

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.¹⁰ Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan di suatu perusahaan dalam waktu jangka panjang dan untuk menentukan program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter, strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Strategi ini digunakan sebagai proses untuk menentukan rencana yang paling baik yang dipilih oleh para pemimpin puncak untuk mencapai tujuan tertentu.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), hal.3.

pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.¹¹

Konsep strategi juga diterapkan dalam dunia bisnis, dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi sebagai berikut:

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua strategi yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang

¹¹ Husein Umar, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 31.

turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini banyak diterapkan.

Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi memiliki strategi, meski strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan oleh para manajer yang bersifat reaktif, yang hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan strategi yang secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perusahaan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan engabaikan keputusan yang lain.

Dalam suatu organisasi, terdapat tiga level strategi, yaitu:

1. Strategi level korporasi, merupakan strategi yang dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan koperasi organisasi yang memiliki lini atau unit bisnis lebih dari satu.
2. Strategi level unit bisnis, lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu. Strategi level ini berusaha menentukan pendekatan yang sebaiknya digunakan oleh suatu bisnis terhadap pasarnya dan bagaimana melaksanakan pendekatan tersebut

dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dan dalam kondisi pasar tertentu.

3. Strategi level fungsional, merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen yang dapat mendukung strategi level unit bisnis.¹²

B. Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. Penjualan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan dalam berperang dimedan pasar untuk meraih kemenangan. Ada pun alur dari penjualan, yaitu sebagai berikut:¹³

1. Informasi

Informasi tentang dimana, siapa sasaran yang dituju untuk disampaikan penawaran, didapat paling awal dengan cara, sampai mencari melalui informasi terbuka maupun yang tidak berubah.

2. Penawaran

Suatu penyampaian tertulis atau lisan yang membawa pesan:

- a. Nama barang/jasa dan ruang lingkup atau scope pekerjaan.
- b. Spesifikasi barang atau jasa yang dijual.
- c. Harga.
- d. Cara pembayaran.
- e. Waktu dari pesan/SPK sampai penyerahan barang.

¹² *Ibid.*,5

¹³ Winardi. *Manajemen Pemasaran dan Penjualan*, (Bandung: Sinar Baru, 1981), hal.

f. Jaminan after sales service

3. Negosiasi

Banyak penjualan industrial good yang memerlukan keahlian negosiasi. Kedua pihak perlu mencapai kesepakatan mengenai harga dan syarat-syarat penjualan lainnya. Peran ini sangat menentukan keputusan calon pembeli: jadi beli atau tidak.

a. Kapan Bernegosiasi:

- 1) Ketika banyak faktor yang berperan, bukan hanya harga, tetapi juga mutu dan pelayanan.
- 2) Ketika resiko tidak dapat ditentukan sebelumnya dengan tepat.
- 3) Ketika dibutuhkan jangka waktu yang lama untuk memproduksi barang yang dibutuhkan.
- 4) Ketika produksi sering terganggu karena banyaknya perubahan pesanan.

b. Merumuskan Strategi Negosiasi

Negosiasi mencakup mempersiapkan strategis sebelum dimulainya negosiasi dan mengambil keputusan taktis yang baik selama sesi negosiasi. Strategi negosiasi adalah suatu komitmen pada suatu pendekatan menyeluruh yang memiliki peluang besar untuk mencapai tujuan perunding. Beberapa perunding menggunakan strategi “keras” terhadap lawannya, sedangkan yang lainnya menggunakan strategi “lunak” dan memperoleh hasil yang lebih baik. Fisher dan Ury mengusulkan strategi lain, yaitu “negosiasi berprinsip”. Perunding

menggunakan taktik selama bernegosiasi. Taktik negosiasi dapat didefinisikan sebagai beberapa manuver yang dibuat pada titik-titik tertentu dalam bernegosiasi. Beberapa titik tawar-menawar klasik terlihat dalam daftar di bawah ini. Nasihat taktis menyatakan apa yang harus dilakukan jika pihak lain lebih kuat. Taktik terbaik adalah dengan mengetahui BATNA (Best Alternative to a Negotiated Agreement), dengan mengidentifikasi alternatif-alternatif jika tidak tercapai penyelesaian. Perusahaan menetapkan standar yang dapat mengukur setiap tawaran. Taktik itu melindungi perusahaan dari kemungkinan ditekan oleh lawan yang lebih kuat agar menerima syarat-syarat yang tidak menguntungkan. Taktik negosiasi lainnya adalah tanggapan atas taktik lawan yang bertujuan untuk menipu, merusak, atau mempengaruhi negosiasi demi keuntungan mereka sendiri. Titik apa yang sebaiknya yang digunakan jika pihak lain pihak lain menggunakan ancaman, atau taktik ambil atau tinggalkan, atau menyudutkan pihak lain? Seseorang perunding harus mengenali taktik tersebut, mengemukakan masalahnya dengan jelas dan mempertanyakan keabsahan taktik tersebut dan sifat yang diinginkan. Perusahaan harus menggunakan BATNA dan hentikan negosiasi sampai pihak lain berhenti menggunakan taktik tersebut. Mengatasi taktik seperti itu dengan prinsip bertahan lebih produktif daripada membalas dengan taktik tipuan.

