

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler dan Armstrong (2012) menuturkan, Bauran Marketing (*Marketing Mix*) adalah alat alat pemasaran yang dipakai perusahaan dalam menciptakan respons yang dimau oleh target pasar, dapat dikenal 4P ( *Product, Price, Place & Promotion* ).

### 2.2 Pengertian Produk

Kotler dan Armstrong (2012) menuturkan, produk tersebut merupakan gabungan dari produk dan layanan yang perusahaan tawarkan di pasar sasaran.

Produk yang diidentifikasi oleh Kotler dan Amstrong (2012) adalah semua yang ditawarkan ke pasar untuk observasi, penggunaan atau konsumsi yang akan mengisi kebutuhan dan persyaratan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), produk dan layanan jasa dipecah menjadi 2 kategori yaitu *Consumer Products* dan *Industrial Product*.

#### 1. *Consumer Product*

*Consumer Product* adalah produk dan layanan jasa yang konsumen

akhir beli dan akan dipergunakan untuk pribadi , *Consumer Product*

dibagi menjadi 4 yaitu :

a. *Convenience Product*

*Convenience Product* adalah Produk yang biasanya dibeli murah dan kepastian pembelian tidak perlu diperhitungkan atau hanya sesuai dengan kebiasaan. Produk yang mudah digunakan cenderung memiliki biaya rendah dan berlokasi di berbagai tempat untuk memudahkan pembeli untuk menemukan produk.

b. *Shopping Product*

*Shopping product* adalah Produk yang perlu dibeli dan yang perlu dipertimbangkan, misalnya, membandingkan dan mencari sumber informasi produk dari pencarian, harga, kualitas, kompatibilitas, dan format perbandingan. Contoh contoh barang belanjaan termasuk pakaian otomotif, mesin, furnitur, tiket pesawat, dan tiket hotel.

c. *Unsought Product*

*Unsought Product* adalah Produk yang diketahui atau tidak diketahui konsumen. Tetapi mereka tidak berpikir untuk membeli akan menemukan dan produk lama yang tidak diinginkan tidak akan Produk yang tidak memerlukan seperti Misalnya, peti mati, kuburan, asuransi dan donor darah.

#### d. *Speciality Product*

*Speciality Product* adalah Produk khusus yang mahal dan unik, yang hanya dipunyai oleh sejumlah orang oirang tertentu saja. Tetapi akan tetap dibeli walaupun harga dan tempatnya sulit. Contoh produk khusus termasuk tas merek terkenal, jam tangan bermerek, kendaraan bermerek dan banyak lagi.

#### 2. *Industrial Product*

*Industrial Product* merupakan produk produk yang digunakan perusahaan dalam aktivitas operasional atau suatu produk yang mungkin menghasilkan produk atau layanan. Barang industri bisa dibagi ke dalam banyak jenis, seperti pemasangan peralatan peralatan tambahan, barang habis pakai, layanan, komponen dan juga bahan baku.

Kotler dan Amstrong serta mengutarakan ada 5 hal yang perlu dilihat sebelum melakukan peningkatan produk supaya dapat menyakinkan konsumen dalam membeli produk atau layanan yang dipasarkan, yaitu :

##### 1. Atribut Produk

Pengembangan produk melibatkan pertimbangan manfaat yang dapat diperoleh dari suatu produk. Fitur produk meliputi kualitas suatu produk, fitur suatu produk dan desain suatu produk.



## 2. Merek

Merek merupakan nama produk, tanda tangan simbol, desain produk, atau campuran. Dari ini dapat memberi informasi identifikasi untuk produk atau layanan dan membedakannya dari pesaing lain.

## 3. Bungkusan

Bungkusan adalah yang merupakan suatu proses bergandengannya perencanaan terhadap pembentukan pembungkus suatu produk.

## 4. Label

Label adalah tanda sederhana yang termasuk dalam produk. Pelabelan dapat memberikan sebuah informasi tentang produk yang diproduksi, cara menggunakannya dengan aman. Menandai bisa membantu mempromosikan merek suatu produk.

## 5. Jasa Pendukung Produk

Jasa pendukung produk adalah suatu layanan yang baik terhadap pelanggan merupakan keunggulan kompetitif yang dapat meningkatkan penjualan produk, meningkatkan kesetiaan pelanggan dan menciptakan penilaian yang baik bagi pelanggan.

### 2.3 Pengertian Harga

Kotler dan Amstrong (2012) menuturkan Harga merupakan jumlah yang patut dibayar oleh konsumen atau pelanggan agar memperoleh produk atau layanan yang mau mereka miliki.

Kotler dan Amstrong (2012) menuturkan, ada beberapa komponen dalam menetapkan suatu harga pada produk atau layanan :

#### 1. *Value Based Pricing*

Sistem ini menggunakan pengakuan penilaian pembeli terhadap barang. (Bukan dari harga jual barang) dalam menentukan harga.

#### 2. *Value Added Pricing*

Menyediakan fitur fitur pelengkap tentang produk yang akan dijual agar membantu produk yang dipasang dengan harga mahal.

#### 3. *Good Value Pricing*

Merupakan suatu kombinasi yang sangat tepat atas penawaran pada kualitas produk atau jasa dengan harga yang wajar.

#### 4. *Cost Plus Pricing*

Dalam metode berikut adalah menambah persentase terhadap produk yang terstandar.

