BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran adalah sebuah fungsi organisasi dalam mencipatkan, berkomunikasi serta penyerahan nilai bagi konsumen dan digunakan dalam membangun hubungan dengan cara menguntungkan sebuah organisasi beserta pemilik sahamnya. Manajemen pemasaran berlangsung apabila salah satu pihak melakukan pertukaran potensial dalam memikirkan cara dalam mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain (Kotler & Keller 2016). Pemasaran sebuah perusahaan biasanya mencakup keputusan yang berkaitan dengan apa yan diinginkan konsumen, produk apa yang memiliki nilai bagi konsumen, berapa harga yang harus ditentukan, komunikasi apa yang harus diterapkan sehingga informasi sebuah produk dapat didapatkan oleh konsumen dan saluran distribusi apa yang digunakan dan bagaimana cara melakukan periklanan (Kotler & Keller 2016). Jadi manajemen pemasaran dapat disimpulkan sebagai seni dalam menentukan target pasar serta memperoleh konsumen melalui penciptaan nilai produk yang unggul kepada konsumen.

2.2 *Marketing Channel*

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam mencapai target pasar, pemasar menerapkan 3 jenis saluran pemasaran yakni (1) Saluran komunikasi (2) Saluran distribusi (3) Saluran pelayanan. Saluran komunikasi mencakup penerimaan pesan dari konsumen maupun penyampaian pesan oleh sebuah organisasi kepada calon konsumen, saluran komunikasi biasanya ada dalam bentuk majalah, radio, surat kabar, televisi, *handphone* dan juga internet. Saluran distribusi merupakan alat bantu dalam menampilkan, menjual dan mengirimkan produk atau layanan fisik ke konsumen maupun pengguna. Saluran distribusi terdiri dari 2 tipe yaitu yang bersifat langsung dan yang tidak langsung. Secara langsung dapat melewati internet, surat dan *handphone* sedangkan untuk yang tidak langsung dapat melewati bantuan distributor maupun *reseller*. Saluran layanan biasanya mencakup pelayanan yang diberikan dari gudang, bank dan perusahaan asuransi.

Desyana, Implementasi Sosial Media untuk Meningkatkan Penjualan Nasi Ayam Hengky di Kota Batam
UIB repository©2019

2.3 *Marketing Intelligence System*

Marketing intelligence system merupakan serangkaian prosedur yang berfungsi dalam memperoleh informasi sehari-hari tentang pertumbuhan serta perkembangan yang terjadi pada lingkungan pemasaran. Biasanya informasi tersebut didapatkan dari buku/majalah, publikasi perdagangan, pembicaraan dengan pelanggan, dan bahkan melewati internet yaitu dengan bantuan sosial media (Kotler & Keller 2016).

2.4 *Marketing Communication Mix*

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa *marketing communication mix* terdiri dari 8 model utama yakni sebagai berikut:

1. *Advertising* adalah promosi yang menggunakan media cetak seperti majalah dan koran dan media siaran seperti televisi dan radio sebagai alat dalam mempromosikan ide, barang maupun jasa.
2. *Sales promotion* adalah promosi yang memanfaatkan kupon maupun diskon dalam menunjuang bisnis dan *sales promotion* biasanya bersifat jangka pendek
3. *Events and experience* merupakan sebuah kegiatan atau acara yang disponsor oleh sebuah perusahaan yang dilaksanakan pada hari tertentu saja seperti *anniversary* perusahaan. Promosi tersebut dilakukan supaya dapat berinteraksi langsung dengan konsumen.
4. *Public relation and publicity* adalah promosi yang dilakukan perusahaan supaya dapat melindungi citra perusahaan yang melibatkan masyarakat.
5. *Online and social media marketing* merupakan jenis promosi yang dilakukan supaya dapat melibatkan pelanggan ataupun melakukan prospekan dengan bantuan internet.
6. *Mobile marketing* merupakan jenis promosi dalam bentuk khusus pemasaran *online* yang memanfaatkan *gadget* dalam melakukan prospekan.
7. *Direct and database marketing* merupakan jenis promosi yang memanfaatkan surat, *handphone*, *e-mail* ataupun internet dalam berkomunikasi langsung dengan calon konsumen.

Desyana, Implementasi Sosial Media untuk Meningkatkan Penjualan Nasi Ayam Hengky di Kota Batam
UIB repository©2019

8. *Personal selling* merupakan sebuah interaksi tatap muka bersama calon konsumen untuk melakukan presentasi sehingga dapat melakukan interaksi secara langsung dan juga dapat menerima *feedback* dari calon konsumen.

2.4.1 *Advertising*

Kotler & Keller (2016) menyatakan periklanan merupakan penyajian dan promosi ide yang dibayar oleh sponsor tertentu. *Advertising* didefinisikan sebagai pembayaran yang digunakan unruk menyebarkan pesan yang mengindentifikasi merek (produk atau layanan) suatu organisasai yang dipromosikan ke banyak orang pada waktu tertentu. Media yang sering digunakan pada *advertising* yaitu televisi, majalah, surat kabar, internet, radio dan juga dapat melewati sosial media seperti *Instagram.*

