# BAB II TINJAUAN PUSTAKA

# 2.1 Pengertian Marketing Mix

Bauran pemasaran adalah bagian yang terkontrol dari alat pemasaran yang dapat memengaruhi permintaan dan meningkatkan permintaan. (Walangitan et al., 2017) Untuk kata majemuk, campuran atau kombinasi, itu berarti bahwa empat ps (produk, harga, promosi, lokasi) harus memiliki pendekatan sistem yang mapan dan terkoordinasi untuk secara efektif mempengaruhi pelanggan persuasif. Dengan kata lain, produk yang tepat dengan harga yang wajar disertai dengan distribusi dan penggunaan teknologi komunikasi yang tepat, dan mereka bertindak bersama di mata pelanggan. (Kartikasari, Irham dan Mulyo, 2019)

## 2.1.1. *Product* (Produk)

Produk sangat kompetitif di pasar, memaksa perusahaan untuk mencari kemampuan beradaptasi produk yang tinggi untuk mencapai keunggulan kompetitif daripada pesaing, karena kemampuan beradaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan dapat ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen semakin memilih dan sangat berhati-hati ketika memutuskan keputusan pembelian, mempertimbangkan faktor permintaan, keunggulan produk, layanan dan perbandingan harga. Dari faktor-faktor ini, keunggulan produk termasuk dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk adalah salah satu penentu keberhasilan suatu produk baru, yaitu keberhasilan suatu produk diukur dengan parameter jumlah produk yang dijual. (SAM, 2017)

# 2.1.2 Price (Harga)

Harga adalah jumlah yang harus ditukar konsumen saat menerima penawaran. Karena harga suatu produk tergantung pada elemen-elemen yang berbeda, itu akan terus berubah, sehingga penetapan harga harus dinamis sehingga dapat menahan perubahan dalam durasi. Faktor penting dalam penetapan harga adalah menentukan biaya produk, strategi pemasaran dan pengeluaran terkait distribusi, biaya iklan, atau berbagai perubahan harga di pasar. Namun, jika semua variabel berubah, harga produk biasanya akan bervariasi sesuai kebutuhan. (Taboli, Pariz dan Vafada, 2017)

# **2.1.3** *Location* (Tempat)

Place adalah saluran distribusi untuk menyediakan produk kepada pelanggan tepat waktu, dan cara berbelanja serta memilih penjual. Secara umum, tidak ada organisasi yang memiliki semua strategi lokal dan pasar, sehingga masing-masing organisasi memperhatikan elemen strategis yang dimilikinya. (Djuhaefa et al., 2017)

#### 2.1.4 Promotion (Promosi)

Promosi adalah perusahaan bisnis yang memengaruhi pembeli potensial dengan menggunakan semua elemen atau bauran pemasaran. Intinya, promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, yang mengacu pada kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, memengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produk-produknya bersedia

menerima, membeli, dan loyalitas terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang tersedia untuk bisnis ini termasuk periklanan, promosi, promosi dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penentuan media promosi untuk digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. (Supaartagorn, 2017)

# 2.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari bauran pemasaran manajer penjualan adalah sebagai berikut:

- 1. Kembangkan produk terbaik menurut Palm Spring Resto Pool & Bar.
- 2. Kembangkan harga terbaik berdasarkan Palm Spring Resto Pool & Bar.
- 3. Kembangkan tempat terbaik dan terbaik untuk Palm Spring Resto Pool & Bar.
- 4. Kembangkan promosi terbaik berdasarkan Palm Spring Resto Pool & Bar.

#### 2.3 Definisi bauran pemasaran

Bauran pemasaran didefinisikan sebagai menempatkan produk yang tepat pada waktu yang tepat atau kombinasi keduanya pada waktu yang tepat. Bagian yang sulit perlu memahami setiap aspek dari rencana bisnis yang akan dilaksanakan.

Marketing Mix mendominasi pemasaran 4P, layanan pemasaran 7P, dan teori 4C yang dikembangkan pada 1990-an.

## 2.4 Bauran Pemasaran 4P

Seorang pakar pemasaran bernama McCarthy menciptakan pemasaran 4P pada 1960-an. Kategori penyanyi telah digunakan di seluruh dunia. Sekolah bisnis

mengajarkan konsep Singer dalam kursus pemasaran dasar. Pemasaran 4P juga merupakan dasar dari konsep bauran pemasaran.

