

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi yang digunakan organisasi dalam menciptakan, berkomunikasi serta penyerahan nilai kepada konsumen serta digunakan dalam membangun sebuah hubungan yang baik dengan cara memberikan keuntungan sebuah organisasi beserta pemilik saham dalam organisasi tersebut. Pertukaran potensial yang ada membuat manajemen pemasaran dapat berjalan dalam mencapai tanggapan yang diinginkan oleh pihak lainnya (Kotler & Armstrong, 2012).

Pemasaran merupakan faktor penting dalam mendorong majunya sebuah usaha baik dalam bidang barang maupun bidang jasa. Pemasaran juga menjadi tolak ukur dalam mengukur kesuksesan suatu perusahaan dan juga proses untuk mencari tahu apa kebutuhan dari konsumen dan menciptakan produk ataupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Aktivitas pemasaran banyak dikenal sebagai proses menawarkan suatu jasa atau produk, padahal jika dikaji lebih dalam pemasaran adalah proses menganalisa dan mengevaluasi kebutuhan pasar.

2.2 Marketing Channel

Untuk memperoleh target pasar yang baik, diperlukan 3 jenis saluran pemasaran yakni (1) Saluran komunikasi (2) Saluran distribusi (3) Saluran pelayanan (Kotler & Keller, 2016). Saluran dalam komunikasi merupakan media penyampaian pesan dari para konsumen ke organisasi atau sebaliknya dari organisasi ke para konsumen, saluran komunikasi biasanya dapat ditemukan sehari-hari dalam majalah, surat kabar, radio, *handphone* dan juga internet. Saluran distribusi merupakan sarana untuk mendistribusikan produk atau jasa yang telah ditawarkan kepada para konsumen. Saluran distribusi biasanya terdiri dari 2 yaitu secara langsung berupa internet, surat, *handphone* dan secara tidak langsung berupa pihak ketiga seperti *marketplace* ataupun *reseller*. Saluran pelayanan biasanya merupakan jasa yang diberikan dari bank, gudang dan perusahaan asuransi.

2.3 *Marketing Intelligence System*

Dalam pengertian (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa *marketing intelligence system* merupakan suatu prosedur atau serangkaian sistem yang memiliki fungsi untuk mengumpulkan informasi tentang pertumbuhan dan perkembangan pasar yang terjadi sehari-hari. Biasanya informasi tersebut diperoleh dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*), buku/majalah, buku-buku perdagangan, sosial media dan berbicara langsung dengan pelanggan. Sistem ini dapat membantu dalam mengembangkan usaha yang ada. Apalagi kita tahu bahwa zaman sekarang segala hal dikaitkan dengan teknologi, jadi pemanfaatan teknologi dalam menjalankan sistem ini juga sangat penting.

2.4 *Digital Marketing*

Promosi sebuah produk atau merk melalui internet yang bertujuan untuk mencari dan menarik konsumen dengan cepat disebut sebagai pemasaran digital (*digital marketing*). Hal tersebut disampaikan oleh (Kotler & Armstrong, 2012) di dalam buku mereka. Pemasaran digital juga memiliki ciri khas tidak terikat waktu dan dapat dilakukan di mana saja. Pemasaran digital memanfaatkan wadah berupa media sosial, *website* ataupun *e-mail*. Sudah menjadi rahasia umum bahwa pemasaran digital di era ini adalah pilihan utama dari masyarakat secara umum. Dengan adanya pemasaran *digital* membantu kita sebagai konsumen dan penjual dalam menjalankan segala bisnis tanpa harus menghabiskan waktu karena dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja.

Dengan pemasaran digital membuat segala hal yang dilakukan menjadi lebih mudah dan cepat atau dapat disebut praktis. Hal inilah yang terjadi pada dunia usaha atau bisnis dimana dengan pemasaran *digital* membuat setiap transaksi perdagangan dapat dilakukan secara online dan tidak harus bertatap muka. Dengan cara ini tentu mempermudah perusahaan dalam hal menawarkan produk atau jasa mereka secara cepat dan tepat. Begitu juga sebaliknya dimana konsumen juga dapat bertransaksi secara bebas kapan pun dan di mana pun tanpa harus bertatap muka.

2.5 Jenis-jenis Bisnis *E-commerce*

Masyarakat lebih mengenal *e-commerce* secara umum sebagai tempat untuk menjual dan membeli barang secara *online* atau dapat disebut toko *online*. Padahal jika diteliti lebih dalam, *e-commerce* terdiri dari berbagai macam jenis layanan yang melibatkan para konsumen dan penjual. Kotler & Amstrong (2012) menjelaskan terdapat beberapa jenis *e-commerce*, yaitu :

1. *Business to Business* (B2B)

Jenis atau tipe bisnis ini dijalankan bukan secara individu melainkan mencakup sebuah grup. Oleh karena itu, bisnis ini merupakan jenis bisnis paling besar karena transaksi yang dilakukan adalah antar perusahaan secara *online*. Kuota yang disediakan juga cukup besar dalam mengoperasikan bisnis ini sehingga menghasilkan resiko yang cukup besar pula dalam menjalankannya.

2. *Business to Consumers* (B2C)

Proses yang terdapat dalam bisnis ini adalah dari produsen langsung kepada konsumen akhir sehingga tidak heran jika jenis bisnis ini paling banyak dikenal oleh masyarakat luas. Bisnis ini biasanya merupakan toko ritel yang memiliki gudang dan mereka memanfaatkan *website* secara langsung untuk menjual produk-produk mereka langsung kepada konsumen. Jenis bisnis ini dikenal sangat praktis dan cepat sehingga sangat cepat berkembang di kalangan masyarakat. Beberapa contoh bisnis jenis ini adalah Traveloka, Lazada, Zalora, Farfetch dan sebagainya.

3. *Consumers to Consumers* (C2C)

Jenis bisnis ini dilakukan oleh konsumen yang langsung berinteraksi dengan konsumen lainnya sehingga jenis ini juga cukup populer di masyarakat. Ada 2 jenis yang terbagi dalam bisnis ini, yaitu *marketplace* dan *classified*. Marketplace adalah sebuah *platform* yang dijadikan oleh masyarakat sebagai wadah untuk bertransaksi. Disinilah produsen memposting barang yang akan dijual dan dibeli oleh konsumen juga. Contoh *platform* nya adalah Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Sedangkan *classified* adalah tempat untuk mempertemukan pembeli dan penjual tetapi transaksi dilakukan di

luar *website* tersebut. Biasanya metode yang dilakukan adalah *COD* atau *transfer bank*. Contohnya adalah OLX dan Carousell.

4. *Consumers to Business (C2B)*

Dalam jenis ini, transaksi yang dilakukan adalah antara perusahaan dengan individu dimana individu yang menjualkan produk atau jasa kepada perusahaan. Contohnya adalah akuntan atau auditor yang menawarkan jasa mereka kepada perusahaan.