2.4.2 *Sales Promotion*

Sales promotion adalah persuasi yang bersifat langsung melewati berbagai insentif yang bersifat sementara, yang bertujuan agar dapat mendorong pembeli agar bertindak serta memulai rangkaian perilaku yang mengakibatkan aktivitas pembelian (Kotler & Keller 2016). Jika sebuah produk telah disedia di pasar, maka tujuan dalam melaksanakan *sales promotion* adalah untuk mendorong terjadinya kenaikan angka pembelian dan untuk menarik konsumen dari pesaing. *Sales promotion* biasanya dibagi menjadi 2 kategori yakni (1) *Consumer oriented promotion,* yang aktivitas nya mencakup kupon, undian, bonus dan potongan harga (2) *Trade oriented promotion,* yang aktivitasnya mencakup kompetisi penjual, pelatihan bagi penjual dan penghargaan bagi penjual

2.4.3 *Events and Experience*

Events and experience merupakan rujukan pada dukungan finansial untuk acara, tempat atau pengalaman dan memberikan kesempatan untuk menargetkan kelompok tertentu. *Events and experience* juga menjadi salah satu *marketing communication mix* yang berfungsi dalam meningkatkan citra perusahaan sehingga dapat membangun hubungan antar suatu organisasi dengan masyarakat dan bahkan dapat menjalin hubungan yang baik (Kotler & Keller 2016)**.**

Desyana, Implementasi Sosial Media untuk Meningkatkan Penjualan Nasi Ayam Hengky di Kota Batam
UIB repository©2019

2.4.4 *Public Relation and Publicity*

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa *public relation and publicity* merupakan jadwal yang diarahkan secara internal kepada karyawan dalam menciptakan hubungan perusahaan dengan *public* bahkan juga berupaya dalam menciptakan citra perusahaan maupun produk yang positif kepada masyarakat. *Public relation and publicity* melibatkan komunikasi yang berupaya dalam membantu meningkatkan dan mempromosikan citra dan produk organisasi. *Public relation* dianggap lebih netral dan obyektif daripada bentuk promosi lainnya karena banyak informasi yang dirancang oleh perusahaan biasa digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Banyak perusahaan memiliki departemen *public relation* internal untuk menciptakan peluang hubungan masyarakat dengan perusahaan

2.4.5 *Online and Social Media Marketing*

Kotler & Keller (2016) menyatakan *online marketing* adalah sebuah kegiatan yang dilakukan secara *online* yang berupaya dalam melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung supaya dapat meningkatakan kesadaran, memperbaiki citra ataupun untuk menciptakan penjualan produk dan jasa. Tujuan dari *promotion mix* ini adalah untuk menciptakan *electronic word of mouth*, contohnya komentar-komentar yang dibagikan oleh konsumen di internet (*website*, unggahan status dan *review of product* dari para *youtuber* maupun *blogger)*. Jika pesan pemasaran yang dilakukan tersebar dari pengguna yang satu ke pengguna yang lain maka dapat membuahkan hasil yang sama dengan kegiatan pemasaran dengan membayar media tertentu.

2.4.6 *Mobile Marketing*

Mobile Marketing merupakan kegiatan *marketing* yang dilakukan dengan menggunakan perangkat *mobile* seperti ponsel dan *tablet*. Kegiatan *marketing* tersebut memanfaatkan teknologi modern *gadget* dengan menggunkan data seperti lokasi dan demografi target konsumen. *Mobile marketing* antara lain meliputi promosi melalui SMS dan kode QR. Jika ditinjau dari jenis pelayanannya, *Mobile marketing* terdiri dari 2 kategori yanki: (1) *Push Mobile Marketing*, yaitu pesan

Desyana, Implementasi Sosial Media untuk Meningkatkan Penjualan Nasi Ayam Hengky di Kota Batam
UIB repository©2019

pemasaran yang dikirimkan kepada konsumen yang menjadi target pasar perusahaan tanpa permintaan konsumen (2) *Pull Mobile Marketing*, yaitu konsumen yang berinisiatif mencari informasi beserta produk yang disajikan melaui pesan pemasaran perusahaan.

2.4.7 *Direct and Database Marketing*

Direct and database marketing merupakan sebuah sistem *marketing* dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target konsumen untuk menghasilkan sebuah transaksi dan respons. Respons tersebut dapat berupa *inquiry*, pembelian bahkan dukungan. *Direct marketing* biasanya menggunakan media yang meliputi *direct mail*, *telemarketing*, *direct response broadcasting*. Setiap media terdiri dari 2 pendekatan yakni: (1) *one step approach* yaitu media digunakan secara langsung untuk memenuhi tujuan (2) *two step approach* yaitu penggunaan beberapa media untuk mencapai sebuah tujuan.

2.4.8 *Personal Selling*

Personal selling adalah pendekatan pemasaran interaktif dan berbayar yang melibatkan pembeli dn penjual. Menurut Kotler & Keller (2016) *personal selling* adalah sebuah interaksi yang bersifat tatap muka dengan calon konsumen yang bertujuan untuk bertemu dalam penjualan, melakukan presentasi bahkan menjawab pertanyaan calon konsumen dan tentunya juga dapat membangun hubungan dengan konsumen. Interaksi antara kedua pihak terjadi secara langsung melewati telepon maupun penjelasan produk yang berlangsung ditempat. Media apapun yang digunakan, mengembangkan hubungan dengan pembeli merupakan sesuatu yang diinginkan oleh seorang penjual maupun sebuah perusahaan.

Desyana, Implementasi Sosial Media untuk Meningkatkan Penjualan Nasi Ayam Hengky di Kota Batam
UIB repository©2019