

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A.1. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

(Azizah 2015) Kotler dan Armstrong (2012) menjabarkan, bauran pemasaran gabungan (Marketing Mix) merupakan elemen pemasaran yang digunakan perusahaan dalam menciptakan respons yang diinginkan oleh target pasar, dapat dikenal dengan 4P (Product, Price, Place & Promotion). Strategi marketing mix dapat menjadi elemen yang sangat berpengaruh pada bisnis yang sedang berjalan apabila dapat mengelola dan menjalankan elemen teknik marketing mix dengan baik, dan alat pemasaran ini juga memiliki tingkat pencapaian yang sangat bagus.

Dalam proses mendapatkan pencapaian tersebut prosedur yang terdapat di dalam marketing mix ini harus diterapkan secara konsisten, mengevaluasi prosesnya, memperbaiki sistem operasional selanjutnya apabila ada kesalahan yang terdapat di prosedur sebelumnya, proses ini harus dikembangkan hingga mencapai target pemasaran seperti yang diinginkan.

A.2. Pengertian Produk

Kotler dan Armstrong (2012) memaparkan, produk yang dipasarkan bisa berupa banyak hal (baik yang berwujud fisik maupun non – fisik seperti aplikasi atau lain sebagainya). Jasa maupun layanan juga termasuk dalam produk. Pada dasarnya produk merupakan segala macam penawaran yang dilakukan perusahaan kepada customer, yang bertujuan untuk memenuhi permintaan atau kebutuhan dari customer tersebut. Secara teori, produk adalah bentuk penawaran yang ditawarkan ke pangsa pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Produk merupakan hasil proses produksi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dan akan ditawarkan ke pangsa pasar oleh perusahaan itu sendiri. Atau produk bisa menjadi suatu barang yang dibeli oleh perusahaan dan kemudian ditawarkan kembali kepada customer yang mencari produk atau barang tersebut.

Produk atau jasa wajib memiliki kualitas yang bagus sehingga dapat bersaing dengan produk atau jasa yang ada di pasaran.

Produk yang dipaparkan oleh Kotler dan Amstrong (2012) yaitu semua yang ditawarkan ke pasar untuk menjadi bahan pertimbangan, penggunaan atau konsumsi yang akan memenuhi kebutuhan konsumen.

Teori Kotler dan Amstrong (2012), produk dan layanan jasa dibagi menjadi 2 bagian yakni Consumer Products dan Industrial Product.

1. Consumer Product

Consumer Product merupakan produk atau layanan jasa yang di konsumsi oleh konsumen itu sendiri, Consumer Product dibagi menjadi 4 bagian yaitu :

A. Convenience Product

Convenience Product ialah produk sehari – hari yang selalu dicari oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari , ini cenderung memiliki harga terjangkau atau murah dan lokasi yang dapat ditemukan dimanapun, contoh : warung kecil, alfamart , indomaret, dan lain sebagainya

B. Shopping Product

Shopping product ialah tingkatan, dimana produk dibeli perlu melalui proses pertimbangan, pengobservasian, dan konsumen cenderung selalu mengevaluasi informasi produk, harga, kualitas, dan perbandingan dengan yang lain sebelum membeli product ini. sebagai contoh produk fashion, otomotif, furnitur, tiket pesawat, dan tiket hotel.

C. Unsought Product

Unsought Product ialah produk yang di ketahui konsumen tetapi tidak memiliki keinginan untuk membeli. Konsumen akan merasa bahwa itu sangat penting tetapi tidak wajib membeli, misalnya peti mati, petak kuburan, produk asuransi dan donor darah.

D. Speciality Product

Speciality Product ialah produk khusus yang terbatas biasanya hanya konsumen tertentu yang akan membeli atau mengkonsumsi produk ini, produk ini cenderung memiliki sifat yang unik, mahal, kualitas tinggi dan produksi yang terbatas di seluruh dunia. Contoh : produk tas bermerek, jam tangan bermerek, kendaraan bermerek dan lain sebagainya

2. Industrial Product

Industrial Product adalah produk tambahan yang dipakai perusahaan dalam proses produksi untuk menghasilkan produk atau layanan menjadi sempurna dan layak dijual. Industrial product atau produk industri bisa dibagi ke dalam banyak bagian, seperti penambahan peralatan pada product utama, barang habis pakai, tambahan untuk layanan, komponen dan lain sebagainya.

Kotler dan Amstrong mengidentifikasi 5 hal yang harus dipertimbangkan sebelum melakukan proses peningkatan produk dengan tujuan dapat meyakinkan calon konsumen dalam membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, yaitu :

A. Atribut Produk

Dalam tahap perkembangan suatu produk harus mempertimbangkan manfaat yang dapat dihasilkan ketika menggunakan suatu produk tersebut. Pertimbangan tersebut meliputi kualitas suatu produk, fitur produk maupun design yang disajikan

B. Merek

Merek adalah nama produk, ciri khusus, tanda tangan , simbol, desain produk, atau suatu nama yang selalu diingat oleh konsumen. Dari merek dapat memberi ciri khusus untuk konsumen agar dapat membedakannya dari pesaing lain dalam pangsa pasar.

