

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan sebuah strategi dasar manajemen pemasaran yang menjadi pedoman bagi perusahaan-perusahaan dalam melakukan pemasaran atas produk dan jasa. *Marketing Mix* ini bisa dikatakan berperan sangat penting dalam mempengaruhi pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, demikian pula sebagai tolak ukur atas keberhasilan system pemasaran produk maupun jasa. Bauran Pemasaran (atau *Marketing Mix*) terdiri atas elemen yang berisi pengontrolan untuk dapat memenuhi kepuasan pembeli oleh setiap perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan wajib mulai mempersiapkan rencana Bauran Pemasaran yang detail dan rinci.

Pengertian Bauran Pemasaran (atau *Marketing Mix*) menurut Alma (2014) menuturkan bahwa Bauran Pemasaran adalah strategi untuk mencampurkan berbagai sarana pemasaran dan promosi untuk menciptakan sebuah hasil kepuasan yang bersifat maksimal. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014), Bauran Pemasaran (atau *Marketing Mix*) adalah sebuah strategi pemasaran yang dikombinasikan sehingga mendapatkan proses *feedback* yang diinginkan oleh pasar yang ingin dituju. Pengertian lain atas penjelasan Bauran Pemasaran ini dikemukakan oleh Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016) yaitu berbagai kegiatan pemasaran yang dimana ia sebut dengan istilah 4P yang terdiri atas *Product, Price, Place* serta *Promotion*.

Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* berdasarkan penjelasan Mc.Charty yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016) terdapat empat poin penting dalam kegiatan Bauran Pemasaran yaitu :

- a) Produk atau *Product* merupakan sesuatu yang akan ditawarkan pada target pasar, sehingga produk yang akan dijual tersebut dibeli dan dikonsumsi serta memuaskan keinginan serta kebutuhan pembeli.
- b) Harga atau *Price* ialah pertukaran nilai oleh pembeli dengan berbagai manfaat atas mempunyai atau mengkonsumsi produk dan jasa yang dimana nilainya sudah merupakan ketetapan/ketentuan oleh pembeli dan penjual tersebut yang dilakukan atas proses tawar menawar, atau sudah menjadi tetapan oleh penjual tersebut untuk harga yang akan berlaku sama untuk semua pembeli.
- c) Tempat/Lokasi atau *Place* merupakan tempat yang sudah terdiri dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk melakukan produksi atas produk yang akan ditawarkan. Tempat/Lokasi dapat diasumsi sebagai aspek terpenting dalam proses distribusi. Proses distribusi selain melibatkan penjual secara langsung, melainkan distributor dan pengecer juga turut terlibat.
- d) Promosi atau *Promotion* ialah kegiatan yang dilaksanakan untuk memberikan berbagai data atau informasi produk yang dijual oleh perusahaan. Tidak hanya sebagai sarana untuk memberikan informasi dan data, namun promosi ini selanjutnya juga akan dimanfaatkan sebagai sarana untuk memberikan pengaruh dan mengajak pembeli untuk mengkonsumsi produk.

Penjelasan tentang pengertian *Marketing Mix* di atas, maka disimpulkan bahwa *Marketing Mix* berisi beberapa elemen penting. *Marketing Mix* dikenal luas dengan sebutan 4P (*Product* atau Produk, *Price* atau Harga, *Place* atau Tempat, *Promotion* atau Promosi). Elemen tersebut saling memberikan dukungan dan pengaruh satu sama lain dan elemen tersebut juga dapat menetapkan kebutuhan dan keinginan dalam sebuah bisnis. Perusahaan yang memiliki keunggulan yang lebih kompetitif dibanding pesaing sesama bidang akan menguntungkan bagi perusahaan tersebut karena persentase atas terjadinya proses keputusan pembelian akan memungkinkan berpihak ke produk perusahaan.

Bauran Pemasaran (atau *Marketing Mix*) meliputi empat poin, atau yang biasa dikenal dengan sebutan 4P yaitu: *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Masing-masing elemen ini memiliki tanggung jawab masing-masing yang tidak kalah penting yang dimana tujuan akhir dari proses ini ialah untuk meningkatkan penjualan produk dalam perusahaan. Dalam kasus ini, untuk Produk (*Product*) dan Harga (*Price*), sudah terdapat standar serta ketentuan dari perusahaan yang tidak memungkinkan peneliti untuk melakukan implementasi. Dan melalui pertimbangan, peneliti juga tidak merasa adanya keperluan untuk mengubah pemasaran perusahaan dalam Inovasi *Product* dan *Price* sehingga dalam penelitian ini, penulis akan berfokus pada Inovasi *Place* dan *Promotion* dimana akan bertitikfokus pada lokasi usaha baru yang strategis dan kegiatan promosi yang lebih efektif.

