

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 kimiawinya, dll.
- **Tugas bagian marketing** : menentukan barang, kualitas, design, bentuk, merk dan kemasannya (apa).
- **Tingkat pelayanan** : pelayanan purna jual, garansi, pemasangan, layanan antar barang.

- Produk adalah suatu materi yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang atau jasa.
- Produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke suatu kelompok pelanggan atau pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.
- Artinya manfaat produk tersebut akan menjadi solusi dari kebutuhan atau keinginan konsumen.

- Setiap produk memiliki siklus hidup, yang terdiri dari fase pertumbuhan, fase dewasa dan akhirnya fase penurunan.
- Pemasar harus memperhatikan dan memproyeksikan panjangnya siklus hidup produk tersebut, dan mempersiapkan diri terhadap berbagai tantangan yang berbeda untuk setiap fase dalam siklus tersebut

- Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan selalu berkembang, maka penciptaan produk tetap harus dikembangkan.
- Juga bisa dilakukan penambahan variasi produk, atau melakukan bauran produk sehingga setiap produk akan menjadi komplementer bagi produk lainnya.
- tujuan akhirnya tetap untuk memuaskan kebutuhan konsumen

Price

- Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang dipasarkan.
- Artinya Harga adalah besar pengorbanan konsumen untuk mendapatkan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.
- Bagi produsen Harga juga sangat penting karena menentukan tingkat laba perusahaan, dengan kata lain juga keberlangsungan perusahaan.

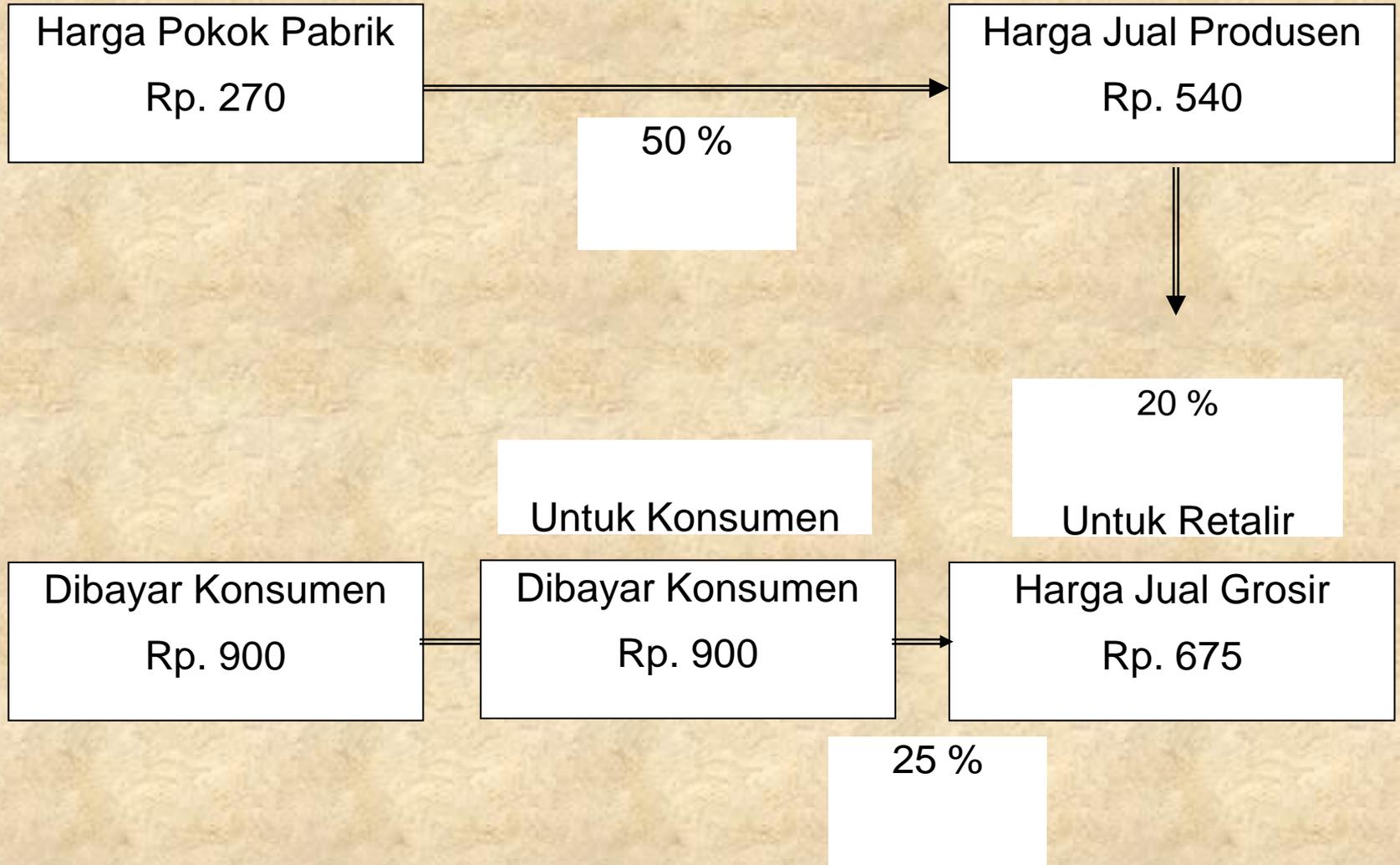
- Dalam menentukan harga suatu produk, perlu diperhatikan nilai produk bagi konsumen. 'Nilai Referensi' (perbandingan harga produk dengan harga produk pesaing) dan 'Nilai Diferensiasi' (tanggapan konsumen terhadap atribut produk dibandingkan dengan produk lainnya), harus menjadi bahan pertimbangan.

