

**BAB 4**  
**Marketing Mix Strategy**

# Marketing Mix Strategy

**Kombinasi dari 4P:**

- 1. Product**
- 2. Price**
- 3. Place**
- 4. Promotion**

# Product

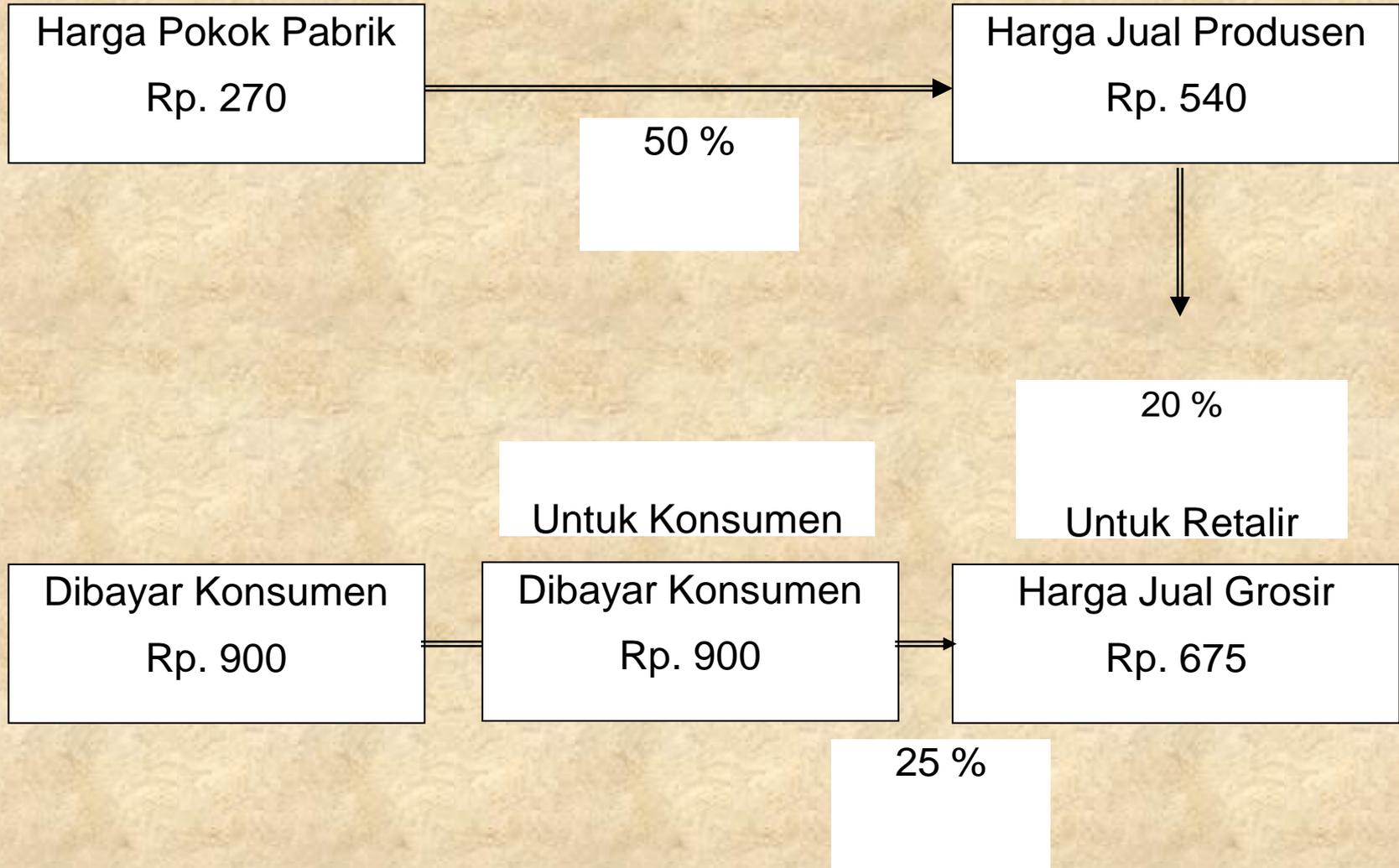
- Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Jerome Mc. Carty, 1989).
- **Tugas bagian produksi** : membuat sesuatu barang yang ditentukan kualitasnya, bentuk, berat, susunan kimianya, dll.
- **Tugas bagian marketing** : menentukan barang, kualitas, design, bentuk, merk dan kemasannya (apa).
- **Tingkat pelayanan** : pelayanan purna jual, garansi, pemasangan, layanan antar barang.

