

BAB I

DASAR-DASAR POKOK MANAJEMEN PEMASARAN

1.6. BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)

Bauran Pemasaran Terdiri dari P4 :

1. Produk.

adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperlukan , diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Lini Produk :

adalah sekelompok produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang sama , dijual pada kelompok pelanggan yang sama , dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama atau berada dalam kisaran harga yang sama.

Bauran Produk :

(disebut juga variasi produk) merupakan satu set produk dan unit produk yang ditawarkan penjual bagi pembeli

Yang mencakup produk antara lain :

1. Keputusan atribut produk, antara lain : macam produk, mutu produk, ciri, gaya. Ukuran ,dll
2. Keputusan mengenai merek (brand), antara lain : nama merek, tanda merek, tanda merek dagang (trade mark), hak cipta (copyright)
3. Keputusan mengenai kemasan dan label
4. Keputusan tentang jasa pelayanan

Jasa :

setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain , pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin atau mungkin tidak berkaitan dengan produk fisik.

Perusahaan jasa dapat membedakan penyampaian jasanya dengan tiga cara yaitu lewat :

1. People (orang)
2. Process (proses)
3. Physical environment (lingkungan fisik)

Ada lima determinan kualitas jasa menurut penilaian pentingnya oleh pelanggan :

1. Keandalan : kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya

2. Responsif : kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat
3. Keyakinan : pengetahuan dan kesopanan karyawan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati : syarat untuk peduli , memberi perhatian pribadi bagi pelanggan
5. Berjud : penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

2. Price (Harga)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya .

Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang fleksibel , harga dapat dirubah dengan cepat , tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.

Yang mencakup masalah harga antara lain :

- Harga Dasar
- Potongan Harga
- Rabat
- Jangka Waktu Pembayaran
- Syarat Pembayaran Harga.

3. Place (Tempat)

Place (tempat) atau saluran pemasaran (dari Stern dan El-Ansary) : adalah sekumpulan organisasi independen yang terlibat dalam proses membuat suatu produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

Place (tempat) antara lain meliputi :

- a. Lokasi
- b. Perantara pemasaran
- c. Distribusi fisik yang meliputi tentang :
 - Pengolahan pesanan
 - Pergudangan
 - Persediaan
 - Transportasi/pengangkutan

4. Promotion (Promosi)

- Promosi Penjualan :

yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

Mediannya antara lain : pemberian premi, hadiah, sampel, pemberian kupon, potongan harga , kupon, hiburan, dll.

- Iklan :
semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
Mediannya antara lain : brosur, buklet, poster, selebaran, penayangan pada audiovisual, billboard, dll.
- Hubungan Masyarakat dan Publikasi :
berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan /atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
Mediannya antara lain : kontak pers, pidato, seminar, laporan tahunan, sponsor, sumbangan, majalah perusahaan, peringatan peristiwa, dll.
- Pemasaran Langsung :
penggunaan surat, telepon dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu..
Mediannya antara lain : pemasaran lewat telepon, internet, katalog, surat,dll.
- Penjualan Personal :
interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
Mediannya antara lain : presentase penjualan, pertemuan penjualan, pasar malam dan pameran dagang, dll.

☒. **Robert Lauterborn berpendapat :**

“Bahwa 4 P berhubungan dengan 4 C pelanggan” :

<u>4P</u>		<u>4C</u>
Produk	-	Kebutuhan dan keinginan pelanggan (Costomer needsand Wants)
Harga	-	Biaya pelanggan (Cost to the Customer)
Tempat	-	Kemudahan (Convenience)
Promosi	-	Komunikasi (Communication)