- Besarnya harga juga menjadi pertimbangan dalam menentukan segmen pasar yang dibidik, apakah dapat terjangkau oleh konsumennya atau tidak.
- Dengan demikian juga dapat diperhitungkan target penjualan yang akan dicapai oleh perusahaan.

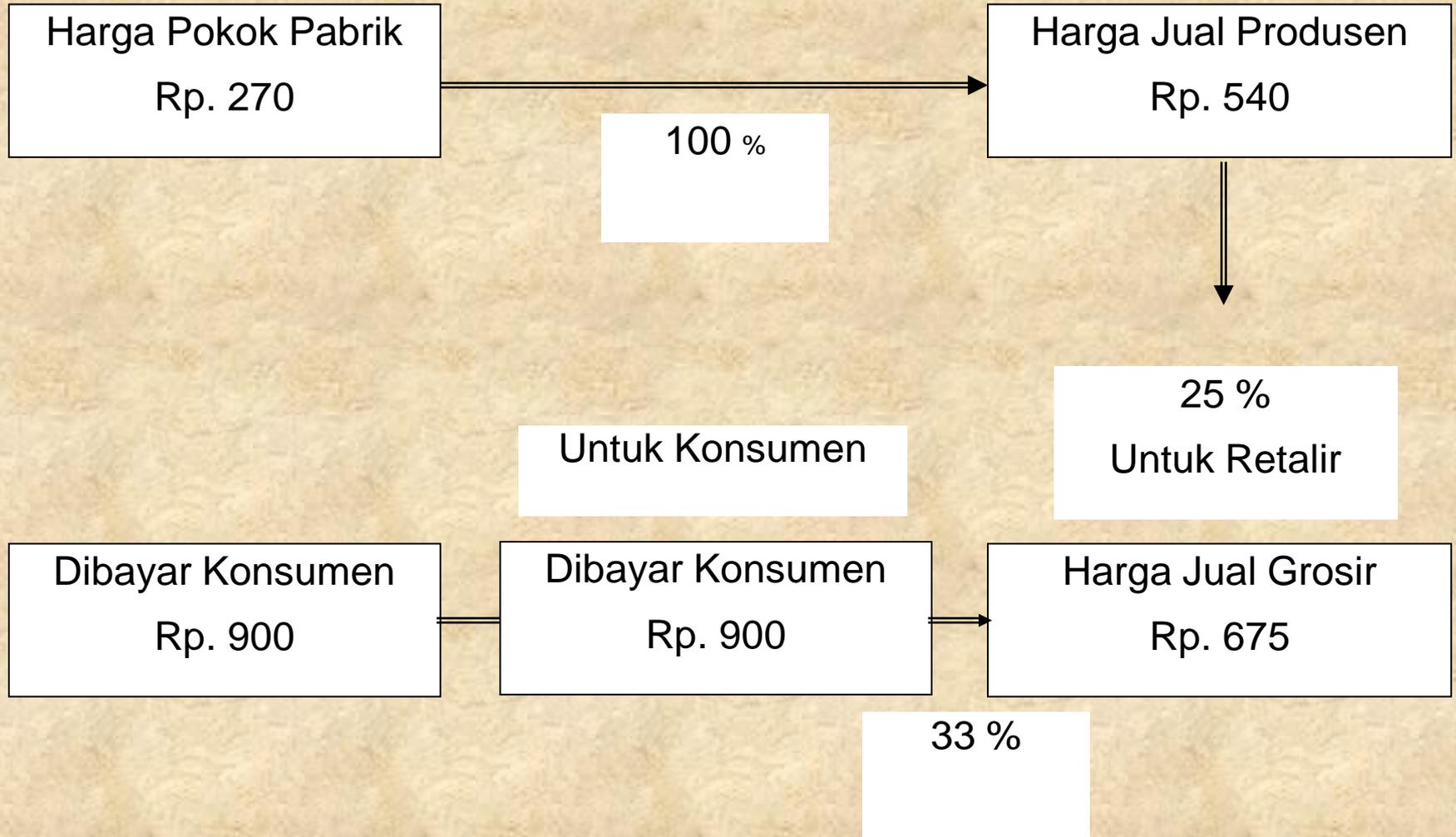
- **Price** adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atau pengkonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa (Philip kotler, 1999).
- **Potongan harga :**
 - Fungsional (distribusi, pengecer, pemakaian langsung)
 - Kuantitas (unit, rupiah, ukuran)
 - Cash
 - Inden (order 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

