BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian *Promotion Mix*

Menurut (Amstrong, 2012) pemasaran *(Marketing Mix)* merupakan instrument dari suatu usaha yang dikeluarkan untuk menjalin hubungan, membangun, serta mempengaruhi pelanggan agar tertarik. Pemasaran dibagi mejadi 4P yakni: *(Promotion, Place, Price & Product)*.

2.2 Pengertian Produk *(Product)*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) produk adalah proses yang dilakukan oleh pembuat/produsen yang kemudian akan didistribusikan kepada pembeli/konsumen sesuai kebutuhannya atau kepentingannya. Produk dan jasa dibagi menjadi 2 kelompok, yakni: *Consumer products* dan *Industrial products.*

1. *Consumer Product*

   Produk konsumen adalah sebuah produk berupa barang/jasa yang konsumen rumah tangga sebagai pemakai akhir di mana produk tersebut terjual dan dibeli konsumen untuk digunakan dan dikonsumsi sendiri. Konsumen produk ada empat kategori, yaitu:

   a. *Convenience Product*

      Kenyamanan produk merupakan produk/jasa yang dibeli oleh konsumen atau konsumen merasa kenyaman karena tercapai kepuasannya, sehingga harga rendah dan produknya dibagi berbagai tempat untuk konsumen bisa mencarinya.

   b. *Shopping Product*

      Shopping Product adalah barang-barang yang dibeli oleh konsumen dalam proses pembelian dam pemilihan harga, kualitas dan model.

Intra. Penerapan Aplikasi Grab Food dan Promotion Mix pada Rumah Makan Ciak Tang.
UIB Repository©2020

c. *Speciality Product*

Spesialis produk merupakan barang yang mempunyai keunikan dan identifikasi merek dalam sekelompok konsumen tertatik untuk membelinya.

2. *Industrial Product*

Produksi industri ialah sebuah produk yang digunakan dalam usaha untuk melakukan proses operasional dalam produk yang bisa menghasilkan berupa jasa/barang.

2.3 Pengertian Harga *(Price)*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang/jasa bagi seseorang pada waktu dan tempat tertentu. Berikut adalah hal-hal dalam menetukan harga suatu jasa atau produk, yaitu:

1. *Value Based Pricing*

   Sistem dalam menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli untuk menetapkan suatu harga.

2. *Cost Based Pricing*

   Dalam penentuan harga/niali sesuai dengan biaya proses penerapan, penyaluran dan penjualan produk dengan tahap pembelian.

3. *Cost Plus Pricing*

   Sistem ini adalah metode penelitian harga yang paling sederhana, dimana metode ini menambahkan persentase yang standar terhadap biaya produk.

4. *Break-even Pricing*

   Sistem yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga untuk mencapai titik impas terhaadap biaya untuk membuat dan memasarkan produk atau membuat target laba yang akan dicari.

5. *Competition Based Pricing*

   Metode ini melakukan penetapan harga berdasarkan persaingan/kompetitor dengan perusahaan lain.

UIB Repository©2020

2.4 Pengertian Tempat *(Place)*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) tempat adalah bidang/wadah yang digunakan sebagai tempat usaha yang akan dijalankan oleh pemiliknya.

Manfaat dari tempat adalah:

1. Konsume mudah untuk mendapatkan produk kita
   Banyakanya produk yang ada dipasar, maka distribusi yang direncakan dengan baik dapat membantu produk tersebut tersebar dengan cepat.
2. Adanya ketersedian produk
   Ketersediaan produk juga mengandung makna keterbatasan produk. Jika produk tersedia di suatu outlet, itu berarti produk tersebut terdistribusi dengan baik.
3. Membaut konsumen untuk membeli
   Konsumen mungkin awalnya tidak berencana untuk membeli, namun konsumen melihat produk tersebut di toko, timbul niat untuk membelinya.

Ada beberapa pertanyaan mendasar yang perlu kita jawab terlebih dahulu sebelum kita melakukan penyaluran lokasi. Dibawah ini adalah pertanyaan-pertanyaan tersebut:

a. Bagaimana konsumen kita biasa mendapat/mencari produk yang mereka inginkan ?
b. Bagaimana kita menggunakan untuk melakukan berbagai saluran distribusi yang ada dan ingin?
c. Bagaimana keunggulan atau perbedaan dalam strategi saluran distribusi kita, bila dibandingkan dengan pesaing yang lain?

Intra. Penerapan Aplikasi Grab Food dan Promotion Mix pada Rumah Makan Ciak Tang.
UIB Repository©2020

2.5 Pengertian Promosi *(Promotion)*

Kotler dan Armstrong (2012) Promosi merupakan sebuah kegiatan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa yang diperjualkan, sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Jenis-jenis promosi terbagi empat, yaitu:

1. *Advertising*

   Advertising adalah komunikasi secara non individu dengan sejumlah biaya untuk menggunakan media terpilih dalam organisasi /perusahaan

2. *Sales Promotion*

   Promosi penjualan merupakan sebuah kegiatan dalam menyampaikan atau mengkomunikasi suatu produk/jasa kepada sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan.

3. *Personal Selling*

   Personal Selling adalah memperkenalkan produk dengan bertatap muka secara langsung agar konsumen tertarik dan dapat membeli produk yang sudah ditawarkan.

4. *Public Relations*

   Publisitas adalah sifatnya komersial dalam media sosial yang dipublikasikan atau penyajiannya secara tepat melalui radio, televisi, atau bisokop dan semuanya ini sama sekali tidak ditanggung oleh sponsor atau tidak menerima biaya apapun.

5. *Direct Marketing*

   Pemasaran lansgung adalah suatu proses atau sistem promosi dimana organisasi yang melakukan promosi tersebut berkomunikasi secara langsung terhadap target konsumen dalam melakukan penjualan.

Intra. Penerapan Aplikasi Grab Food dan Promotion Mix pada Rumah Makan Ciak Tang.
UIB Repository©2020

2.6 *Penerapan Grab-food*

Grab berdiri pada juni 2012 oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling yang berlokasi di Negara Singapura. G*rab* tersedia dibeberapa kota di seluruh Indonesia mulai dari Banda Aceh sampai Papua. Salah satu layanan yang ingin dibuat untuk masyarakat Indonesia yaitu *grab-food*. *Grab-food* merupakan fitur layanan *food delivery* order di sebuah rumah makan. Cara untuk mengakses *grab-food* hanya download aplikasi *grab* dan buka aplikasinya dan memilih *grab-food.*

Bagi penguasaha dalam bidang kuliner, terutama pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penguasaha UMKM sangat bagus memiliki layanan delivery tanpa terbatas. *Grab-food* yang dikembangkan *Grab* jelas sangat menguntungkan bagi semua pihak. Bagi konsumen, mudah dalam memesan makanan. Kedua bagi *grab* bisa menambah pemasukan dihitung dari banyaknya order yang masuk via *grab-food*. Sedangkan bagi pengusaha (UMKM) adanya kenaikkan omset dari hasil pesanan *grab-food*.

Intra. Penerapan Aplikasi Grab Food dan Promotion Mix pada Rumah Makan Ciak Tang.
UIB Repository©2020