2.2 Inovasi *Place*

Salah satu poin tempat (*place*) yang dikategorikan dalam 4P *Marketing*

Mix tidak hanya berarti letak/lokasi kegiatan usaha tersebut dijalankan, untuk pengertian lebih dalamnya *place* tersebut yang dimaksud merupakan keseluruhan kegiatan penyaluran produk dan jasa dari penjual ke pembeli.

Tempat/Lokasi dalam *Marketing Mix* atau biasanya lebih dikenal sebagai saluran distribusi, saluran dimana produk/jasa tersebut sampai ke tangan pembeli. Saluran distribusi merupakan aliran barang-barang dari penjual ke pembeli.

Tjiptono (2014) memaparkan bahwa saluran distribusi ialah rangkaian organisasi yang melaksanakan fungsi-fungsi yang diperlukan menjelaskan produk/jasa yang sedang ditawarkan dari penjual ke pembeli. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014), tempat/lokasi lebih dikenal dengan *Marketing Channel* (atau *Distribution Channel*) ialah organisasi independen yang memberikan bantuan agar produk/jasa yang tersedia untuk dikonsumsi oleh pembeli. Perusahaan juga dapat merancang sendiri *distribution channel* mereka agar produk/jasa yang ditawarkan tersedia untuk pembeli dengan beraneka ragam cara. Menurut Etzel (2013), saluran distribusi meliputi berbagai rangkaian lembaga yang melaksanakan aktivitas yang dimanfaatkan sebagai upaya penyaluran produk dari penjual ke pembeli atau pemilik kegiatan usaha lainnya.

Cara distribusi dilakukan kompetitor juga bisa dijadikan pedoman pertimbangan oleh perusahaan dalam melakukan distribusi produk-produknya. Hal ini berhubungan dengan kompetisi produk agar lebih cepat dan tepat sasaran dibanding dengan pesaing-pesaing sudah yang ada. Jika produk yang akan ditawarkan adalah produk baru, maka perusahaan harus dapat memikirkan

strategi-strategi khusus agar dapat menarik perhatian dari calon pembeli. Selain itu, menentukan saluran distribusi produk sejak awal memang sangat penting. Hal ini bias dilakukan dengan memperhatikan berbagai sifat dan karakteristik pembeli, produk yang ditawarkan, perantara, lingkungan dan yang lainnya, tentu sebagai upaya agar bisa mendapatkan saluran distribusi yang tepat dan efektif.

Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2014) ada 2 jenis tingkatan penyaluran/distribusi, yaitu:

1. *Direct Marketing Channel*

Direct Marketing Channel adalah saluran kegiatan distribusi/pemasaran perusahaan melakukan komunikasi langsung dengan pembeli sebagai upaya mendapatkan respon atau kegiatan pembelian tanpa adanya pihak lainnya.

2. *Indirect Marketing Channel*

Indirect Marketing Channel adalah saluran kegiatan distribusi/pemasaran perusahaan yang bersifat tidak secara langsung melakukan komunikasi dengan pembeli

2.3 Inovasi Promotion

Promosi dalam kegiatan perusahaan merupakan elemen terpenting diluar dari elemen lainnya. Nilai manfaat sebuah produk tidak akan ada jikalau produk tersebut tidak dilakukan penyaluran ke pembeli yang memerlukan dan pembeli juga tidak mengetahui adanya produk yang ditawarkan apabila tidak adanya promosi. Oleh sebab itu, promosi dapat berarti sebuah kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli dan sebagai salah satu cara untuk

melakukan pengenalan produk kepada pembeli agar sadar keberadaan produk yang ditawarkan tersebut.

Menurut Solomon dalam bukunya Dharmmesta (2014) memberikan penjelasan bahwa Promosi (atau *Promotion*) adalah partikel penting komunikasi yang dikontrol oleh perusahaan pemasaran, meliputi iklan, promosi, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2015) mengemukakan bahwa Promosi adalah berbagai insentif yang dikategorikan sebagai upaya untuk mengajak atas kegiatan jual-beli produk dan jasa. Definisi lainnya menurut Grewal dan Levy (2014) mengemukakan bahwa Promosi (atau *Promotion*) dapat diartikan sebagai program yang dikhususkan untuk mengajak pembeli untuk membeli produk melalui iklan atau program pemasaran lainnya.