C. Bungkus

Bungkus adalah proses akhir dari sebuah produk yang memiliki kekuatan untuk menarik konsumen dari segi penampilan produk tersebut. Bungkus juga memiliki pengaruh besar terhadap suatu produk, yaitu untuk selalu menjaga produk agar tetap fresh dan layak digunakan.

D. Label

Label merupakan tanda pada produk yang selalu dilihat oleh konsumen ketika konsumen sedang membandingkan produk satu dengan produk lainnya. Label ini memberikan informasi mengenai produk yang diproduksi, serta cara menggunakannya dengan aman.

E. Jasa Pendukung Produk

Jasa pendukung produk merupakan komponen yang memiliki pengaruh terhadap pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif yang dapat

meningkatkan penjualan produk perusahaan, memberikan kepuasan pelanggan dan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan.

A.3. Pengertian Harga

Kotler dan Amstrong (2012) memaparkan harga adalah angka atau mata uang yang wajib dibayar oleh konsumen atau pembeli agar dapat memiliki produk atau layanan yang mereka butuhkan. Kotler dan Amstrong (2012) memaparkan, terdapat beberapa komponen dalam penetapan suatu harga pada produk atau layanan jasa :

1. Value Based Pricing

Sistem ini menetapkan harga berdasarkan dasar observasi penilaian pembeli terhadap barang atau bukan dari harga yang ditetapkan oleh penjual.

2. Value Added Pricing

Sistem ini memberikan atribut pelengkap untuk menambah kualitas dan pengetahuan mengenai produk yang akan dijual agar dapat membantu produk yang dipasang dengan harga mahal.

3. Good Value Pricing

Adalah penetapan harga yang sangat tepat antara penjual dan pembeli dengan perbandingan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang di jual.

4. Cost Plus Pricing

Dalam sistem ini akan menambah persentase harga terhadap produk yang standar.

5. Cost Based Pricing

Sistem yang menetapkan suatu harga berdasarkan pada biaya proses pembuatan produk, penyaluran dan pemasaran produk, dan tingkat keuntungan sebuah produk

6. Competition Based Pricing

Penetapan harga berdasarkan pada pesaing produk itu sendiri pada suatu pasar atau penetapan harga yang sama dengan harga sudah ada di pasar.

7. Break Even Point

Adalah sistem yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menentukan harga dengan cara menghitung biaya pengeluaran dan pendapatan adalah seimbang sehingga tidak terdapat kerugian atau keuntungan.

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

1. New Product Pricing Strategy

Strategi perusahaan dalam menentukan harga pada produk. Penentuan harga terhadap produk baru dikelompokkan menjadi dua yaitu:

a. Market Penetration Pricing

Penentuan harga dimana perusahaan menentukan harga terendah ketika meluncurkan produk produk baru untuk memperkenalkan produk pada konsumen yang akan ditawarkan dipangsa pasar.

b. Market Skimming Pricing

Penentuan harga dimana penentuan harga tertinggi untuk produk baru sehingga dapat menghasilkan keuntungan sangat besar ketika produk baru diluncurkan ke pasar.

c. Price Adjustment Strategy

Strategi ini perusahaan menetapkan harga produk berdasarkan harga yang rata – rata yang berada di pangsa pasar dan menyesuaikan harga dengan permintaan konsumen. Pada kelompok ini dibagi menjadi beberapa bagian yaitu:

a) Segmented Pricing : Penetapan harga pada suatu produk yang berbeda

berdasarkan segmentasi barang yang ditawarkan kepada pasar dagang

b) Psychological Pricing : Penentuan harga berdasarkan dengan analisis

perilaku konsumen terhadap suatu harga produk.

c) Discount and Allowance Pricing : Penetapan harga dengan cara

memberikan potongan harga kepada konsumen, sebagai promosi agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan

d) Geographical Pricing : Penetapan harga ditentukan oleh lokasi

geografis atau letak lokasi konsumen.

e) Promotional Pricing : Memberikan harga rendah dari harga normal

dengan jangka waktu yang tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

f) Dynamic Pricing : Memberikan harga yang dibuat bervariasi untuk

memuaskan keperluan konsumen saat kondisi khusus.

g) International Pricing : Penentuan harga berdasarkan harga yang ada dipasar internasional.

A.4. Pengertian Tempat

Kotler dan Armstrong (2012) memberikan pendapat, lokasi atau tempat merupakan aktivitas operasional pada perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan sebuah produk yang akan ditawarkan ke pangsa pasar. Perusahaan bisa mengembangkan produk untuk ditawarkan ke pangsa pasar. Tingkatan penghubung pasar yang bertujuan untuk pendistribusian produk agar lebih dekat ke konsumen terakhir merupakan tingkatan saluran (Channel Level). Kotler (2012) memaparkan 2 channel levels yaitu :

1. Direct Marketing Channel

Direct Marketing merupakan pemasaran secara langsung dengan calon pelanggan dalam hal transaksi negosiasi dan jual beli terhadap suatu barang. Contoh : sales mobil yang langsung bernegosiasi dengan calon pembeli mobil

2. Indirect Marketing Channel

Indirect Marketing merupakan pemasaran yang tidak berhadapan langsung dengan konsumen yaitu dengan menggunakan media pemasaran melalui iklan, spanduk, media sosial dan lain sebagainya. Dengan tujuan agar menanamkan mindset produk kepada calon pembeli agar terjadinya transaksi.

A.5. Pengertian Promosi

Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan promosi adalah aktifitas memberikan informasi fungsi atau manfaat suatu produk dan layanan jasa kepada calon pembeli ketika memasarkan dengan tujuan untuk membuktikan keunggulan produk serta membuat calon pembeli tertarik untuk membeli produk atau layanan jasa tersebut. Saat proses promosi, ada beberapa model dalam melakukan kegiatan promosi.

Kotler dan Armstrong (2012) memaparkan beberapa kegiatan berikut dinamai Bauran Promosi. Bauran Promosi terbagi 5 yaitu :

1. Iklan

Iklan adalah promosi yang berfungsi untuk memperkenalkan produk, serta mendeskripsikan produk yang ditawarkan oleh penjual, media iklan yang digunakan yaitu dengan mendesign brosur iklan atau flyer media sosial dengan warna yang mencolok dan menarik sehingga dapat menarik perhatian calon pembeli.

2. Penjualan Perorangan

Penjualan perorangan adalah kegiatan penjualan secara langsung antara penjual dan pembeli untuk dapat memberikan informasi mengenai keunggulan suatu produk dengan berbagai cara, seperti mempresentasikan produk agar calon pembeli dapat langsung mencoba produk tersebut.

3. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan berfungsi untuk menyampaikan promosi dalam jangka waktu terbatas agar dapat menarik calon pembeli.

4. Direct marketing

Kegiatan pemasaran ini memanfaatkan media komunikasi seperti melalui telepon, SMS, email atau media sosial secara langsung kepada calon pembeli dalam bentuk hubungan jangka panjang. Contoh : Customer Service sebuah bank menawarkan produk bank melalui telepon langsung kepada nasabah

5. Public relations

Kegiatan promosi yang menciptakan ikatan komunikasi yang baik terhadap pelanggan maupun tidak untuk memastikan dan menjaga penilaian kepuasan terhadap perusahaan, contoh : Customer Relation sebuah bank menghubungi nasabah dengan tujuan untuk memastikan kepuasan nasabah terhadap pelayanan bank tersebut

A.6. Dampak Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi

(Bruno 2019) Sunny Popali(2017) Hubungan antara brand dan konsumen telah berubah secara dramatis berkat dampak dari media sosial. Ini telah memberikan kontrol dan kekuatan besar kepada konsumen dan perusahaan besar dan merek-merek terkenal tidak lagi memiliki keunggulan. Para eksekutif dan pemilik bisnis terkemuka telah memahami bahwa media sosial dapat membuat

atau menghancurkan bisnis mereka, sehingga mereka mengambil kesempatan dengan tujuan membangun kehadiran bisnis mereka disitus media sosial untuk melakukan bisnis. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan sekarang dapat membuat strategi setelah mereka menganalisis analitik untuk memahami permintaan dan suka atau tidak suka nya pada target calon konsumen. Perusahaan sudah mulai memberikan preferensi kepada partisipasi pembeli dalam pemasaran online mereka.

Perusahaan menciptakan kolom komentar dan hashtag yang dibuat pengguna, memproduksi podcast yang menarik dan membuat video untuk mempromosikan merek mereka. Beberapa mengadakan kompetisi di mana para peserta diminta untuk mengirimkan atau berbagi ide atau konten yang dibuat semata-mata oleh mereka; ini memotivasi pembeli untuk membeli produk atau layanan yang relevan karena sekarang mereka tahu bahwa keinginan konsumen di perhatikan oleh para pelaku bisnis.

Terdapat beberapa manfaat utama dalam penggunaan media sosial untuk mempromosikan brand atau produk-produk anda, antara lain adalah:

- a. Pertumbuhan sinyal sosial: Upaya optimasi mesin pencari Anda dapat didorong sebagian besar oleh sinyal sosial. Ingatlah bahwa semakin banyak orang berbicara tentang merek Anda di media sosial, seperti, ikuti dan merekomendasikan halaman merek Anda kepada orang lain, semakin banyak peluang halaman web Anda untuk naik dalam peringkat pencarian.
- b. Mempromosikan branding dan kesadaran perusahaan: Pengguna media sosial selalu dapat menjaga memori customer agar selalu teringat, banyak orang dengan membagikan web page mereka di wall akun sosial mereka . Ini pada masanya akan menciptakan kesadaran tentang produk Anda, bahwa pada akhirnya akan dikonversi menjadi lebih banyak pengikut / pelanggan.
- c. Jangan meremehkan iklan dari mulut ke mulut, manusia cenderung lebih percaya pada orang yang dikenal daripada deskripsi atau ulasan barang di halaman web. Jika Anda membuat pelanggan Anda saat ini puas dan bahagia, pada akhirnya mereka akan menjadi orang yang akan mempromosikan merek Anda ke teman dan kenalan mereka.

