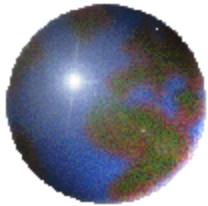
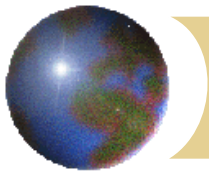




Bab 6

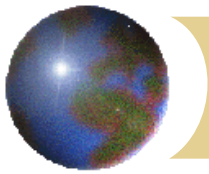


Marketing Mix (Bauran Pemasaran)
untuk Memenangkan Pasar



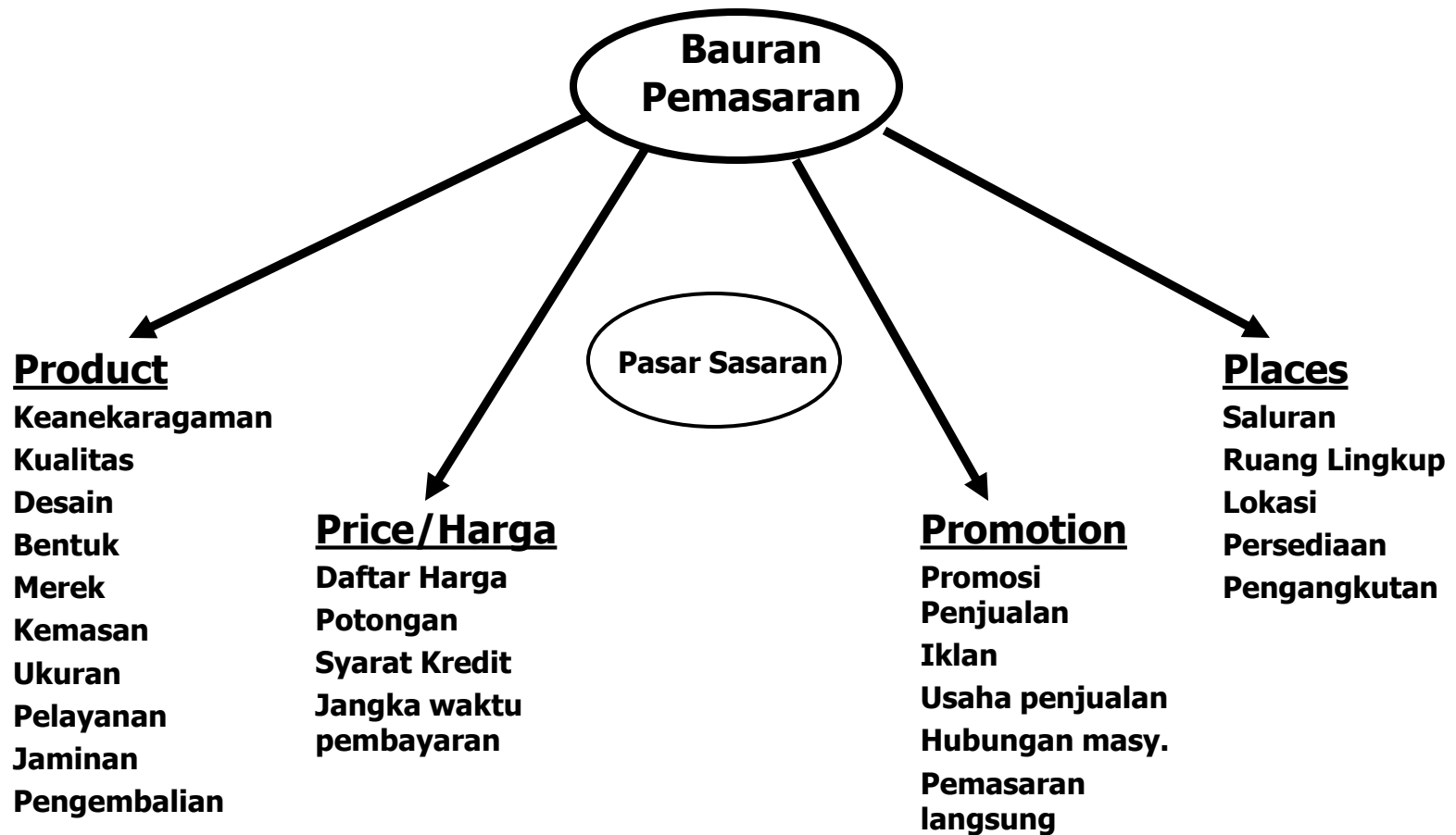
Proses Pemasaran, terdiri atas:

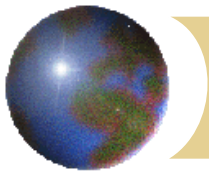
1. Analisa Peluang Pasar
 2. Pengembangan Strategi Pemasaran
 3. Perencanaan Program Pemasaran
 4. Pengelolaan Usaha Pemasaran
-
1. ***Keterangan dari Analisa Peluang Pasar:*** Dengan meneliti kebutuhan & keinginan pelanggan, lokasi pembeli, praktek pembelian mereka, dan sebagainya.
 2. ***Keterangan dari Pengembangan Strategi Pemasaran:*** Apakah perlu strategi ***DIFERENSIASI*** atau ***POSITIONING***. Lalu apakah perusahaan memainkan peranan sebagai pemimpin pasar, penantang, pengikut, atau pencari celah.



