beliefts*), yaitu meurpakan jenis kepercayaan ketiga yang dibentuk dengan menghubungkan objek manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberpa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.8.2. Dimensi Kepercayaan Konsumen

Menurut Mayer dkk (1995) kepercayaan konsumen mempunyai tiga komponen, sebagai berikut:

1) Intergritas (*Integrity*)
2) Kemampuan (*Ability*)
3) Kebaikan Hati (*Benevolence*)

2.9. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini dilakukan

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1	Dwika Lodia Putri & Souvya Fitrhrie	Pengaruh resiko, manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan internet banking diPekanbaru	Hasil dari penelitian menunjukan bahwa variabel persepsi resiko, manfaat dan kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan nasabah
2	Ratna Purnami	Pengaruh persepsi manfaat, persepsi	Hasil menunjukan bahwa kegunaan yang

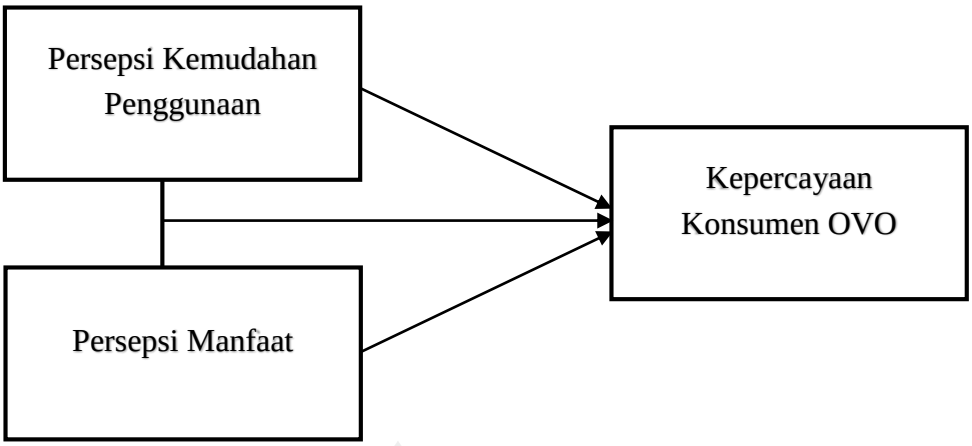
		keamanan dan kerahasiaan, kepuasan nasabah teehadap kepercayaan nasabah pada layanan *e-banking* bank Mandiri diSurabaya	dirasakan memiliki dampak signifikan pada kepercayaan pelanggan layanan perbankan, dianggap sebagai jaminan dan kerahasiaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah dan kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan pada kepercayaan pelanggan perbankan elektronik jasa
3	Rizki Devi Arisandi	Pengaruh kepuasan, citra merek, kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan dan komitmen nasabah tahapan xpresi BCA diSurabaya	Hasil penelitian menunjukan pengaruh kepercayaan positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan tahap Xpresi BCA,

			berpengaruh signifika terhadap citra merek dan pengaruh kemudahan penggunaan positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

2.10. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan diatas, variabel dependen yaitu kepercayaan konsumen yang menggunakan OVO dipengaruhi oleh variabel independen yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat. Pada penelitian ini ketiga variabel diuji dengan melakukan analisis regresi berganda, dimana persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat akan mempengaruhi kepercayaan konsumen OVO.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menentukan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.11. Hipotesis

Ha1 : Terdapat pengaruh kemudahan penggunaan (X1) terhadap kepercayaan konsumen (Y)

Ho1 : Tidak terdapat pengaruh kemudahan (X1) penggunaan terhadap kepercayaan konsumen (Y)

Ha2 : Terdapat pengaruh manfaat (X2) terhadap kepercayaan konsumen (Y)

Ho2 : Tidak terdapat pengaruh manfaat ((X2) terhadap kepecayaan konsumen (Y)

Ha3 : Terdapat pengaruh kemudahan penggunaan (X1) dan manfaat (X2) terhadap kepercayaan konsumen (Y)

Ho3 : Tidak terdapat pengaruh kemudahan penggunaan (X1) dan manfaat (X2) terhadap kepercayaan konsumen.