Menurut Hermawan (2013) mengemukakan bahwa Promosi adalah elemen yang bisa dikatakan memiliki peran penting dari kegiatan pemasaran yang menjelaskan kepada pembeli bahwa perusahaan merilis sebuah produk keluaran baru yang akan dibutuhkan oleh pembeli untuk bertransaksi. Promosi dapat dikatakan sebagai komponen untuk menyebarluaskan berbagai informasi yang berisi elemen yang sudah ada dalam bauran promosi. Promosi akan menjadi sarana komunikasi perusahaan yang jikalau mendapat respon positif akan memberikan keuntungan pada perusahaan. Pengertian diatas, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa promosi adalah elemen terpenting untuk melakukan pemasaran atas sebuah produk sehingga pembeli akan berminat dan melaksanakan transaksi beli, sehingga promosi wajib dibuat secara menarik dan

juga kreatif sehingga informasi yang ingin dijelaskan dapat dimengerti oleh target pasar yang ingin dituju.

Pemasaran produk/jasa adalah hal penting yang ikut memberikan penilaian atas performa sebuah perusahaan. Strategi untuk memasarkan produk/jasa adalah berbagai macam kegiatan yang akan dilaksanakan untuk mengenalkan produk/jasa secara lebih luas ke pangsa pasar. Terdapat lima strategi system pemasaran unggulan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan jumlah angka penjualan sebagai berikut :

- a) Menggunakan sosial media
- b) Menawarkan produk perusahaan secara gratis
- c) Memilih tempat/lokasi yang strategis
- d) Memberikan insentif untuk rekomendasi, serta
- e) Menjalin relasi dan hubungan yang baik dengan pembeli

Bauran Promosi terdiri atas 5 kategori, yaitu:

1. *Advertising*

Iklan adalah kegiatan promosi dan kegiatan presentasi yang dibayar oleh perusahaan sebagai upaya memperkenalkan barang/jasa. Iklan diartikan pencitraan reputasi produk perusahaan yang bermanfaat untuk memasang citra produk pada *mindset* pembeli. Berbagai macam promosi yang dapat dilakukan meliputi *print*, *outdoor* dan kegiatan lainnya.

2. *Sales promotion*

Kegiatan pemasaran insentif yang bersifat jangka pendek sebagai upaya dalam mendorong pembelian atas produk/jasa. Berbagai macam promosi yang dapat dilakukan meliputi *discount* dan kegiatan bazaar/*workshop*.

3. *Personal selling*

Penjualan perorangan yaitu pengenalan atas suatu produk/jasa secara personal oleh perusahaan dengan tujuan mendapatkan *feedback*, transaksi pembelian serta relasi/hubungan yang terjalin baik dengan pembeli. Berbagai macam promosi yang dapat dilakukan meliputi presentasi dan lainnya.

4. *Public relations*

Membangun dan membina sebuah relasi yang bersifat jangka panjang yang baik dengan masyarakat supaya hubungan timbal balik tersebut bersifat menguntungkan bagi perusahaan, *brand reputation* yang lebih baik serta mengatasi rumor-rumor yang tidak sedap bagi perusahaan. Berbagai macam promosi yang diterapkan meliputi konferensi pers dan kegiatan-kegiatan yang bersifat spesial.

5. *Direct marketing*

Kegiatan jual langsung yaitu pertukaran informasi langsung dengan pembeli dengan tujuan mendapatkan respon yang juga secara langsung dan membangun relasi yang berkelanjutan dengan pembeli. Berbagai macam promosi yang dilakukan meliputi katalog dan lainnya.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi ialah varian cara untuk melakukan komunikasi produk/jasa terhadap pembeli melalui iklan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relation* dan melakukan penjualan secara langsung.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), *Advertising* atau Periklanan berarti memberikan berbagai pesan yang bersifat publik kepada pembeli atas tawaran

harga yang lebih terjangkau sehingga pemilik usaha dapat melakukan kegiatan tersebut berulang-ulang dengan kapasitas yang lebih banyak.