Lanjutan Proses Pemasaran (1)

3. Perencanaan Program Pemasaran





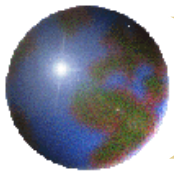
BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)

Definition: The marketing mix refers to the set of actions, or tactics, that a company uses to promote its brand or product in the market.

The 4Ps make up a typical marketing mix - Price, Product, Promotion and Place. However, nowadays, the marketing mix increasingly includes several other Ps like Packaging, Positioning, People and even Politics as vital mix elements.

Definisi : Bauran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan, atau taktik, yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan merek atau produknya di pasar.

4Ps merupakan campuran pemasaran yang khas - Harga, Produk, Promosi, dan Tempat. Namun, saat ini, bauran pemasaran semakin mencakup beberapa Ps lain seperti Kemasan, Posisi, Orang dan bahkan Politik sebagai elemen campuran penting.



MARKETING MIX UNTUK PRODUK BARANG : 4P

1. Product

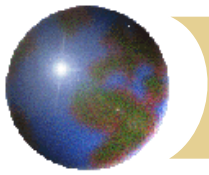
2. Price (harga)

3. Place (tempat)

4. Promotion (promosi)

THE MARKETING MIX





MARKETING MIX UNTUK PRODUK JASA : 7P

1. Product

2. Price (harga)

3. Place (tempat)

4. Promotion (promosi)

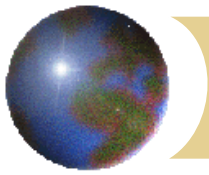
plus.....

5. People (orang)

6. Process

7. Physical Evidence (bukti fisik)



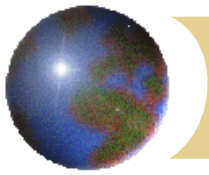


Definisi-definisi:

1. Product

Product: refers to the item actually being sold. The product must deliver a minimum level of performance; otherwise even the best work on the other elements of the marketing mix won't do any good.

Produk: mengacu pada barang yang benar-benar dijual. Produk harus memberikan tingkat kinerja minimum; jika tidak, bahkan karya terbaik pada elemen-elemen lain dari bauran pemasaran tidak akan ada gunanya.

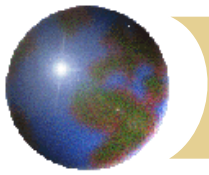


Definisi-definisi:

2. Price / Harga

Price: refers to the value that is put for a product. It depends on costs of production, segment targeted, ability of the market to pay, supply - demand and a host of other direct and indirect factors. There can be several types of pricing strategies, each tied in with an overall business plan. Pricing can also be used a demarcation, to differentiate and enhance the image of a product.

Harga: mengacu pada nilai yang diberikan untuk suatu produk. Itu tergantung pada biaya produksi, segmen yang ditargetkan, kemampuan pasar untuk membayar, penawaran - permintaan dan sejumlah faktor langsung dan tidak langsung lainnya. Ada beberapa jenis strategi penetapan harga, masing-masing terkait dengan rencana bisnis secara keseluruhan. Harga juga dapat digunakan sebagai demarkasi, untuk membedakan dan meningkatkan citra suatu produk.

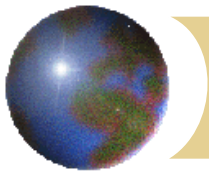


Definisi-definisi:

3. Place

Place: refers to the point of sale. In every industry, catching the eye of the consumer and making it easy for her to buy it is the main aim of a good distribution or 'place' strategy. Retailers pay a premium for the right location. In fact, the mantra of a successful retail business is '**location, location, location**'..

Tempat: mengacu pada titik penjualan. Di setiap industri, menarik perhatian konsumen dan membuatnya mudah untuk membelinya adalah tujuan utama dari distribusi yang baik atau strategi 'tempat'. Pengecer membayar sewa untuk lokasi yang tepat. Mantra bisnis ritel yang sukses adalah '**lokasi, lokasi, lokasi**'.

