

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Bauran Pemasaran

Menurut Rafique (2015) pemasaran ini merupakan suatu konsep pemasaran yang melingkupi semua alat yang tersedia untuk pemasar untuk mengembangkan tindakan yang efisien dan mencapai target penetrasi penjualan mereka dalam target pasar. Bauran pemasaran mencakup semua keputusan pemasaran dan tindakan yang diambil untuk memastikan keberhasilan suatu produk, layanan, atau merek di pasarnya. Langkah pertama yang menentukan dalam proses pemasaran adalah analisis pasar. Setelah analisis selesai, model 4P dapat digunakan sebagai alat pengambilan keputusan yang baik untuk pemasar.

Kenyataannya, selain mencakup semua elemen yang dapat difokuskan oleh pemasar, model ini mudah digunakan.

Namanya yang khas juga tidak diragukan lagi menambah kesuksesannya.

Sistem klasifikasi ini adalah yang paling banyak digunakan dalam bauran pemasaran, baik dalam buku pelajaran maupun dalam kehidupan nyata. Secara lebih luas, model bauran pemasaran dapat digunakan untuk membantu pengambilan keputusan dalam konteks penawaran baru di pasar, serta untuk menguji strategi pemasaran yang ada.

2.2 Komponen Model

2.2.1 Kebijakan Produk

Penawaran yang memenuhi kebutuhan di pasar. Dengan kata lain, suatu produk dapat berupa objek fisik atau layanan yang diperkenalkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan setelah pembelian dan penggunaan atau

konsumsi. Oleh karena itu, kebijakan produk mengacu pada pilihan karakteristik barang atau jasa yang diberikan oleh pemilik usaha, dengan kata lain sifat, kualitas, ukuran, desain, dan lain-lain. Ini juga dapat mencakup keputusan tentang merek, kemasan, label, atau rentang produk .

2.2.2 Kebijakan Harga

Kebijakan harga merupakan jumlah dari uang yang tentunya akan diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Kebijakan penetapan harga mencakup konsep-konsep harga tetap, yaitu harga yang ditawarkan di toko-toko, diskon, syarat pembayaran pengembalian syarat dan kondisi kredit.

Ini mempertanyakan proses penetapan harga suatu produk atau penetapan harga dalam suatu kisaran. Kebijakan penetapan harga tidak tetap dan dapat berubah tergantung pada promosi atau sesuai dengan siklus hidup produk. Ini harus mempertimbangkan sejumlah kendala dan variabel, di antara produsen dan konsumen lainnya: harga biaya, citra produk, biaya distribusi, elastisitas harga (yaitu dampak perubahan harga terhadap permintaan konsumen), kondisi persaingan (monopoli, oligopoli, persaingan , dan lain-lain.)

2.2.3 Kebijakan Tempat

Kebijakan tempat sesuai dengan kebijakan distribusi. Ini melibatkan lokasi, ketersediaan, transportasi dan logistik. Perusahaan memiliki tugas untuk membangun dan memelihara jaringan distribusi, dan juga untuk memilih outlet penjualannya (toko atau distributor sendiri) yang akan bertanggung jawab untuk menyajikan produk, memastikan ketersediaan rak, menawarkan promosi, atau memberikan saran kepada pelanggan.

2.2.4 Kebijakan Promosi

Kebijakan promosi, melibatkan komunikasi. Kebijakan komunikasi terutama mencakup periklanan, pemasaran langsung atau pemasaran di outlet penjualan dan sponsor hubungan masyarakat. Secara paradoks itu mungkin, sampai taraf tertentu, mempengaruhi harga (premium, kupon atau penawaran khusus waktu terbatas, misalnya), tetapi tetap bertindak komunikasi dan bukan kebijakan penetapan harga.

The 4 Ps of the marketing mix



Gambar 1 The 4 Ps of the marketing mix, sumber: Rafique (2015)

2.3 Definisi Promosi

Menurut Karl dan Pareek (2006) promosi adalah elemen keempat dari bauran pemasaran. Menjadi sukses dalam elemen bauran pemasaran ini tidak hanya membangun publisitas yang baik untuk perusahaan itu sendiri, tetapi ekuitas merek dari produknya juga berhasil. Promosi melibatkan penyebaran informasi tentang suatu produk atau perusahaan yang menggunakan lima jenis

utama promosi: *advertising, sales promotion, personal selling, public relations & direct marketing.*

Kelima elemen tersebut adalah bagian dari bauran promosi perusahaan. Setiap jenis promosi menggunakan serangkaian pendekatan berbeda untuk berkomunikasi dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Karena setiap jenis alat promosi berinteraksi dengan pelanggan secara berbeda, keseluruhan bauran promosi harus diintegrasikan untuk menyelaraskan pesan yang konsisten mengenai posisi strategis perusahaan, dan informasi mengenai produk dan penawaran nilai.

2.4 Bauran Promosi

Menurut Karl dan Pareek (2006) bauran pemasaran promosi terdiri atas 5, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan)

Menurut American Marketing Associate, iklan adalah tempat pemberitahuan dan pesan persuasif dalam waktu ataupun tempat yang ada di media masa apa pun oleh pemilik usaha bisnis, lembaga pemerintah, dan individu yang berupaya memberi informasi atau mengajak anggota target pasar tertentu atau audiens mengenai produk, layanan, organisasi, ataupun ide mereka.

Periklanan sejauh ini merupakan cara yang paling populer untuk menjangkau khalayak sasaran karena merupakan cara yang hemat biaya untuk membangun kesadaran di benak khalayak. Dan melalui pemaparan berulang-ulang, audiens menerima posisi produk dan mulai mempercayai produk untuk memberikan manfaat yang dijanjikan. Iklan yang baik memberikan alasan pada calon pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan layanan. Untuk membuat

iklan yang baik, pemasar harus membuat pesan yang berbeda, bermakna dan kredibel. Kegagalan untuk melakukannya menghasilkan pesan yang hilang dalam kebisingan di sekitar audiens.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan berinsentif dalam jangka waktu yang singkat untuk mengajak pelanggan melakukan pembelian. Promosi penjualan populer di kalangan vendor karena pelanggan dengan mudah mengenali nilai yang ditawarkan promosi penjualan.

3. *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Penjualan perseorangan adalah penjelasan pribadi dari vendor yang bertujuan mendapatkan penghasilan dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

Bentuk promosi yang akan dilakukan yaitu *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Peran utama hubungan masyarakat adalah untuk memengaruhi kepercayaan, perasaan, dan pendapat publik tentang perusahaan dengan menempatkan informasi di media tanpa membayar untuk airtime atau ruang yang dikonsumsi di media. Biasanya, departemen hubungan masyarakat mengedarkan ide-ide cerita, siaran pers dan hal-hal lain yang menarik bagi organisasi media dengan harapan cerita tersebut diambil oleh media. Cerita-cerita yang disukai yang dilaporkan di media mencapai efek yang sama seperti iklan, dengan bonus tambahan terkait dengan kredibilitas organisasi media yang menyebarkan informasi. Dan yang terbaik, ini gratis karena jurnalis meliput berita tersebut.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung)

Penjualan langsung adalah hubungan langsung antara konsumen target dengan fungsi mendapat jawaban langsung dan membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Bentuk promosi yang akan digunakan sering digunakan yaitu *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.