

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 STRATEGI PEMASARAN

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi menjadi sangat penting saat ini, karena dengan adanya strategi maka setiap tindakan yang akan dilakukan mempunyai arah dan acuan yang jelas, strategi yang baik harus memiliki koordinasi tim kerja, tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif, (Fauzan & Jayanti, 2020).

Pemasaran merupakan proses sosial manajerial seseorang atau kelompok untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan lain. Pemasaran merupakan suatu sistem secara keseluruhan dari suatu kegiatan usaha yang dilakukan dalam mengonsep, menentukan suatu harga, memperkenalkan produk dan menyalurkan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli potensial maupun pembeli yang ada. American Marketing Association pemasaran merupakan hasil dari suatu prestasi kerja dalam menjalankan suatu kegiatan usaha yang berkaitan dengan perpindahan barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen, (Sulistiyawati & Widayani, 2020).

Strategi pemasaran menurut (Kotler and Amstrong, 2012:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer

dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.

Umumnya para ahli strategi pemasaran berpendapat bahwa kegiatan strategi pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke konsumen akhir, akan tetapi strategi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan volume penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan, (Taroreh et al, 2018).

Dari beberapa pendapat diatas,yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah tentang membuat pilihan cerdas tentang siapa yang akan dilayani (STP), bagaimana cara melayani mereka (Marketing Mix), dan apa yang membuat Anda istimewa di mata mereka (Keunggulan Kompetitif). Proses ini bersifat dinamis, membutuhkan analisis berkelanjutan, adaptasi terhadap perubahan pasar, dan alokasi sumber daya yang efisien untuk mencapai tujuan bisnis seperti peningkatan penjualan, profitabilitas, dan loyalitas pelanggan. Implementasinya sering menghadapi kendala seperti perubahan lingkungan, keterbatasan sumber daya, dan intensitas persaingan, namun dengan perencanaan dan eksekusi yang

cermat, strategi pemasaran tetap menjadi kunci sukses di pasar modern.

Inti dari strategi pemasaran adalah rencana terpadu yang dirancang perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dengan memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan sasaran secara lebih baik daripada pesaing, sehingga menciptakan nilai dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Secara ringkas, strategi pemasaran berputar pada tiga pilar utama:

1. Pemilihan Target yang Tepat (STP - *Segmenting, Targeting, Positioning*):

Ini melibatkan identifikasi kelompok pelanggan yang paling prospektif (*segmentasi*), memilih mana yang akan dilayani (*targeting*), dan bagaimana memposisikan penawaran produk atau layanan di benak mereka agar menonjol dari pesaing (*positioning*), (Wendell R. Smith, 1956).

2. Penciptaan dan Pengkomunikasian Nilai (Bauran Pemasaran/4P):

Mengembangkan produk atau layanan yang relevan (Product), menetapkan harga yang menarik (Price), menyediakannya di tempat yang tepat (Place), dan mempromosikannya secara efektif (Promotion) untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan, (E. Jerome McCarthy, 1960).

3. Mencapai Keunggulan Kompetitif: Melakukan semua hal di atas dengan

cara yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing, memastikan keberlanjutan bisnis dan profitabilitas jangka panjang, (Michael E. Porter, 1985).

Ketiga pilar ini tidak dapat dipisahkan mereka membentuk siklus perencanaan dan pelaksanaan yang terintegrasi. Sebuah strategi pemasaran yang kuat menggabungkan pemahaman mendalam tentang siapa yang dilayani, bagaimana nilai diciptakan dan disampaikan, dan bagaimana perusahaan akan terus menonjol di pasar.

2.1.2 Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka, (Kotler Philip dan Keller K Lane, 2007).