#### 2.4.1 Bauran Pemasaran - Portofolio Pemasaran Produk

Produk adalah produk yang dibangun atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan populasi orangutan tertentu. TIDAK ADA produk BISA yang tidak berwujud atau berwujud, karena dapat berupa layanan atau barang. Produk memiliki siklus hidup tertentu, termasuk tahap pertumbuhan, tahap kematangan dan tahap penurunan penjualan. Setelah produk mencapai fase pengurangan penjualan, penting bagi pemasar untuk menciptakan kembali produk untuk merangsang lebih banyak permintaan ke negara tersebut.

Pemasar juga harus menggabungkan produk dengan benar. Mungkin bijaksana untuk meninjau portofolio produk saat ini dengan melakukan diversifikasi dan meningkatkan kedalaman lini produk. Secara umum, pemasar harus bertanya pada diri sendiri "apa yang bisa saya lakukan untuk menyediakan produk yang lebih baik untuk komunitas penyanyi daripada kompetisi?"

#### 2.4.2 Bauran pemasaran - Harga Bauran Pemasaran

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga adalah bagian yang sangat penting dari definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan bagian yang sangat penting dari rencana pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada semua strategi pemasaran dan sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk.

Ini pada dasarnya adalah area sensitif. Jika perusahaan itu baru mengenal pasar dan tidak menyebutkan namanya sendiri, target pasar tidak mungkin mau membayar harga tinggi. Sekalipun mereka mungkin rela memberikan banyak uang di masa depan, mereka harus diizinkan melakukannya selama bisnis.

Harga selalu membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen. Harga yang rendah biasanya berarti bahwa barang tidak sebaik mata konsumen karena mereka membandingkan barang yang ditawarkan oleh pesaing. Oleh karena itu, harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih tinggi daripada bunga pelanggan, sehingga mereka akan menghargai dana dari produk yang mereka berikan. Pastikan untuk memeriksa harga dan harga pesaing Anda sesuai. Saat menetapkan harga produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan dari produk tersebut. Ada tiga strategi penetapan harga utama, yaitu:

- a. Harga pasar infiltrasi
- b. skimming harga pasar
- c. Harga netral

#### 2.4.3 Bauran Pemasaran - Lokasi Bauran Pemasaran

Penempatan atau alokasi adalah bagian yang sangat penting dari definisi portofolio. Perusahaan harus menemukan dan mendistribusikan produk yang dapat diakses oleh pembeli potensial. Ini selain pemahaman yang mendalam tentang target pasar. Mengetahui mereka dari dalam ke luar, perusahaan akan menemukan lokasi dan saluran distribusi yang paling efektif untuk dialog langsung dengan pasar. Ada banyak strategi distribusi, termasuk:

a. Distribusi yang intensif

- b. Distribusi eksklusif
- c. Alokasi selektif
- d. Waralaba

#### 2.4.4 Bauran Pemasaran - Bauran Pemasaran Promosi

Promosi adalah komponen pemasaran yang sangat penting karena meningkatkan kesadaran dan penjualan merek. Promosi mencakup berbagai elemen seperti:

- a) Organisasi penjualan
- b) Hubungan masyarakat
- c) Iklan
- d) Promosi

Iklan biasanya mencakup metode komunikasi pembayaran seperti iklan televisi, iklan siaran, media cetak, dan iklan internet. Di era modern, tampaknya fokus offline telah bergeser ke dunia online. Dalam PR, komunikasi biasanya tidak dibayar. Ini termasuk siaran pers, pameran, sponsorship, seminar, konferensi, dan acara. Dari mulut ke mulut juga merupakan promosi produk.

Dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal tentang manfaat pelanggan yang puas dan individu biasa. Tenaga penjualan memainkan peran yang sangat penting dalam hubungan masyarakat dan dari mulut ke mulut. Penting untuk tidak menerima ini secara harfiah. Dari mulut ke mulut juga dapat menyebar di Internet. Penggunaan yang efektif dan berpotensi salah satu aset paling berharga untuk meningkatkan keuntungan online.

Khusus untuk masyarakat modern, milenium yang lebih terkenal dipromosikan melalui media sosial. Beberapa media sosial sering digunakan oleh milenium, yaitu: Whatsapp, Line, Instagram, Facebook dan Twitter. Milenium menggunakan media sosial, sama seperti manusia membutuhkan udara dan ikan untuk mendapatkan air. Gunakan hingga 12 jam sehari, sehingga promosi melalui media sosial menjadi salah satu media yang efektif dan efisien.

Dengan menggunakan semua kampanye iklan, termasuk pencetakan dan angka. Palm Spring Resto Pool & Bar dapat diposisikan sebagai salah satu kafe terkenal, menawarkan nilai luar biasa baik dari segi produk dan harga, serta kafe yang merupakan pilihan bagi masyarakat sekitar dan generasi milenium Batam.