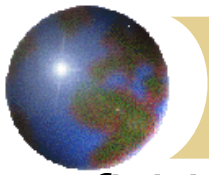


Definisi-definisi:

4. Promotion

Promotion: this refers to all the activities undertaken to make the product or service known to the user and trade. This can include advertising, word of mouth, press reports, incentives, commissions and awards to the trade. It can also include consumer schemes, direct marketing, contests and prizes.

Promosi: ini mengacu pada semua kegiatan yang dilakukan untuk membuat produk atau layanan diketahui oleh pengguna dan perdagangan. Ini dapat termasuk iklan, dari mulut ke mulut, laporan pers, insentif, komisi dan penghargaan untuk perdagangan. Ini juga dapat mencakup skema konsumen, pemasaran langsung, kontes dan hadiah.



Definisi-definisi:

5. People

People: people who make contact with customers in sending / delivering products or services.

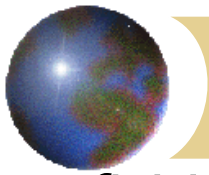
It could also mean people who serve consumers, who are at the forefront of dealing with customers, or who are in the back row who supply goods / services that consumers want to enjoy.

For example: in a restaurant, the center of service from the people side is not only food stalls, but also chefs who work in the kitchen.

Orang: orang yang melakukan kontak dengan pelanggan dalam mengirimkan / menyampaikan produk barang atau jasa.

Bisa juga diartikan orang yang melayani konsumen, yang berada di garda terdepan yang berhubungan dengan pelanggan, atau juga yang berada di baris belakang yang mensupply barang/jasa yang hendak dinikmati oleh konsumen.

Misalnya: di Restoran, pusat dari pelayanan dari sisi people bukan hanya pamu saji, namun juga Chef yang bekerja di dapur.



Definisi-definisi:

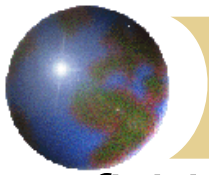
6. Process

Process: systems and processes that deliver products to customers.

On the "Process" side, it is very important to pay attention to supply chain management, starting from the quality of incoming raw materials, manufacturing processes, warehousing processes, shipping processes, storage processes, delivery processes to consumers, repair guarantee processes, etc.

Proses: sistem dan proses yang mengantarkan produk ke pelanggan.

Pada sisi "Proses" ini, sangat penting memperhatikan manajemen rantai supply, dimulai dari kualitas dari bahan baku yang masuk, proses pembuatan, proses penggudangan, proses pengiriman, proses penyimpanan, proses penyampaian kepada konsumen, proses jaminan perbaikan, dsb.



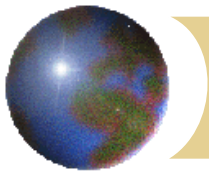
Definisi-definisi:

7. Physical Evidence

Physical Evidence: elements of the physical environment that are seen and experienced by customers. Physical evidence is the main support in the service business. Although what is offered is in the form of services (which are not visible), but the success of this business will be greatly supported by external appearance.

For example, the hotel business, even though what is offered is lodging services, but the exterior and interior of the hotel becomes the main thing for a consumer to determine his hotel choice.

Bukti Fisik: elemen lingkungan fisik yang terlihat dan dialami pelanggan. Bukti fisik merupakan pendukung utama dalam bisnis jasa. Meskipun yang ditawarkan adalah dalam bentuk jasa (yang tidak terlihat), namun kesuksesan bisnis ini akan sangat didukung oleh tampilan luar. Misalnya bisnis Hotel, meskipun yang ditawarkan adalah jasa penginapan, namun eksterior dan interior dari hotel menjadi hal yang utama bagi seorang konsumen menentukan pilihan hotelnya.

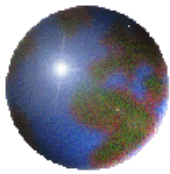


Tugas

Sehubungan dengan Kelas ini berbasis PARIWISATA, dimana termasuk Bisnis Jasa misalnya Hotel, Travel, Lokasi Wisata, Restoran, dsb:
Pilihlah salah satu bentuk **BISNIS JASA** untuk Anda bahas tentang **7P**

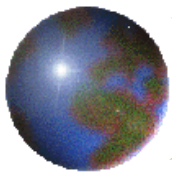
Dipilih produk barang atau Bisnis Jasanya, di-copy-paste gambarnya, kemudian dibahas sesuai item-item berikut:

Kita Diskusikan saat ini



Items dalam 4P

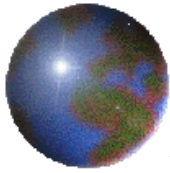




Items dalam 7P

Marketing mix- 7P's





TERIMA KASIH