# Price

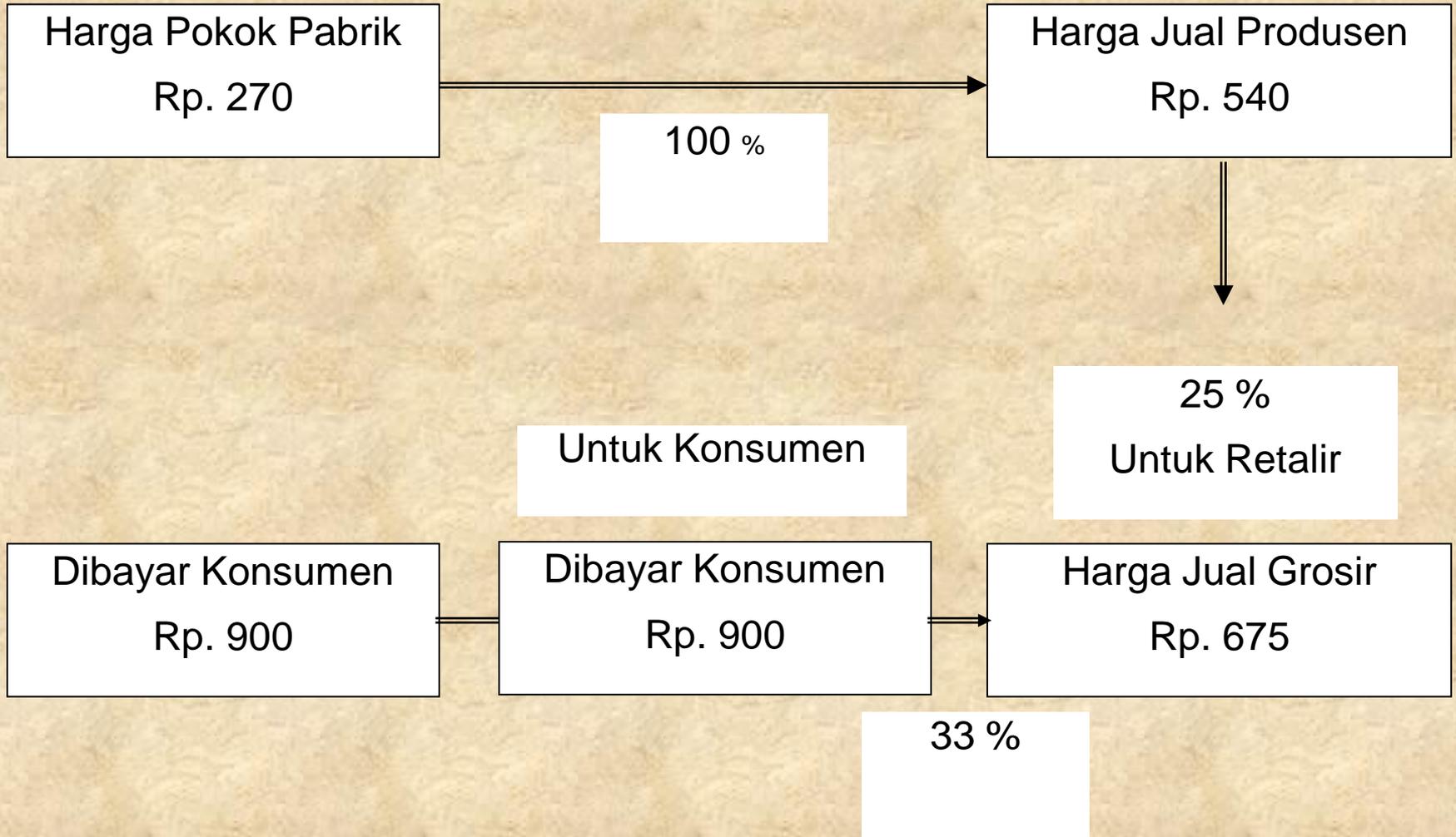
- Adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atau pengkonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa (Philip kotler, 1999).
- **Potongan harga :**
  - Fungsional (distribusi, pengecer, pemakaian langsung)
  - Kuantitas (unit, rupiah, ukuran)
  - Cash
  - Inden (order dini)
  - Kelompok
  - Penuh muatan (car load discount)

- **Waktu pembayaran :** Cash atau kredit
- **Syarat Pembayaran :**
  - Harus dibayar di muka
  - Dibayar saat barang diterima
  - Ada pembayaran dimuka/inden
  - Mata Uang
- **Cadangan:**
  - Harga yang ditawarkan pada saat cuci gudang dengan maksud untuk menghabiskan stock.

**Tingkat harga :**  
Prosentase dihitung dari harga penjualan



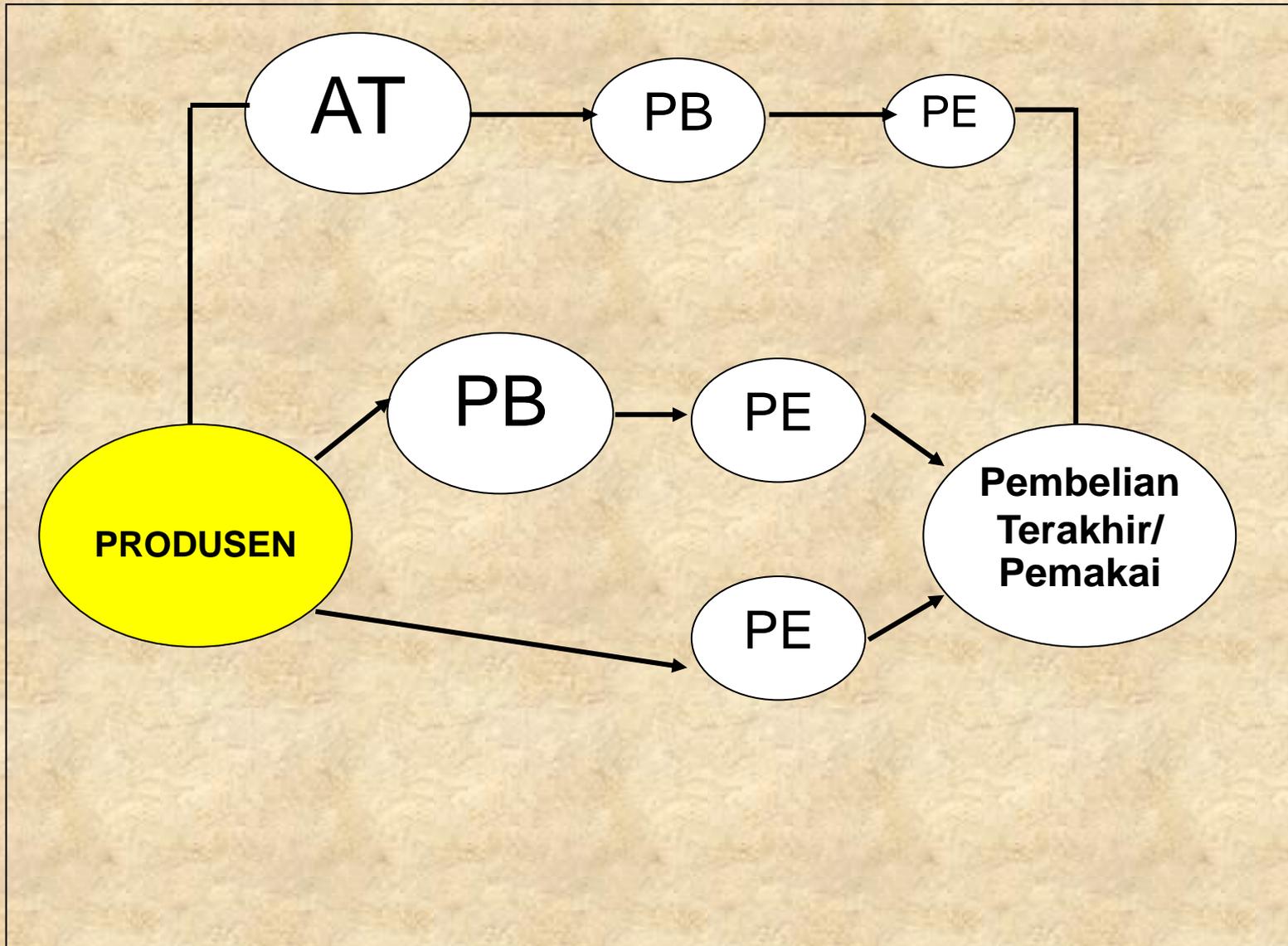
# Prosentasi dihitung dari harga pembelian



# Place

- **Jangkauan distribusi :**
  - Lokal
  - Nasional
  - Internasional
- **Lokasi penjualan :** Tempat jual dekat dengan konsumen. Contoh : Aqua (Air minum dalam kemasan/AMDK) yang dapat diperoleh dimana-mana.
- **Pengangkutan :** Darat, Udara, Laut.
- **Persediaan :** Kebutuhan konsumen dapat segera dipenuhi, yang secara fisik dapat menerapkan metode LIFO (Last in First Out) atau FIFO (First in First Out).
- **Penggudangan :** Untuk menyimpan barang agar tidak rusak dan aman (tidak hilang).

**AT** = Agen Tunggal  
**PB** = Pedagang Besar  
**PE** = Pedagang Eceran



# Promotion

- Segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan pada orang-orang tentang produk-produk organisasi atau individu atau rumah tangga (Evans & Bermain, 1992)

# PROMOSI SEBAGAI SUBSTRATEGI DALAM PENJUALAN