Strategi pemasaran memiliki beberapa tujuan penting, yakni :

1. Mencapai Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan

Strategi pemasaran dibuat untuk menjadikan perusahaan lebih menonjol dan lebih unggul dibandingkan pesaing di pandangan pelanggan. Hal ini dapat dicapai melalui keunikan produk, pelayanan pelanggan yang unggul, atau harga yang lebih baik, sehingga

konsumen memiliki alasan yang kuat untuk memilih.

2. Meningkatkan Penjualan dan Pangsa Pasar

Dengan strategi yang tepat akan dapat menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan pembelian kembali dari pelanggan yang sudah ada. Hal ini akan secara langsung meningkatkan jumlah penjualan dan pangsa pasar di sektor industry

3. Membangun dan Memelihara Hubungan Pelanggan Jangka Panjang

Di era modern, fokus pemasaran bukan hanya pada satu kali transaksi, tetapi pada membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Tujuan ini menciptakan loyalitas dan advokasi pelanggan melalui kepuasan dan pengalaman yang positif secara konsisten.

2.1.3 Manfaat Strategi Pemasaran

Manfaat strategi pemasaran sangat krusial bagi keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis di era persaingan ketat saat ini. Strategi pemasaran yang terencana dengan baik memberikan banyak keuntungan, baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan.

Manfaat Utama Strategi Pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Memperjelas Arah dan Tujuan Perusahaan

Strategi pemasaran membantu perusahaan merumuskan tujuan yang jelas dan realistis di bidang pemasaran. Ini memberikan arah yang terfokus bagi seluruh tim dan sumber daya, memastikan bahwa semua upaya selaras menuju pencapaian target yang ditetapkan.

2. Meningkatkan Keunggulan Kompetitif

Dengan menganalisis pasar, pesaing, dan pelanggan secara mendalam,

strategi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan keunggulan uniknya. Ini bisa berupa produk yang lebih inovatif, layanan pelanggan yang superior, atau penawaran harga yang lebih menarik, sehingga memposisikan perusahaan lebih baik di pasar.

3. Memaksimalkan Pemanfaatan Sumber Daya

Strategi pemasaran membantu mengalokasikan anggaran dan sumber daya (tenaga kerja, waktu) secara lebih efisien dan efektif. Dengan fokus pada segmen pasar yang paling menjanjikan dan saluran yang paling efisien, perusahaan dapat menghindari pemborosan dan mendapatkan *return on investment* (ROI) yang lebih tinggi.

4. Meningkatkan Penjualan dan Profitabilitas

Dengan menargetkan pelanggan yang tepat dengan pesan yang relevan dan penawaran yang menarik, strategi pemasaran secara langsung mendorong volume penjualan. Peningkatan penjualan, dikombinasikan dengan manajemen biaya yang baik, akan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

5. Membangun Loyalitas dan Ekuitas Merek

Strategi pemasaran yang konsisten dan berorientasi pada pelanggan akan membangun kesadaran merek yang kuat, citra merek yang positif, dan kepercayaan. Hal ini menghasilkan pelanggan yang loyal dan ekuitas merek yang tinggi, yang merupakan aset tak berwujud berharga bagi perusahaan.

6. Memungkinkan Adaptasi Terhadap Perubahan Pasar

Lingkungan pasar selalu berubah (teknologi, preferensi konsumen, pesaing). Strategi pemasaran yang adaptif memungkinkan perusahaan

untuk memantau perubahan ini dan meresponsnya dengan cepat, menjaga relevansi produk dan layanan di mata pelanggan.

Menurut Kumalasari, (2020) mengemukakan manfaat strategi pemasaran sebagai berikut :

1. Mengantisipasi masalah kesempatan masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah dengan cepat.
2. Memberikan tujuan dan arah perusahaan pada masa depan yang dengan jelas kepada semua karyawan.
3. Membuat tugas para eksekutif puncak menjadi lebih mudah dan kurang beresiko.
4. Memberikan informasi pada manajemen puncak dalam merumuskan tujuan akhir dan perusahaan dengan memerhatikan etika masyarakat dan lingkungannya.
5. Membantu praktik-praktik manajer

Secara keseluruhan, manfaat strategi pemasaran adalah memberikan kerangka kerja yang terstruktur bagi perusahaan untuk beroperasi secara efektif di pasar, memastikan bahwa setiap upaya pemasaran terarah, efisien, dan berorientasi pada hasil, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

2.1.4 Sasaran dan Asas Strategi Pemasaran

A. Asas strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Berorientasi pada Pelanggan (Customer-Centricity)

Ini adalah asas terpenting. Segala keputusan dan aktivitas pemasaran harus dimulai dan berpusat pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan, keinginan, perilaku, dan preferensi pelanggan sasaran. Perusahaan yang

digerakkan oleh pasar (market-driven) akan selalu menempatkan pelanggan di garis depan strategi mereka.

2. Keunggulan Kompetitif (Competitive Advantage)

Strategi pemasaran harus berupaya menciptakan dan mempertahankan keunggulan yang membedakan perusahaan dari pesaing. Asas ini mendorong perusahaan untuk secara terus-menerus mencari cara untuk memberikan nilai yang lebih baik atau berbeda kepada pelanggan.

3. Dinamis dan Adaptif

Lingkungan pasar selalu berubah (teknologi, preferensi konsumen, regulasi, pesaing). Oleh karena itu, strategi pemasaran tidak boleh kaku, melainkan harus dinamis, fleksibel, dan adaptif. Kemampuan untuk memantau perubahan, belajar, dan menyesuaikan strategi adalah kunci.

4. Alokasi Sumber Daya yang Efisien

Sumber daya (anggaran, waktu, tenaga kerja) selalu terbatas. Asas ini menekankan pentingnya mengalokasikan sumber daya tersebut secara strategis ke aktivitas pemasaran yang paling berpotensi menghasilkan *return on investment* (ROI) tertinggi dan mencapai tujuan yang ditetapkan.

B. Sasaran strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Penjualan dan Pangsa Pasar
2. Peningkatan Profitabilitas
3. Peningkatan Kesadaran dan Ekuitas Merek
4. Membangun Loyalitas dan Retensi Pelanggan
5. Memperluas Jangkauan Pasar atau Memasuki Segmen Baru

2.1.5 Proses Strategi Pemasaran

Proses strategi pemasaran adalah serangkaian langkah sistematis yang dilakukan oleh perusahaan untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan aktivitas pemasarannya guna mencapai tujuan bisnis. Proses ini bersifat iteratif dan membutuhkan pemantauan serta penyesuaian berkelanjutan.

Berikut adalah tahapan utama dalam proses strategi pemasaran:

1. Analisis Situasi (Situational Analysis)

Tahap ini adalah fondasi dari seluruh proses. Tujuannya adalah untuk memahami posisi perusahaan saat ini di pasar dan mengidentifikasi peluang serta ancaman..

2. Penetapan Tujuan Pemasaran (Marketing Objectives Setting)

Berdasarkan analisis situasi, perusahaan menetapkan tujuan pemasaran yang spesifik dan terukur. Tujuan ini harus selaras dengan tujuan bisnis keseluruhan perusahaan.

3. Perumusan Strategi Pemasaran (Marketing Strategy Formulation)

Ini adalah tahap inti di mana strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan elemen Bauran Pemasaran (4P) dirancang.

4. Implementasi Strategi Pemasaran (Marketing Strategy Implementation)

Tahap ini mengubah rencana strategis menjadi tindakan nyata. Ini melibatkan pengalokasian sumber daya, penjadwalan aktivitas, dan penugasan tanggung jawab.

5. Pengendalian dan Evaluasi (Control and Evaluation)

Tahap terakhir ini melibatkan pemantauan kinerja, pengukuran hasil, dan evaluasi efektivitas strategi pemasaran. Tujuannya adalah untuk

memastikan tujuan tercapai dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Proses strategi pemasaran adalah siklus berkelanjutan. Hasil dari tahap pengendalian dan evaluasi akan menjadi masukan untuk analisis situasi di masa mendatang, memastikan bahwa strategi tetap relevan dan efektif di tengah dinamika pasar.

2.1.6 Jenis Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa jenis strategi pemasaran, yaitu:

1. Pemasaran Digital (Digital Marketing)

- Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing), Memanfaatkan platform media sosial untuk berinteraksi dengan audiens, membangun brand awareness, dan mendorong penjualan.
- Pemasaran Konten (Content Marketing), Membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens, serta mendorong tindakan pelanggan.
- Pemasaran Mesin Pencari (Search Engine Marketing/SEM), Menggunakan iklan berbayar di mesin pencari (seperti Google Ads) dan optimasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas online.
- Pemasaran Email (Email Marketing), Mengirimkan email promosi, newsletter, atau pesan personalisasi kepada pelanggan untuk membangun hubungan dan mendorong penjualan.
- Pemasaran Influencer (Influencer Marketing), Bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka.
- Iklan Berbayar (Paid Advertising), Menggunakan berbagai platform iklan

online (seperti Google Ads, Facebook Ads) untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik.

- Pemasaran Afiliasi (Affiliate Marketing), Memberikan insentif kepada afiliasi yang mempromosikan produk atau layanan dan menghasilkan penjualan.

2. Pemasaran Tradisional (Traditional Marketing)

- Pemasaran Langsung (Direct Marketing), Menjangkau pelanggan secara langsung melalui surat, telepon, atau email.
- Pemasaran Acara (Event Marketing), Mengadakan acara seperti seminar, pameran, atau peluncuran produk untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada audiens.
- Iklan Media Cetak, Menggunakan iklan di koran, majalah, atau brosur.
- Iklan TV dan Radio, Memanfaatkan media televisi dan radio untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

3. Strategi Pemasaran Lainnya

- Pemasaran Berbasis Komunitas (Community Marketing), Membangun komunitas online atau offline di sekitar produk atau merek.
- Pemasaran Word-of-Mouth, Mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.
- Pemasaran Berkelanjutan (Cause-Related Marketing), Mengaitkan produk atau merek dengan tujuan sosial untuk meningkatkan citra.
- Pemasaran Diferensiasi, Menekankan keunikan produk atau layanan dibandingkan pesaing.
- Pemasaran Konsentrasi, Berfokus pada segmen pasar tertentu.

- Pemasaran Bauran (Marketing Mix), Menggunakan kombinasi berbagai elemen pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi.

2.2 MARKETING MIX

2.2.1 Pengertian Marketing Mix

Definisi bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif (Kotler, 2018).

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya Marketing Management (2018), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Hidayah et al, (2021) unsur bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran, maka keempat variabel (4P) harus saling mendukung satu sama lain atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar variabel-variabel bauran pemasaran atau Marketing Mix dapat terpandu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Swastha definisi bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari 4 variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Zebua, 2018).

Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2011:78) bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Menurut Philip Kotler (2012:101) menyatakan bahwa Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

2.2.2 Tujuan Marketing Mix

Tujuan utama dari marketing mix adalah untuk mewujudkan strategi pemasaran perusahaan secara konkret dan efektif, sehingga mencapai sasaran bisnis. Secara lebih rinci, tujuan marketing mix meliputi:

1. Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan Sasaran, Marketing mix berupaya untuk menciptakan penawaran yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh segmen pasar yang dituju. Ini dimulai dengan Produk yang relevan, Harga yang dianggap adil sesuai nilai, Tempat yang mudah diakses, dan Promosi yang menyampaikan pesan nilai secara efektif.
2. Mencapai Tujuan Pemasaran Spesifik, Setiap elemen dalam marketing mix disesuaikan untuk mendukung sasaran pemasaran yang telah ditetapkan (misalnya, meningkatkan penjualan, memperbesar pangsa pasar, atau meningkatkan kesadaran merek).
3. Membangun dan Memperkuat Posisi Kompetitif, Marketing mix digunakan untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaing. Dengan mengoptimalkan kombinasi 4P (atau 7P), perusahaan dapat

menciptakan proposisi nilai yang unik dan sulit ditiru, sehingga memperkuat posisi di benak konsumen.

4. Mengoptimalkan Efisiensi dan Efektivitas Pemasaran, Marketing mix membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya pemasaran (anggaran, tenaga kerja, waktu) secara efisien. Dengan menyeimbangkan dan mengintegrasikan elemen-elemennya, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap dolar yang diinvestasikan dalam pemasaran memberikan hasil maksimal.

2.2.3 Manfaat Marketing Mix

Marketing mix, atau bauran pemasaran (sering disebut sebagai 4P: Produk, Harga, Tempat, Promosi, atau 7P untuk jasa), adalah seperangkat alat taktis yang digunakan perusahaan untuk menerapkan strategi pemasarannya. Menerapkan marketing mix dengan baik menawarkan banyak manfaat signifikan bagi bisnis:

1. Memenuhi Kebutuhan Pelanggan Secara Efektif:

Marketing mix memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan benar-benar relevan dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar sasaran. Penentuan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan, ketersediaan di tempat yang mudah dijangkau, dan promosi yang menyampaikan pesan tepat, semuanya bersinergi untuk menciptakan penawaran yang menarik bagi konsumen. Manfaatnya adalah peningkatan kepuasan pelanggan, yang menjadi dasar loyalitas.

2. Meningkatkan Penjualan dan Profitabilitas:

Dengan bauran pemasaran yang terencana, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan mendorong pembelian. Strategi harga yang cerdas,

promosi yang persuasif, dan distribusi yang luas secara langsung berkontribusi pada peningkatan volume penjualan. Ketika penjualan meningkat dan biaya dikelola dengan baik, profitabilitas perusahaan pun ikut naik.

3. Membangun Keunggulan Kompetitif dan Diferensiasi:

Marketing mix adalah kunci untuk membedakan diri dari pesaing. Dengan mengombinasikan elemen-elemen 4P (atau 7P) secara unik, perusahaan dapat menciptakan proposisi nilai yang sulit ditiru. Misalnya, produk dengan fitur inovatif, harga yang sangat kompetitif, pengalaman pelanggan yang luar biasa (jika 7P), atau promosi yang sangat kreatif dapat membuat merek Anda menonjol di pasar yang ramai.

4. Optimalisasi Penggunaan Sumber Daya:

Menyusun marketing mix membantu perusahaan mengalokasikan anggaran, waktu, dan tenaga kerja secara efisien. Daripada menyebarkan sumber daya secara acak, marketing mix memungkinkan fokus pada aktivitas yang paling efektif untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini meminimalkan pemborosan dan meningkatkan *return on investment* (ROI) dari setiap upaya pemasaran.

5. Memperkuat Brand dan Reputasi:

Pengelolaan marketing mix yang konsisten dan positif akan membangun kesadaran merek yang tinggi dan citra merek yang kuat. Ketika produk, harga, tempat, dan promosi selaras dan memberikan pengalaman yang konsisten, reputasi merek akan meningkat. Merek yang kuat pada akhirnya akan mendorong kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

6. Memudahkan Adaptasi Terhadap Perubahan Pasar:

Lingkungan bisnis dan preferensi konsumen selalu berubah. Marketing mix menyediakan kerangka kerja yang fleksibel yang memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan merespons perubahan ini dengan cepat. Misalnya, jika ada pergeseran preferensi pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan produk, harga, atau strategi promosinya tanpa harus merombak seluruh strategi inti.

2.2.4 Prinsip – Prinsip Marketing Mix

Berikut adalah prinsip-prinsip utama marketing mix, yaitu:

1. Prinsip Fokus pada Pelanggan (Customer-Centricity), Ini adalah prinsip paling fundamental. Setiap keputusan terkait produk, harga, tempat, dan promosi harus dimulai dan berpusat pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan, keinginan, nilai, dan perilaku pelanggan sasaran. Marketing mix bukan tentang apa yang ingin dijual perusahaan, tetapi tentang apa yang ingin dibeli dan dibutuhkan pelanggan.
2. Prinsip Kesenambungan dan Keterkaitan (Consistency & Coherence), Semua elemen dalam marketing mix harus bekerja bersama dan saling mendukung untuk menyampaikan proposisi nilai dan citra merek yang sama. Tidak boleh ada elemen yang bertentangan atau mengirimkan pesan yang berbeda kepada pasar.
3. Prinsip Diferensiasi (Differentiation), Marketing mix harus dirancang untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaing di benak pelanggan. Ini bisa dicapai dengan membuat salah satu atau kombinasi elemen mix menjadi unik atau lebih superior.

4. Prinsip Fleksibilitas dan Adaptasi (Flexibility & Adaptation), Lingkungan pasar (teknologi, preferensi konsumen, persaingan, regulasi) terus berubah. Marketing mix harus cukup fleksibel untuk dapat disesuaikan dan diadaptasi terhadap perubahan ini guna menjaga relevansi dan efektivitas.
5. Prinsip Pengoptimalan Sumber Daya (Resource Optimization), Setiap elemen marketing mix memerlukan alokasi sumber daya (anggaran, waktu, tenaga kerja). Prinsip ini menekankan perlunya mengalokasikan sumber daya secara efisien dan efektif untuk mendapatkan hasil maksimal. Hal ini melibatkan analisis biaya-manfaat dari setiap keputusan marketing mix.
6. Prinsip Pengukuran dan Evaluasi (Measurement & Evaluation), Penting untuk secara teratur mengukur kinerja setiap elemen marketing mix dan dampaknya terhadap tujuan pemasaran. Data dan analisis diperlukan untuk mengevaluasi apa yang berhasil dan apa yang tidak, sehingga memungkinkan perusahaan untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan.

2.2.5 Macam – Macam Marketing Mix

Dikutip dalam McCarthy, E. J. (1960) :

1. Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion)
 - Produk (Product): Meliputi apa pun yang ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Ini mencakup fitur, kualitas, desain, merek, kemasan, garansi, dan layanan purna jual.
 - Harga (Price): Jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan. Ini juga mencakup strategi diskon,

syarat pembayaran, dan opsi kredit. Penentuan harga yang tepat memengaruhi profitabilitas dan persepsi nilai.

- Tempat (Place / Distribusi): Bagaimana produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Ini mencakup saluran distribusi (toko fisik, online, reseller), cakupan pasar, lokasi, inventaris, dan logistik.
- Promosi (Promotion): Semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Ini termasuk iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat (PR), pemasaran konten, dan pemasaran media sosial.

2. Marketing Mix 7P (Khusus untuk Jasa)

- Inovasi People (Orang): Semua individu yang terlibat dalam penyediaan layanan, termasuk karyawan, manajemen, dan bahkan pelanggan itu sendiri. Keterampilan, sikap, dan penampilan staf sangat memengaruhi persepsi kualitas layanan.
- Process (Proses): Prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas yang terlibat dalam penyampaian layanan kepada pelanggan. Proses yang efisien, transparan, dan mudah dipahami dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Physical Evidence (Bukti Fisik): Lingkungan fisik di mana layanan diberikan, serta segala sesuatu yang berwujud yang dapat memberikan petunjuk tentang kualitas layanan. Ini termasuk desain interior, kebersihan, branding (logo, seragam), peralatan, dan dokumen terkait. (Booms, B. H., & Bitner, M. J. 1981)

3. Variasi Marketing Mix Lainnya

- 4C (Customer Solution, Customer Cost, Convenience, Communication): Model ini, yang diperkenalkan oleh Robert Lauterborn, lebih berorientasi pada sudut pandang pelanggan daripada perusahaan.
 - Customer Solution (menggantikan Produk): Fokus pada pemecahan masalah pelanggan.
 - Customer Cost (menggantikan Harga): Mempertimbangkan total biaya yang dikeluarkan pelanggan, bukan hanya harga beli.
 - Convenience (menggantikan Tempat): Seberapa mudah pelanggan mendapatkan produk/layanan.
 - Communication (menggantikan Promosi): Komunikasi dua arah dan dialog dengan pelanggan. (Constantinides, E. 2006).

2.2.6 Kendala Dalam Marketing Mix

Marketing mix adalah kerangka kerja yang sangat berguna, implementasinya tidak selalu mulus. Berbagai kendala bisa muncul, menghambat efektivitas strategi pemasaran. Memahami kendala ini penting agar perusahaan bisa mempersiapkan diri dan merumuskan solusi yang tepat.

1. Dinamika Lingkungan Eksternal yang Cepat Berubah: Salah Lingkungan pasar tidak pernah statis. Perubahan teknologi yang pesat, pergeseran preferensi dan perilaku konsumen (misalnya, beralih ke *online shopping*), fluktuasi ekonomi (inflasi, resesi), perubahan regulasi pemerintah, dan tindakan agresif pesaing dapat dengan cepat membuat elemen bauran pemasaran yang sudah ditetapkan menjadi usang atau tidak efektif. Perusahaan harus terus-menerus memantau tren dan menyesuaikan bauran pemasaran mereka, yang membutuhkan agilitas dan sumber daya,

(Brynjolfsson, E., & McAfee, A. 2014)

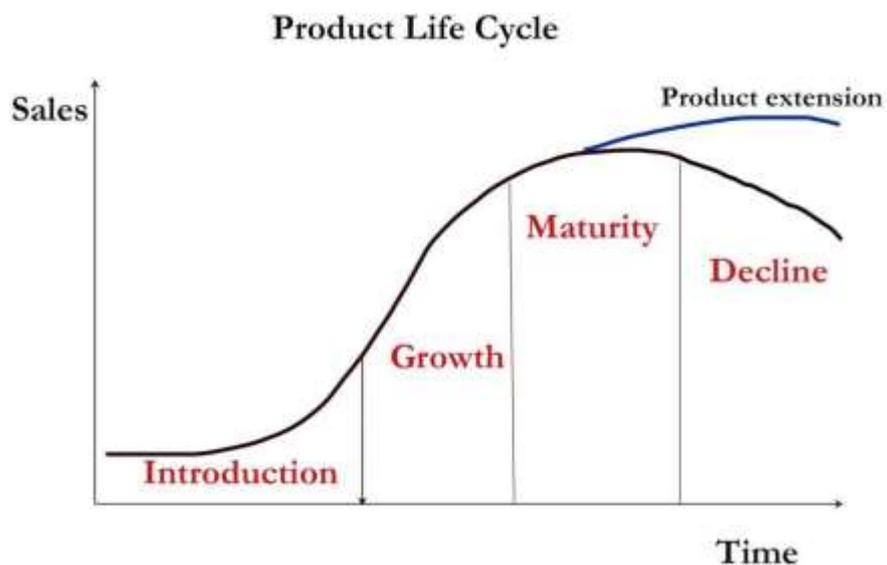
2. Keterbatasan Sumber Daya Internal: Tidak semua perusahaan, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), memiliki sumber daya yang melimpah. Keterbatasan modal/anggaran, kurangnya tenaga kerja yang terampil dalam pemasaran digital, kapasitas produksi yang terbatas, atau kurangnya teknologi yang memadai dapat sangat membatasi pilihan dalam merancang dan mengimplementasikan setiap elemen marketing mix, (Martiman, A. 2014)
3. Kesulitan Integrasi dan Konsistensi Elemen Mix: Marketing mix tidak hanya sekumpulan elemen individual; mereka harus bekerja secara sinergis dan konsisten untuk menyampaikan satu proposisi nilai yang jelas. Seringkali, koordinasi antar departemen (misalnya, tim produksi, keuangan, penjualan, dan pemasaran) sulit dilakukan, yang menyebabkan inkonsistensi dalam bauran pemasaran dan pesan yang membingungkan bagi pelanggan, (Dinasti Publisher,2025)
4. Kurangnya Pemahaman Mendalam tentang Pelanggan: Jika riset pasar tidak memadai atau interpretasinya salah, perusahaan mungkin tidak benar-benar memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku pembelian target pasar. Hal ini akan menghasilkan bauran pemasaran yang tidak relevan atau tidak menarik bagi pelanggan, (Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. 2020)
5. Persaingan yang Intens dan Reaksi Pesaing: Dalam pasar yang sangat kompetitif, setiap langkah dalam marketing mix dapat memicu respons dari pesaing. Perang harga, peluncuran produk tandingan, atau kampanye