Selain strategi promosi tersebut, adapun cara lain yaitu diskon sebagai suatu bentuk promosi untuk pembeli yang memberikan respon dengan melakukan pembayaran lebih awal atau membantu melakukan promosi atas produk/jasa.

Diskon dapat bervariasi, yaitu sebagai berikut :

- a) Diskon tunai (atau *cash discount*) adalah mengurangi jumlah harga karena telah melakukan pembayaran piutang atau jumlah angka pembelian sebelum jatuh tempo.
- b) Diskon jumlah (atau *quantity discount*) adalah mengurangi jumlah harga bagi pembeli grosiran.
- c) Diskon fungsional merupakan ketentuan atau ketetapan bagi *downline* perdagangannya yang melaksanakan fungsi yang sudah ditentukan antara lain: melakukan penjualan, penyimpanan, dan penyusunan/pencatatan transaksi.
- d) Diskon musiman (atau *seasonal discount*) adalah mengurangi harga bagi pembeli produk/jasa di luar musim tersebut.

Promosi Penjualan berguna dalam melakukan promosi terhadap sadarnya pembeli mengenai harga yang ditawarkan. Promosi penjualan perusahaan Perusahaan juga bias melakukan penerapan promosi penjualan untuk mendapatkan calon pembeli dan menumbuhkan loyalitas pembeli.

Promosi penjualan mempunyai tujuan menurut Armstrong dan Kotler (2015) antara lain yaitu :

1. Penjual dapat memanfaatkan saran ini untuk melakukan pembelian bersifat sekali dan menumbuhkan hubungan/relasi untuk pembeli bersifat berkesinambungan.
2. Meningkatkan kesadaran pengecer untuk menjual produk baru dan mempunyai stock lebih banyak serta melakukan sarana periklanan terhadap produk perusahaan.
3. Menumbuhkan arah bisnis yang ingin dituju, kegiatan/transaksi pembelian, dan memberikan motivasi bagi pengusaha kecil lainnya.

Penjualan Perseorangan atau *Personal Selling* adalah sebuah pertukaran informasi dan data, pertemuan tatap muka, yang bertujuan untuk membina relasi/hubungan yang bersifat menguntungkan dengan pihak lainnya. Menurut

Kotler & Armstrong (2014) *Personal Selling* merupakan sebuah pertukaran informasi dan data antara penjual dan pembeli sebagai upaya untuk melakukan transaksi jual-beli serta membina relasi yang berkesinambungan dengan calon pembeli. Sedangkan menurut Abdurrahman (2015), *Personal Selling* adalah memberikan informasi produk secara pribadi oleh perusahaan yang bertujuan untuk melakukan transaksi penjualan dan membina relasi/hubungan dengan pembeli. Interaksi yang dilakukan dapat bersifat lebih fleksibel jika disbanding dengan sarana promosi lainnya. Penjual dapat mengetahui *feedback* dari pembeli serta dapat mengetahui respon dari pembeli.

Personal Selling memiliki 3 sifat khusus yaitu antara lain sebagai berikut:

- a) Konfrontasi Personal berarti sebuah interaksi langsung sehingga dapat mengetahui respon dengan lebih dekat.

- b) Mempererat Hubungan berarti dapat menimbulkan jenis hubungan yang terdiri dari hubungan sebatas penjual dan pembeli atau sampai hubungan persahabatan. Penjual mengetahui benar selera pembeli yang terbaik.
- c) Tanggapan/*Feedback* berarti mengajak/mempengaruhi pembeli merasa jikalau mereka harus mendengarkan presentasi penjual.

Menurut Villamor dan Arguelles (2014), berbagai dimensi-dimensi dari *Personal Selling* adalah :

- a) *Tangible* yaitu kapabilitas dan keberhasilan seorang penjual mempresentasikan keberadaannya untuk calon pembeli. Pembuktian dimensi ini juga dapat melalui *appearance* dan kelengkapan produk/jasa yang ditawarkan.
- b) *Reliability* yaitu kapabilitas mempresentasikan layanan yang dimana bisa dipertanggungjawabkan untuk kedepannya.
- c) *Responsiveness* yaitu segala bentuk keinginan melayani pembeli bersifat *responsive* yang dimana akan memberikan semua informasi secara jelas dan bertanggung jawab.
- d) *Quality Perception* berisi persepsi pembeli mengenai semua kualitas dari sebuah suatu produk/jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan.