

Strategi Marketing Mix

P2





Marketing Mix

- Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 51) Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah **seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.**
- Menurut Tjiptono (2014:41) bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.



Marketing Mix





Product



Komponen dari Product :

1. Design (desain)
2. Technology (teknologi)
3. Usefulness (kemanfaatan)
4. Convenience (kenyamanan)
5. Value (nilai)
6. Quality (kualitas)
7. Packaging (kemasan)
8. Branding (merek)
9. Accessories (aksesori)
10. Warrantie (garansi)



Price



- Pricing Strategy (strategi harga)
- Importance of:
 - knowing the market (memahami pasar)
 - elasticity (elastisitas)
 - keeping an eye on rivals (menaruh perhatian terhadap kompetitor)



Promotion



- Strategies to make the consumer aware of the existence of a product or service
(strategi untuk membuat konsumen sadar akan keberadaan produk atau jasa)
- NOT just advertising (tidak sekedar promosi)



Promotion

- Komponen dalam promotion

1. Special offers (penawaran khusus)
2. Advertising (iklan)
3. User n trials (ujicoba)
4. Direct mailling (surat langsung)
5. Leaflet/posters
6. Free gifts (hadiah)





Place

The means by which products and services get from producer to consumer and where they can be accessed by the consumer
(merupakan sarana di mana produk dan jasa dari produsen sampai ke konsumen, atau di mana produk dan jasa tersebut dapat diakses oleh konsumen)

- The more places to buy the product and the easier it is made to buy it, the better for the business (and the consumer?)
(semakin banyak tempat yang mudah untuk mendapatkan atau membeli produk/jasa, semakin baik bagi bisnis)





Place



- Place:
 1. Retail (eceran)
 2. Wholesale (besar-besaran)
 3. Mail order (pesanan lewat surat)
 4. Internet
 5. Direct sales (penjualan langsung)
 6. Peer to peer (orang ke orang)
 7. Multi channel (berbagai saluran)





People



- People:
 1. Employees (karyawan)
 2. Management (manajemen)
 3. Culture (kultur)
 4. Customer service (layanan pelanggan)



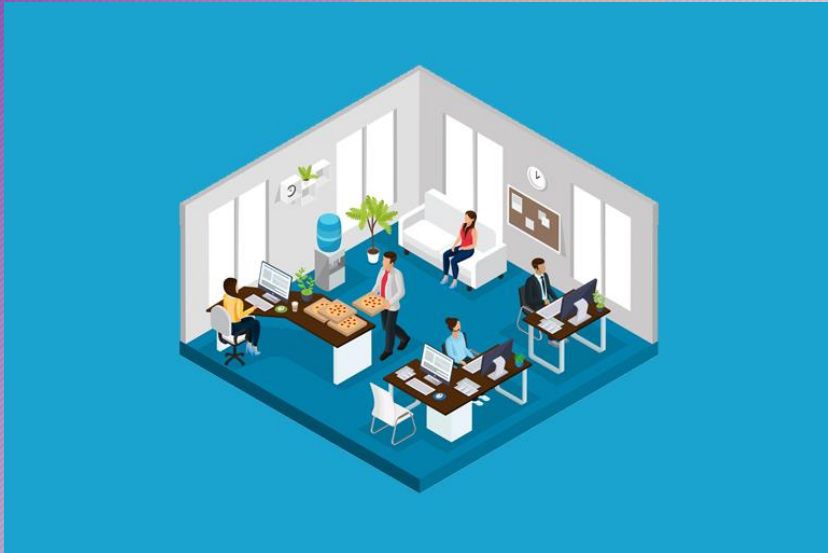
Process

- How do people consume services? (bagaimana orang menikmati layanan?)
- What processes do they have to go through to acquire the services? (Bagaimana proses untuk mendapatkan layanan?)
- Where do they find the availability of the service? (Di mana mereka mendapatkan layanan?)
 - Contact (mengontak)
 - Reminders (mengingat)
 - Registration (mendaftar)
 - Subscription (melanggan)
 - Form filling (mengisi isian)
 - Degree of technology (tingkatan teknologi)



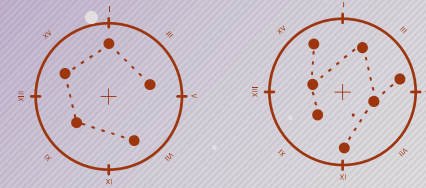


Physical Evidence



The ambience, mood or physical presentation of the environment (kondisi suasana: suasana hati, suasana lingkungan)

1. Smart (cerdas)
2. Run-down (lesu)
3. Interface (antar muka)
4. Comfort (nyaman)
5. Facilities (fasilitas)



**TERIMA
KASIH**