### 5. *Cost Based Pricing*

Suatu harga didasarkan pada biaya pembuatan, penyaluran dan pemasaran produk, dan tingkat keuntungan.

### 6. *Competition Based Pricing*

Penetapan harga bersumber pada pesaing atau penetapan harga serupa dengan yang harga sudah ada di pasar.

### 7. *Break Even Point*

Metode yang dipakai oleh perusahaan untuk menentukan harga untuk memastikan dimana biaya atau pengeluaran dan pendapatan adalah seimbang sehingga tidak terdapat kerugian atau keuntungan.

Kotler dan Armstrong (2012), menyatakan beberapa strategi dalam penentuan harga, yaitu:

#### 1. *New Product Pricing Strategy*

Perusahaan dalam menentukan suatu harga pada produk yang baru.

Penentuan harga terhadap produk baru dikelompokkan menjadi dua:

##### a. *Market Penetration Pricing*

Program di mana perusahaan menentukan harga rendah ketika merilis produk produk baru untuk membiasakan konsumen dengan produk dan mendapatkan pangsa pasar yang luas.



b. *Market Skimming Pricing*

Strategi di mana perusahaan menetapkan harga tinggi untuk produk barunya sehingga dapat menghasilkan keuntungan besar ketika produk baru dirilis.

2. *Price Adjustment Strategy*

Perusahaan menetapkan harga produk berdasarkan harga yang beredar dipasar dan menyesuaikan dengan keinginan konsumen. Distragi ini dibagi menjadi beberapa bagian:

a. *Segmented Pricing*

Penetapan harga terhadap suatu produk yang berbeda yang ditawarkan perusahaan terhadap merek dagang

b. *Psychological Pricing*

Penetapan harga sesuai dengan perilaku pembelian konsumen terhadap suatu harga.

c. *Discount and Allowance Pricing*

Pengurangan harga bagi konsumen, karena konsumen ini membeli banyak produk tanpa membayarnya dengan mencicil atau mempromosikan produk.

d. *Geographical Pricing*

Penetapan harga ditentukan oleh lokasi geografis konsumen.

e. Promotional Pricing

Penetapan harga rendah dari harga normal dengan jangka waktu yang sementara dalam hal peningkatan penjualan.

f. Dynamic Pricing

Pembiasaan harga dibuat bervariasi untuk memuaskan keperluan konsumen saat kondisi khusus.

g. International Pricing

Pembiasaan harga didasarkan dari pasar internasional.

## 2.4 Pengertian Tempat

Kotler dan Armstrong (2012) menuturkan lokasi maupun tempat merupakan aktivitas di perusahaan untuk menghasilkan produk tersebut tetap ada untuk konsumen yang kemudian dikirim kepada konsumen secara langsung.

Perusahaan bisa mengembangkan beberapa model untuk mendistribusikan produk mereka sehingga pelanggan bisa tetap gampang mengaksesnya. Tingkat penghubung pasar bekerja untuk membawa produk lebih dekat ke konsumen terakhir merupakan peringkat saluran (*Channel Level*). Kotler (2012) menuturkan terdapat 2 *channel levels*:



### 1. *Direct Marketing Channel*

*Direct Marketing* metode pemasaran ini menggunakan media pemasaran secara langsung dengan calon pelanggan dalam bentuk transaksi tawar menawar dan jual beli terhadap suatu barang.

### 2. *Indirect Marketing Channel*

*Indirect Marketing Channel* metode pemasaran ini menggunakan media pemasaran secara tidak langsung dengan calon pelanggan melalui promosi iklan, public relation. Tujuannya agar menanamkan mindset untuk membeli dan terjadinya penjualan.

## 2.5 **Pengertian Promosi**

Kotler dan Armstrong (2012) menuturkan Promosi merupakan kegiatan menginformasikan kegunaan terhadap suatu produk dan layanan dipasarkan untuk membuktikan dan mengambil hati calon pelanggan agar membeli produk atau layanan.

Saat aktivitas promosi, ada model model dalam melaksanakan aktivitas promosi. Kotler dan Armstrong (2012) menuturkan aktivitas berikut dinamai *Bauran Promosi*. *Bauran Promosi* terurai menjadi 5 :

### 1. *Iklan*

*Iklan* merupakan layanan promosi yang bermanfaat untuk menunjukkan kesempatan, serta untuk menjelaskan produk yang diperjualkan oleh perusahaan, menggunakan pencetakan berwarna

berseni sehingga mereka dapat menarik perhatian konsumen atau pelanggan.

2. *Penjualan Perorangan*

Merupakan kegiatan tatap muka antara pemasar dan calon pelanggan untuk dapat menginformasikan suatu produk dengan cara presentasi agar calon pelanggan akan mencoba produk tersebut.

3. *Promosi Penjualan*

*Promosi Penjualan* adalah program kegiatan untuk menyampaikan penawaran terbatas selama masa tertentu yang diharap dapat memikat hati konsumen.

4. *Direct marketing*

Sistem pemasaran ini menggunakan media pemasaran seperti melalui telepon, SMS, email atau jejaring sosial secara langsung dengan calon pelanggan dalam bentuk hubungan baik jangka panjang .

5. *Public relations*

Aktivitas Promosi yang membentuk ikatan komunikasi yang bagus terhadap orang banyak dan menjaga penilaian terhadap perusahaan agar tetap bagus.