4. Penyerahan Barang/Jasa Penyerahan barang atau jasa adalah suatu tanda penjual memenuhi pesanan yang telah diterimanya saat menerima SPK atau order. Penyerahan ini di dasari kontrak sehingga harus dicek kesesuaian atau jasa yang di serahkan. Waktu penyerahan di cocokan juga dengan waktu yang telah dijanjikan pada kontrak. Sering terjadi problem yang di alami saat penyerahan barang dan jasa apa bila kurang sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan, kadang-kadang, ada juga penyebab yang berasal dari pemesan yang memang sengaja mempersulit untuk tujuan atau kepentingan.

5. Penagihan

Penagihan adalah suatu kegiatan yang berisi harapan besar bagi penjual, karena tujuan menjual adalah mendapatkan uang. Penagihan memang tugas bagian keuangan, namun yang mengetahui situasi dan kondisi pembeli adalah petugas penjualan. Untuk itu bagian keuangan harus minta tolong penjualan untuk membantunya. Adapun bagian keuangan melengkapi administrasi tagihan berupa:

- a) Berita acara serah terima barang.
- b) Kuintansi pembayaran.
- c) Faktur pajak.
- d) Copy kontrak.

6. Perwakilan penjualan (Sales Representative)

Sales representative mencakup posisi sebagai berikut :

- a) Pengirim.

- b) Penerima.
- c) Pembawa misi.
- d) Teknisi.
- e) Pencipta permintaan.
- f) Penjual solusi.

7. Tenaga Penjualan (Sales Personel)

Tenaga penjualan berfungsi sebagai orang yang menjadi penghubung perusahaan dengan konsumen sehingga tercipta kemitraan untuk mencapai laba. Tugas sales personal :

- a) Mencari calon pembeli.
- b) Menetapkan sasaran, alokasi waktu, dan tujuan tempat pelanggan.
- c) Berkomunikasi, tentang produk dan jasa perusahaan.
- d) Mendekati, mempresentasikan, menjawab, menjual solusi, menutup penjualan.
- e) Melayani, konsultasi masalah, bantuan teknis, pembiayaan, pengiriman.
- f) Mengumpulkan informasi: riset pasar, intelijen, menyusun laporan kunjungan.
- g) Mengalokasikan: pelanggan mana yang memperoleh produk langka selama terjadi kekurangan produk.

8. Kriteria Tenaga Penjualan

Pendapat Charles Grafield:

- a) Mengambil resiko.

- b) Rasa tanggung jawab yang kuat.
- c) Mampu memecahkan masalah.
- d) Memperhatikan pelanggan.
- e) Melakukan rencana kunjungan yang cermat.

9. Pelatihan

Sebelum melakukan pelatihan, manajemen sementara berpendapat bahwa tenaga penjualannya berkondisi kurang, dan perlu ditingkatkan kemampuannya. Sebagian besar wiraniaga atau tenaga penjualan tidak siap, tidak bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan mendasar, tidak tahu pasti mengenai apa yang ingin mereka capai dalam kunjungan tersebut. Mereka tidak memandang kunjungan tersebut dengan presentasi profesional yang perlu dipelajari. Mereka tidak memiliki pemikiran yang nyata mengenai kebutuhan dan keinginan dari seorang pengecer yang sibuk.

Tujuan pelatihan:

- a) Mengetahui dan mengidentifikasi perusahaan.
- b) Mengetahui produk perusahaan.
- c) Mengetahui karakteristik pelanggan dan pesaing.

10. Memotivasi Tenaga Penjualan

Mendapatkan tenaga penjualan yang menguntungkan perusahaan sangatlah sulit. Untuk itu bila telah mempunyai tenaga supaya diberi

motivasi, karena beberapa hal beratnya bertugas dilapangan yaitu sebagai berikut:¹⁴

- a. Tugas lapangan sering menimbulkan frustrasi. Wakil penjualan biasanya bekerja sendirian. Jam kerja mereka tidak teratur, sering jauh dari rumah. Mereka menghadapi wakil penjualan perusahaan lain yang agresif dan sangat bersaing. Mereka memiliki status yang lebih rendah dari pada pembeli. Mereka sering tidak memiliki wewenang untuk melakukan hal-hal yang diperlukan guna memperoleh pelanggan. Mereka kadang-kadang kehilangan pesanan besar yang telah mereka peroleh dengan susah payah.
 - b. Kebanyakan orang bekerja dibawah kemampuannya jika tidak ada insentif khusus, seperti keuntungan finansial atau pengakuan sosial.
- Wakil penjualan kadang-kadang di sibukkan oleh masalah-masalah pribadi, seperti keluarga sakit, perselisihan perkawinan, hutang.

C. Pembayaran Elektronik (*E-Payment*)

1. Pengertian Pembayaran Elektronik

Pembayaran elektronik ialah transaksi online dikenal dengan nama *elektronic payment (e-payment)*. Terobosan paling revolusioner dalam dunia bisnis, sebab menghemat waktu, biaya transaksi, mengurangi penggunaan kertas, tenaga kerja dan aman. Cukup dengan beberapa kali klik saja, transaksi dilakukan.

¹⁴ Ricky W. Giffin dan Ronald Ebret, *Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 366.

2. Jenis-jenis Pembayaran Elektronik

1. Transfer rekening

Ini merupakan *e-payment* paling umum dan populer, sudah lama dikenal di dunia bisnis. Pembeli cukup lakukan transfer pembayaran ke rekening penjual, bisa melalui teller, ATM, *m-banking* atau *e-banking*. Cara ini masih dipakai oleh banyak pelaku bisnis *online*, sebab sudah sangat familier bagi konsumen. Sistem ini memerlukan tingkat kepercayaan yang sangat tinggi antara penjual dan pembeli, sebab bisa saja terjadi penipuan. Biasanya penjual harus memastikan uang sudah benar-benar ditransfer, dengan melakukan cek saldo atau meminta bukti transfer.

2. Kartu Kredit

Sistem *e-payment* ini cukup praktis, pembeli memberikan nomor kartu kreditnya ke penjual, dan pembayaran akan ditagihkan ke pihak bank. Cukup banyak bisnis *online* yang memberlakukan sistem pembayaran ini. Karena pembayaran dilakukan belakangan, sering konsumen melakukan review lebih dulu sebelum membayar jika produk ternyata tidak sesuai dengan yang diinginkan, mereka dapat menghubungi bank untuk mengklarifikasi pembayaran.

Masalahnya, penipuan dengan kartu kredit pun tidak kalah marak. Pihak bank dan pengelola kartu kredit terus berusaha meningkatkan strategi keamanan di situs-situs *e-commerce*, agar sistem ini tetap diminati.

3. PayPal

Cara ini paling populer dilakukan dikalangan pebisnis online yang sudah mendunia. *E-commerce* asing mayoritas mengenakan metode PayPal, sebab transaksi dianggap lebih aman dan tak mengenal batas ruang. Pelaku transaksi wajib memiliki akun PayPal, dan pembayaran dilakukan ke akun itu. Pencarian bisa dilakukan di bank-bank lokal disetiap negara. Secara ringkas, PayPal merupakan pengelola akun virtual bagi semua orang yang melakukan transaksi *online*. Ada sederetan peraturan yang wajib diikuti pemilik akun, sehingga menghindarkan mereka dari aksi penipuan. Paypal melayani transaksi penjualan, pembelian dan pengiriman uang.

Ada beberapa jenis akun PayPal sesuai dengan kebutuhannya:

a. PayPal Personal

Khusus untuk akun individu, dibatasi maksimal 5 pembayaran melalui kartu kredit dan debit.

b. PayPal Primer

Paling populer, sebab bisa melakukan transaksi lebih besar tanpa limit pembayaran.

c. PayPal Bisnis

Khusus bagi pelaku bisnis yang beroperasi atas nama perusahaan

4. Rekening Bersama (*Escrow*)

Biasa disingkat rekber, sistem pembayaran ini sudah populer di Indonesia, dan banyak diterapkan di forum jual beli maupun *online*

market place. Sebut saja kaskus, tokopedia, dan buka lapak. Metodenya melibatkan pihak ketiga, yang dipercaya sebagai pengelola pembayaran. Ketiga transaksi disetujui, pembeli mentransfer sejumlah uang ke rekber alias *escrow*. Setelah uang masuk dan diinfokan ke penjual, maka penjual mengirimkan barang ke pembeli. Begitu barang diterima, pembeli memberi notifikasi, sehingga pengelola rekber mentransfer uang pembayaran ke penjual. Sistem ini dianggap paling aman, sebab kecil sekali celah untuk terjadinya penipuan.

Penyedia jasa rekber ada yang berbayar dan ada yang gratis. Biaya tergantung nilai transaksi, dan ditanggung pihak pembeli. Kelemahan sistem rekber, transaksi berjalan lebih lambat, sebab penjual baru bisa mencairkan uang setelah pesanan telah diterima pembeli, dan pembeli mengonfirmasi. Tapi biasanya jika pengiriman menggunakan jasa ekspres tidak akan terlalu lama, terlebih kalau barangnya cukup ringan.

Kendati dianggap aman, masih ada potensi kecurangan, yaitu ketika pembeli tidak mengonfirmasi barangnya sudah diterima. Perlu dipastikan penjual mengirim semua resi pengiriman dan dokumentasi terkait (foto produk yang sudah dikemas dan siap dikirim), agar bisa membuktikan bahwa barang benar-benar sudah dikirim. Akan lebih bagus lagi apabila barang yang dikirim disertakan asuransi.

5. *Carrier Billing*

Lebih populer dengan sistem pembayaran potong pulsa. Metode *e-payment* ini tergolong baru dikenal di Indonesia namun langsung

banyak diminati kepraktisannya. Sementara ini banyak dipakai untuk transaksi pembelian aplikasi mobile, seperti aplikasi game, anti virus, musik, *e-box*, dan sejenisnya. *Google play* sudah bekerjasama dengan sejumlah operator seluler untuk menyediakan *carrir billing*, dengan nama *google direct carrir billing*.

Setiap pembeli di aplikasi *google play*, pembayaran bisa dimasukkan ke tagihan bulanan atau langsung dipotong pulsa. Sistem ini sangat memudahkan, sebab selama ini pembeli aplikasi *mobile* diwajibkan mempunyai kartu kredit. Dengan adanya sistem yang diberlakukan sejak 2012, hal itu tak berlaku. Semua yang mempunyai *smart phone*, terdaftar di *google play*, dan memiliki pulsa yang mencukupi, dapat bertansaksi dengan *carrir billing*.

Dibeberapa negara baru, sistem *carrir billing* sudah diterapkan oleh beberapa *online market place*. Tidak hanya untuk membeli aplikasi digital, melainkan juga produk-produk lain. Penyedia sistem ini antara lain *zong*, yang dimiliki *eBay*. *Zong* bisa dipakai untuk transaksi di *facebook* dan *habbo*, beroperasi di 40 negara, dengan 30 juta pelanggan.¹⁵

¹⁵ Politwika, *99 Langkah Sukses Berbisnis E-Commerce*, (Jakarta:Gramedia Widiasarana Indonesia,2017), hal. 73-76.

D. *E-commerce*

1. Definisi *E-commerce*

E-commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur, *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*), dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer networks*) yaitu internet.¹⁶

E-commerce adalah usaha pemasaran suatu perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Pemasaran online merupakan bentuk pemasaran langsung yang tumbuh paling pesat. Kemajuan teknologi saat ini telah menciptakan abad digital. Internet, jaring publik luas dari jaringan komputer, menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar.

2. Karakteristik *E-Commerce*

Dari berbagai definisi yang ditawarkan dan dipergunakan oleh berbagai kalangan, terdapat kesamaan dari setiap definisi tersebut. Kesamaan ini menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki karakteristik:

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

¹⁶ Berkatulloh dan prasetyo,dkk. *Bisnis E-Commerce Studi sistem keamanan dan Hukum di Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Pelaja, 2005), hal. 45.

3. Jenis-jenis *E-Commerce* atau Pemasaran online yakni antara lain:

1. Bisnis ke konsumen (B2C)

B2C adalah kegiatan E-Business dalam pelayanan secara langsung kepada konsumen melalui barang atau jasa. Dengan penjualan langsung di internet, pemesanan dapat langsung dilakukan oleh konsumen - umumnya biaya sudah tercantum. Karakter yang paling signifikan dari B2C adalah kemampuan untuk menciptakan hubungan langsung dengan konsumen tanpa melibatkan medium (perantara) seperti distributor, pedagang grosir. Interaksi yang dimungkinkan oleh teknologi antara individu dan organisasi. B2C menggambarkan kegiatan bisnis melayani konsumen dengan produk atau jasa. Atau dengan kata lain, B2C adalah pertukaran jasa, informasi dan atau produk dari perusahaan kepada konsumen menggunakan internet dan teknologi perdagangan elektronik.

2. Bisnis ke bisnis (B2B)

B2B adalah pertukaran jasa, informasi dan atau produk dari perusahaan kepada perusahaan menggunakan internet dan teknologi perdagangan elektronik. B2B pada intinya adalah Electronic Data Interchange (EDI) melalui internet menggunakan website. EDI adalah metode untuk saling bertukar data bisnis atau transaksi secara elektronik melalui jaringan komputer. EDI memiliki standarisasi pengkodean transaksi perdagangan, sehingga organisasi komersial tersebut dapat berkomunikasi secara langsung dari satu sistem

komputer ke sistem komputer lainnya tanpa memerlukan hardcopy, faktur, serta terhindar dari penundaan, kesalahan yang tidak disengaja dalam penanganan berkas dan intervensi dari manusia.

3. Konsumen ke konsumen (C2C)

Model di mana perorangan atau individual sebagai penjual berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli. Jenis ini banyak digunakan dalam situs online auction atau lelang secara online. Atau dengan kata lain, C2C terjadi seorang individu melakukan penjualan produk atau jasa langsung kepada individu lainnya. C2C adalah model E-Business yang menjamur di Indonesia saat ini. Karakteristik C2C adalah (1) E-Commerce antara individu dan individu secara langsung, (2) dengan semakin banyaknya individu yang terhubung pada internet maka pasar C2C semakin potensial.

4. Konsumen ke Bisnis (C2B)

C2B adalah merupakan individu yang menjual produk atau jasa kepada organisasi dan individu yang mencari penjual dan melakukan transaksi. Model di mana pelaku bisnis perorangan atau individual melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu atau beberapa perusahaan. Biasanya dalam C2B, konsumen sudah menetapkan harga dari produk atau jasa yang ditawarkannya kepada perusahaan dan juga segala macam atribut keterangan yang dibutuhkan mengenai produk atau jasa tersebut. Model seperti ini banyak diterapkan di Indonesia.

Umumnya tidak pernah ditekuni secara maksimal, hanya sekedar mengisi waktu luang dan mencari uang tambahan saja. Atau pemilik dari website memang baru saja memulai usaha tersebut.

4. Keuntungan *E-Commerce*

Ada tiga keuntungan atau manfaat dalam melakukan perdagangan elektronik, yaitu :¹⁷

1. Keuntungan bagi perusahaan
 - a. Memperpendek jarak: perusahaan-perusahaan dapat lebih mendekatkan diri dengan konsumen.
 - b. Memperluas pasar: jangkauan pemasaran menjadi semakin luas dan tidak terbatas oleh area geografis dimana perusahaan berada.
 - c. Perluasan jaringan mitra bisnis: dengan adanya jaringan elektronik memudahkan mitra kerja dalam melakukan kerjasama.
2. Keuntungan bagi konsumen
 - a. Efektif: konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkannya dan berinteraksi dengan cara yang cepat dan murah.
 - b. Aman secara fisik: konsumen tidak perlu mendatangi toko secara langsung dan ini mungkin konsumen dapat bertransaksi dengan aman, sebab daerah-daerah tertentu mungkin sangat berbahaya jika berkendara dan membawa uang tunai dalam jumlah besar.

¹⁷Adi Nugroho, *E-Commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*, (Banndung: Informatika, 2006), hal. 76.

- c. Fleksibel: konsumen dapat melakukan transaksi dari berbagai lokasi, baik dari rumah, kantor, warnet atau tempat lainnya.
3. Keuntungan bagi masyarakat umum
 - a. Membuka peluang kerja baru: dalam hal ini akan membuka peluang-peluang kerja baru bagi mereka yang tidak buta teknologi.
 - b. Mengurangi polusi dan pencemaran lingkungan: dengan adanya ini konsumen tidak perlu melakukan perjalanan ke toko-toko, dimana hal ini pada gilirannya akan mengurangi jumlah yang berlalu-lalang di jalan.
 - c. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia: dalam hal ini hanya orang-orang yang tidak gagap teknologi, sehingga pada gilirannya akan merangsang orang-orang dalam mempelajari teknologi.

5. Kerugian E-Commerce

Disamping keuntungan di atas, ada beberapa segi negatif dalam perdagangan elektronis, yaitu :¹⁸

1. Meningkatkan individualisme: dengan adanya ini seseorang dapat berinteraksi tanpa bantuan orang lain.
2. Terkadang menimbulkan kekecewaan: apa yang dilihat di layar monitor komputer kadang berbeda dengan apa yang dilihat secara kesat mata.
3. Tidak manusiawi: dalam hal ini tidak dapat secara dekat bersosialisasi dengan orang lain, misalnya: tidak dapat berjabat tangan.

¹⁸ Adi Nugroho, *E-Commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*, (Bandung: Informatika, 2006), hal. 87.

E. Efektivitas Penjualan

1. Pengertian Efektivitas

Pada dasarnya efektivitas merupakan tingkat keberhasilan dalam pencapaian tujuan. Efektivitas berasal dari kata efektifitas yang berarti taraf sampai atau sejauh mana suatu kelompok mencapai tujuan. Efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Efektivitas (effectiveness) berkenaan dengan apakah suatu alternatif mencapai hasil (akibat) yang diharapkan, atau mencapai tujuan dari diadakannya tindakan. Efektivitas, yang secara dekat berhubungan dengan rasionalitas telaris, selalu diukur dari unit produksi atau layanan atau nilai moneternya.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas

Berdasarkan pendekatan-pendekatan dalam efektivitas organisasi yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat dikatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas organisasi adalah sebagai berikut:

- a. Adanya tujuan yang jelas,
- b. Struktur organisasi,
- c. Adanya dukungan atau partisipasi masyarakat,
- d. Adanya sistem nilai yang dianut.

Organisasi akan berjalan terarah jika memiliki tujuan yang jelas. Adanya tujuan akan memberikan motivasi untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya. Tujuan organisasi adalah memberikan pengarahan dengan cara menggambarkan keadaan yang akan datang yang senantiasa dikejar dan

diwujudkan oleh organisasi. Struktur dapat mempengaruhi efektifitas dikarenakan struktur yang menjalankan organisasi. Struktur yang baik adalah struktur yang kaya akan fungsi dan sederhana. Selanjutnya, tanpa ada dukungan dan partisipasi serta sistem nilai yang ada maka akan sulit untuk mewujudkan organisasi yang efektif. Faktor-faktor yang mempengaruhi organisasi harus mendapat perhatian yang serius apabila ingin mewujudkan suatu efektivitas.

2. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.¹⁹

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.²⁰ Konsep ini mengansumsikan bahwa perusahaan memiliki banyak

¹⁹ Maqfira Dwi Utami, *Analisis Pengaruh Harga*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 40

²⁰ Sunarto, *Pengaruh Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: UST Press), hal. 12.

sekali alat penjualan dan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian.

Dalam penjualan penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Bakat inilah yang sering tidak dimiliki oleh setiap orang karena tidaklah mudah untuk mengarahkan kemauan calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Septiyan Gunawan (2016) dengan judul Analisis Penerapan Aplikasi *E-commerce* Dalam Meningkatkan Pendapatan Penjualan Pada PT. Dwidaya Worldwide Palembang/Sistem Informasi Akuntansi, bertujuan untuk mengetahui sesudah dan sebelum penerapan aplikasi *E-commerce* dengan variabel pendapatan dan aplikasi *E-commerce*, data yang digunakan yaitu data primer, teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi dan

menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitiannya yaitu sesudah menggunakan sistem *E-commerce* mengalami peningkatan pada tahun 2014 sebesar Rp. 10.081.000.000 – pada tahun 2015 sebesar Rp. 15.104.150.000.²¹ Perbedaan penelitian saya dengan Bapak Septiyan Gunawan yaitu pada variabel satu sedangkan persamaannya yaitu sama sama mengalami peningkatan penjualan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Siska Maya dengan judul Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Kecil Menengah Melalui E-Commerce, bertujuan untuk mengetahui perkembangan penjualan produk UKM melalui e-commerce, strategi apa yang dilakukan UKM melalui e-commerce, dan sektor usaha apa saja yang mengalami peningkatan penjualan, penelitiannya menggunakan data primer yaitu diperoleh dari hasil wawancara langsung oleh pihak internal perusahaan x dan juga data sekunder yaitu melalui literatur dan juga data mitra UKM perusahaan x, dengan hasil penelitian bahwa strategi penjualan melalui e-commerce mengalami peningkatan sebesar 348% dari tahun 2014 ke tahun 2015. Peningkatan juga terjadi tahun 2015 sampai Juli 2016 sebesar 25%. Hal yang dilakukan pengusaha melalui e-commers yaitu pendekatan kepada pelanggan dan memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian. Sektor usaha yang diminati pasar adalah sektor makanan

²¹ Septiyan Gunawan, *Analisis Penerapan Aplikasi E-commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan Penjualan Pada PT. Dwidaya Worldwide Palembang/Sistem Informasi Akuntansi*, (Palembang : Skripsi, 2016) diakses pada tanggal : 9 Oktober 2017 pukul : 19.00 WIB.

(food), fashion dan rumah tangga.²² Perbedaan penelitian Ibu Siska Maya dengan penelitian saya adalah pada variabel kedua yaitu strategi penjualan, sedangkan persamaannya adalah sama-sama strategi penjualan melalui e-commerce mengalami peningkatan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Fadel Retzen Lupi dengan judul Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan *E-commerce* Pada Tokopedia.com, dengan tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran E-Commerce jenis Business to Customer (B2C) menggunakan analisis konten (analisis isi) untuk memberi gambaran tentang cara meningkatkan efektifitas dan efisiensi strategi pemasaran melalui E-commerce, dengan penelitian deskriptif kualitatif dan data dikumpulkan dengan metode library research serta field research menggunakan teknik observasi dan wawancara. Dengan analisis konten (analisis isi) dan analisis deduktif, penelitiannya mengkaji strategi pemasaran *E-Commerce website* Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *website* Tokopedia merupakan *mall online* yang menyediakan bisnis online dengan mudah, sekaligus memberi pengalaman belanja online yang aman dan nyaman karena dilengkapi mesin pencari (search engine) yang memudahkan pencarian produk, direktori sebagai katalog belanja, dan fitur-fitur agar pengguna mudah menggunakan Tokopedia, serta artis sebagai duta website adalah strategi pemasaran unik untuk menarik minat masyarakat. Untuk itu, kedepan Tokopedia perlu meningkatkan layanan konsumen dengan penjualan yang

²² Siska Maya, Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Kecil Menengah Melalui E-Commerce, (Yogyakarta : Skripsi 2015) , diakses pada tanggal : 9 Oktober 2017 pukul : 19.00 WIB.

terpercaya, pembayaran yang lebih mudah, respon yang cepat atas permintaan maupun komplain pembeli, serta tampilkan gambar produk yang sesuai dengan kondisi produk sebenarnya.²³ Perbedaan penelitian Ibu Siska Maya dengan penelitian saya adalah pada variabel kedua yaitu strategi penjualan, sedangkan persamaannya adalah sama-sama strategi penjualan melalui e-commerce mengalami peningkatan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Iyas (2011) dengan judul Implementasi Sistem penjualan Online Berbasis *E-Commerce* pada Usaha Rumahan Griya Unik Wanita. Dalam pembuatan *website* aplikasi penjualan ini nantinya akan menjadi acuan untuk dapat merancang proses pemesanan melalui media elektronik dan sebagai promosi produksinya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif. Dengan hasil penelitiannya ada beberapa *tools* yang digunakan dalam pembuatan *website* penjualan pada Griya Unik yaitu komponen vire to mart untuk sistem penjualannya, Joomla untuk template website dan konten manajemen sistemnya (CMS), MySQL untuk databasenya, dan skrip PHP sebagai dasar bahasa pemrograman yang digunakan.²⁴ Perbedaan penelitian saya dengan Bapak Iyas yaitu objek penelitian yang berbeda dan di tempat saya meneliti sudah ada website untuk pemesanan sedangkan tempat penelitian Bapak Iyas

²³ Fadel Retzen Lupi, *Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-commerce Pada Tokopedia.com*, (Jakarta : Skripsi, 2017) diakses pada tanggal : 9 Oktober 2017 pukul : 19.00 WIB.

²⁴ Iyas, *Implementasi Sistem penjualan Online Berbasis E-Commerce pada Usaha Rumahan Griya Unik Wanita*, (Jakarta : Skripsi, 2011) diakses pada tanggal : 9 Oktober 2017 pukul : 19.00 WIB.

belum. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menerapkan e-commerce dan metode yang di gunakan kualitatif.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Shanti Ananda Tanoto (2016) dengan judul Analisis Sebelum Dan Sesudah Penerapan E-Payment Terhadap Penerimaan Pajak Bumi Dan Bangunan Pedesaan Dan Perkotaan (Pbb-P2) Pada Kabupaten Dan Kota Di Provinsi Lampung (Studi Kasus Pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Metro dan Kabupaten Lampung Tengah) dengan tujuan untuk menganalisis adakah perbedaan signifikan yang terjadi setelah penerapan sistem e-payment diterapkan sebagai metode pembayaran Pajak Bumi dan Bangunan Pedesaan dan Perkotaan (PBB-P2) pada Kabupaten Lampung Tengah dan Kota Metro. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang didapatkan dari Dinas Pendapatan Daerah setempat, dimana terdiri atas jumlah penerimaan per-kecamatan dalam waktu 3 tahun yaitu 2013, 2014 dan 2015. Sementara untuk pengujian hipotesisnya, dilakukan dengan Uji Beda Berpasangan (paired t-test). Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, didapat kesimpulan bahwa penerapan sistem epayment sebagai metode pembayaran, menghasilkan perbedaan yang signifikan selama 2 tahun penerapannya di Kota Metro, sementara hasil berbeda didapatkan pada Kabupaten Lampung Tengah. Pada tahun pertama penerapan sistem e-payment, tidak terdapat perbedaan signifikan dalam penerimaannya. Perbedaan baru tampak saat tahun kedua

penerapan sistem e-payment pada metode pembayarannya.²⁵ Perbedaan penelitian Ibu Shanti Ananda Tanoto dengan penelitian saya yaitu pertama metode yang digunakan dan variabel pertama, sedangkan persamaannya adalah sama-sama menggunakan pembayaran elektronik.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Agung Wahana (2012) dengan judul *Pembangunan E-Commerce (penjual On line) Pada Turpez Shop*. Yang bertujuan membangun e-commerce untuk penjualan pakaian secara online memanfaatkan teknologi internet dan fasilitas pembayaran melalui Paypal. Metode pengembangan sistem yang digunakan adalah Waterfall dengan alat analisis Flowmap, Data Flow Diagram (DFD) dan Entity Relationship Diagram (ER-D). Hasil dari penelitian ini adalah sistem informasi yang menangani transaksi pemesanan, pembayaran yang dapat dilakukan melalui transfer uang antar bank dan melalui fasilitas Paypal, pengiriman barang dan fasilitas retur sehingga dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan oleh Turpez Shop, mempermudah pelanggan dalam proses pemesanan produk, dan dapat membantu meningkatkan penjualan bagi perusahaan.²⁶ Perbedaan penelitian saya dengan Agung Wahana adalah objek penelitian dan pembayaran di penelitian Agung Wahana melalui paypal sedangkan di tempat penelitian saya tetap melalui Bank/ATM dan metode yang saya

²⁵ Shanti Ananda Tanoto, *Analisis Sebelum Dan Sesudah Penerapan E-Payment Terhadap Penerimaan Pajak Bumi Dan Bangunan Pedesaan Dan Perkotaan (Pbb-P2) Pada Kabupaten Dan Kota Di Provinsi Lampung (Studi Kasus Pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Metro dan Kabupaten Lampung Tengah)*, (Lampung : Skripsi, 2016), diakses pada tanggal : 9 Oktober 2017 pukul : 19.00 WIB.

²⁶ Agung Wahana, *Pembangunan E-Commerce (penjual On line) Pada Turpez Shop*, (Jakarta : Jurnal, 2012) diakses pada tanggal : 9 Oktober 2017 pukul : 19.00 WIB.

gunakan adalah dengan analisis SWOT. Persamaan dengan penelitian saya adalah sama-sama untuk meningkatkan penjualan menggunakan e-commerce.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Arip Aryanto dan Tri Tjendrowasono (2012) yang berjudul *Pembangunan Sistem Penjualan Online Pada Indah Jaya Furniture Surakarta*. Pembangunan sistem *e-commerce* penjualan di toko Indah Jaya Furniture merupakan langkah untuk meningkatkan penjualan dan promosi produk sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tujuan membangun sistem *e-commerce* penjualan furniture ini pelanggan dapat melakukan pemesanan produk tanpa harus datang ke toko Indah Jaya Furniture, pihak perusahaan pun dapat mengatasi masalah pengolahan produk, pengolahan pemesanan sehingga memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk toko Indah Jaya Furniture. Sistem ini dibuat menggunakan program php dan database MySQL dan editornya menggunakan notepad++. Hasil dari penelitian ini adalah dengan diimplementasikan *e-commerce* pada toko Indah Jaya Furniture ini dapat digunakan sebagai sarana promosi penjualan yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun, proses pembelian dapat secara langsung tanpa harus datang ke toko, serta dapat mempermudah proses transaksi pembelian produk.²⁷ Perbedaan penelitian saya dengan Arip Aryanto dan Tri Tjendrowasono yaitu objek

²⁷ Arip Aryanto dan Tri Tjendrowasono, *Pembangunan Sistem Penjualan Online Pada Indah Jaya Furniture Surakarta*, (Surakarta : Jurnal, 2012) diakses pada tanggal : 9 Oktober 2017 pukul : 19.00 WIB.

yang diteliti berbeda. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama memudahkan konsumen dalam pemesanannya.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Viktor Nicolas Nore (2013) yang berjudul Perancangan Sistem Informasi Penjualan Dan Pemesanan Produk Berbasis Web, dengan tujuan untuk merancang sebuah sistem informasi penjualan dan pemesanan pakaian berbasis web, mengetahui implementasi sistem dan mengetahui analisis dan pengujian program pada CV. Richness Development. Desain penelitian yang digunakan adalah bersifat deskriptif dengan pendekatan studi kasus pada CV. Richness Development. Metode pendekatan yang digunakan terstruktur dan metode pengembangan sistem informasi penjualan pakaian berbasis web yang dibuat sekarang menggunakan metode prototype, dengan alat bantu pengembangan sistem berupa flowmap, diagram konteks, DFD, dan alat perancangan database yang diusulkan berupa ERD dengan perangkat lunak PHP dan Macromedia Dreamwaver dan untuk database menggunakan MySql. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perancangan sistem informasi penjualan dan pemesanan berbasis web dapat membantu konsumen dalam mengakses informasi mengenai produk yang dijual dan dalam melakukan pemesanan produk, mengimplementasikan sistem informasi yang meliputi implementasi perangkat lunak, perangkat keras, basis data serta antarmuka dari aplikasi yang dihasilkan. Tahap akhir adalah mengadakan pengujian

terhadap aplikasi dengan menggunakan metode blackbox.²⁸ Perbedaan penelitian saya dengan Viktor Nicolas Nore yaitu objek penelitian berbeda, tidak ada pengujian akhir terhadap aplikasi dengan menggunakan black box. Sedangkan persamaanya sama sama menggunakan penelitian deskriptif, sistem informasi penjualan dan pemesanan berbasis web dapat membantu konsumen dalam mengakses informasi mengenai produk yang dijual dan dalam melakukan pemesanan produk.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Bagir (2011) yang berjudul Pembuatan Website E-Commerce Di PT. Batik Rahmawati Surakarta, dengan tujuan mengembangkan pembuatan website e-commerce serta untuk mengetahui sistem yang sedang berjalan menggunakan pendekatan terstruktur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan hasil penelitian yaitu menggunakan beberapa alat bantu seperti diagram konteks, DFD dan ERD, serta perangkat lunak pendukung yang digunakan adalah Photoshop, Macromedia Dreamweaver, dan database MySQL sebagai pembangun serta dokumentasi program dan laporan.²⁹ Perbedaan Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Bagir adalah objek penelitiannya, muhammad bagir menggunakan perangkat lunak berupa photoshop, macromedia dreamwaver sedangkan saya menggunakan

²⁸ Viktor Nicolas Nore, *Perancangan Sistem Informasi Penjualan Dan Pemesanan Produk Berbasis Web*, (Bandung : Skripsi, 2013) diakses pada tanggal : 26 November 2107 pukul : 15.00 WIB.

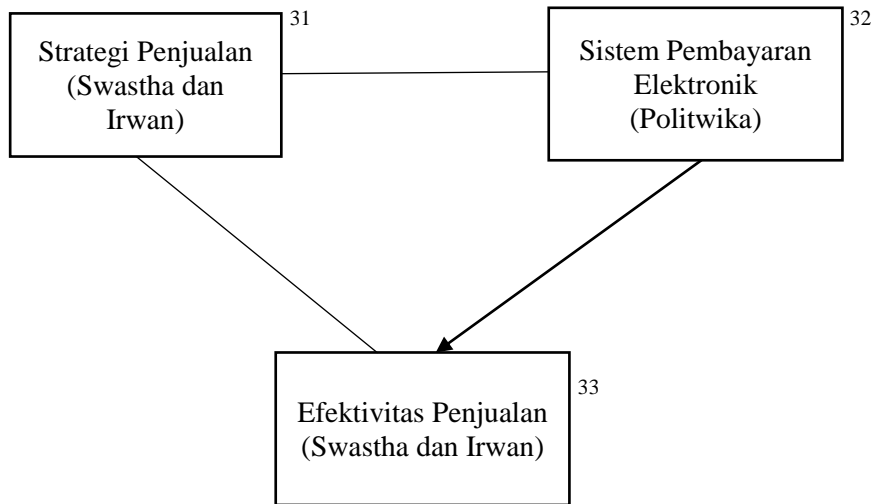
²⁹ Muhammad Bagir, *Pembuatan Website E-Commerce Di PT. Batik Rahmawati Surakarta*, (Surakarta : Jurnal, 2011) diakses pada tanggal : 26 November 2107 pukul : 15.00 WIB.

instragram, facebook. Persamaannya adalah sama sama menggunakan penelitian deskriptif.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Zahra Arwamaming Tyas (2010) yang berjudul Implementasi E-Commerce untuk OZONE DISTRO, dengan tujuan untuk memudahkan konsumen dalam pemesanan atau pembelian. Metode yang digunakan adalah deskriptif, dengan hasil penelitian yaitu Aplikasi E-commerce Distro dikembangkan dengan *waterfall model*, dan dibangun dengan bahasa pemrograman *PHP* dan untuk data menggunakan *My SQL*. Aplikasi ini dapat membantu melakukan manajemen distro dan memberikan segala informasi yang tersedia dan beriklan dengan bebas di dunia maya. Sistem tersebut dapat menghasilkan informasi barang-barang yang dijual, laporan pembelian untuk pelanggan dan laporan penjualan untuk keuangan.³⁰ Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Zahra Arwamaming Tyas dengan saya adalah objek penelitiannya. Persamaannya adalah sama sama memudahkan konsumen dalam pemesanan atau pembelian, membantu melakukan manajemen memberikan segala informasi yang tersedia dan beriklan dengan bebas di dunia maya.

³⁰ Zahra Arwamaming Tyas, *Implementasi E-Commerce untuk OZONE DISTRO*, (Diponegoro : Skripsi, 2010) diakses pada tanggal : 26 November 2107 pukul : 15.00 WIB.

G. Kerangka Berfikir Teoritis



Pesaing merupakan suatu kendala bagi para pengusaha, maka dari itu diperlukan suatu strategi dalam menghadapi persaingan bisnis baik dari segi pelayanan, pembayaran, produk maupun dari penjualan yang dilakukan oleh Waroeng Kampoeng AG ONE Tulungagung untuk meningkatkan efektivitas penjualan.

³¹ Swatha dan Irwan,..., (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hal.9.

³² Politwika, *Langkah Sukses Berbisnis E-commerce*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2017), hal.73-76

³³ Swatha dan Irwan, *Analisis Pengaruh Harga*,(Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), hal. 404.