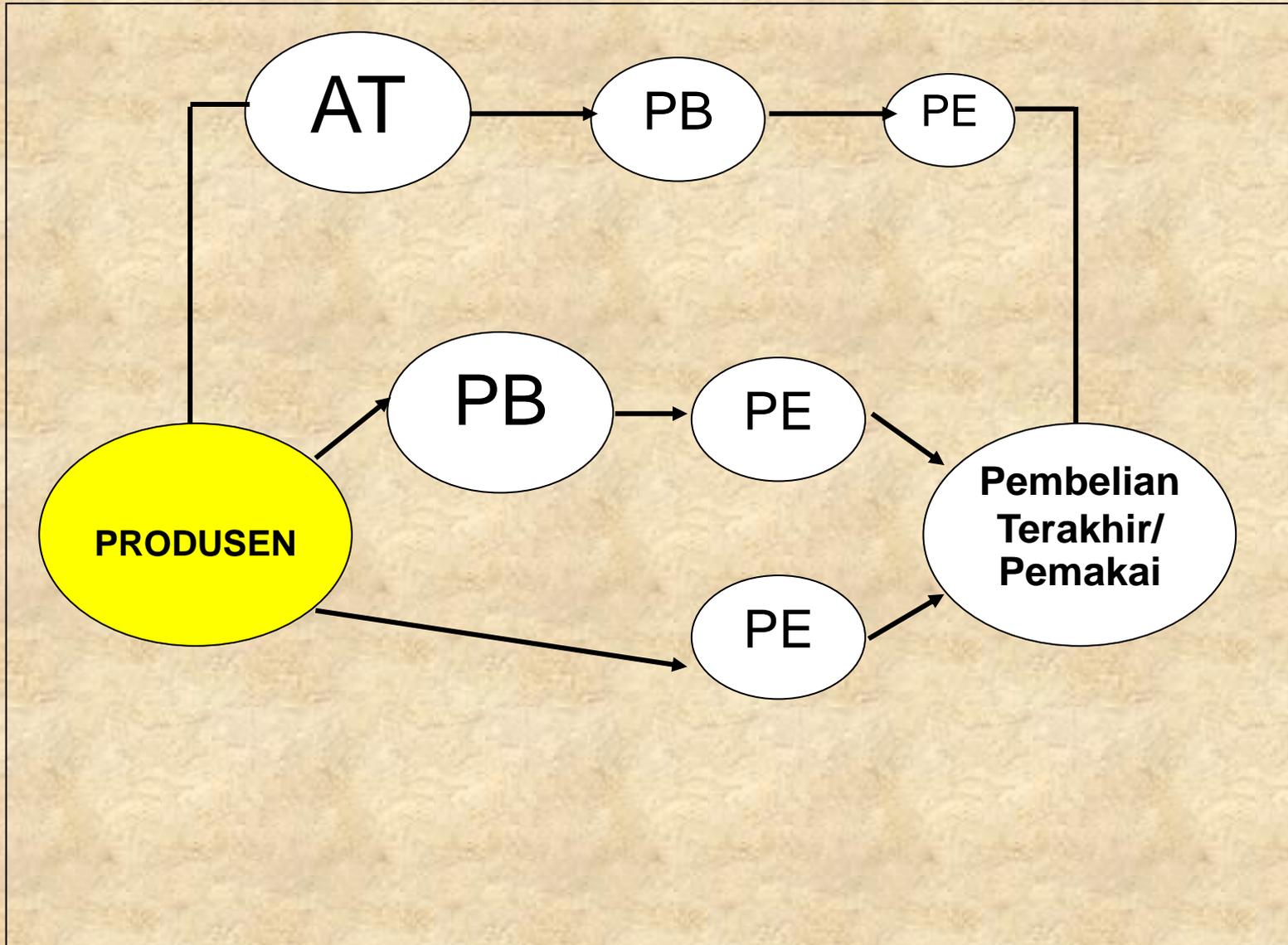


Place

- **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).

- Place bermakna menyediakan produk pada suatu tempat yang memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk mengaksesnya.
- Place juga bisa disamakan dengan *channel* atau distribusi.
- Penyebaran outlet-outlet di berbagai tempat strategis termasuk salah satu upaya untuk memenuhi kenyamanan ini.

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 dapat diinterpretasikan dalam dua cara :

Dalam arti sempit :

- Promosi berarti insentif untuk konsumen, misalnya promo diskon harga atau promo pengenalan produk baru dengan cara dibanderol dengan produk lama yang sudah populer.

Dalam arti luas :

- Promosi adalah semua metoda komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi tentang produk kepada konsumen dalam target pasar.
- Promosi adalah cara berkomunikasi kepada konsumen, baik melalui iklan, personal selling, atau Public Relation.
- Promosi juga bisa dengan cara *Word-of-mouth* yang merupakan komunikasi informal secara perorangan.
- Sering dilakukan oleh tenaga sales.
- Promosi juga akan memberikan *brand image* konsumen terhadap produk.

PROMOSI SEBAGAI SUBSTRATEGI DALAM PENJUALAN