promosi agresif dari pesaing dapat mengikis keunggulan yang telah dibangun dan memaksa perusahaan untuk terus beradaptasi, (Porter, M. E. 1980)

6. Kesulitan dalam Pengukuran dan Evaluasi Kinerja : Mengukur dampak spesifik dari setiap elemen marketing mix terhadap tujuan bisnis bisa sangat kompleks. Sulit untuk mengisolasi efek satu variabel (misalnya, iklan) dari variabel lain (misalnya, harga atau distribusi). Kurangnya data yang akurat atau alat analisis yang memadai dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk mengevaluasi efektivitas bauran pemasaran dan melakukan koreksi yang diperlukan, (McDonald, M., & Wilson, H. 2011)

2.2.7 Product Life Cycle (PLC)

Kurva Product Life Cycle



1. Pendahuluan(Introduction): Saat produk diperkenalkan dan berusaha keras untuk mendapatkan pengenalan merek.
2. Pertumbuhan(Growth): Iklan dan promosi dari mulut ke mulut membantu

produk meningkatkan penjualan. Seiring dengan pertumbuhan penjualan, semakin banyak perusahaan yang bersedia menyediakan stok produk yang membantu produk tumbuh lebih jauh.

3. Kematangan(Maturity): Saat produk mencapai penetrasi pasar puncak.
4. Penurunan(Decline): Produk tersebut dikalahkan oleh produk baru (Tejvan Pettinger,2022)

2.2.8 Faktor-Faktor Marketing Mix

Secara umum, faktor-faktor marketing mix dikelompokkan menjadi dua

kategori,yaitu :

1. Faktor Internal Perusahaan
 - Tujuan dan Strategi Perusahaan Secara Keseluruhan: Visi, misi, dan tujuan jangka panjang perusahaan akan sangat memengaruhi bagaimana setiap elemen marketing mix dibentuk. Misalnya, perusahaan yang bertujuan menjadi pemimpin pasar dengan volume tinggi akan memiliki strategi harga dan distribusi yang berbeda dari perusahaan yang fokus pada citra premium, (Porter, M. E. 1985)
 - Ketersediaan Sumber Daya (Keuangan, Manusia, Teknologi): Anggaran pemasaran, keahlian tim pemasaran, kemampuan teknologi produksi, dan kapasitas distribusi akan secara langsung membatasi atau memungkinkan pilihan dalam marketing mix. Sumber daya yang terbatas mungkin memerlukan fokus pada promosi yang lebih hemat biaya, (Martiman, A. 2014)
 - Kemampuan dan Budaya Perusahaan: Keahlian unik perusahaan (misalnya, dalam inovasi, layanan pelanggan, atau efisiensi operasional)

dan budaya organisasi (misalnya, berorientasi inovasi, konservatif, agresif) akan memengaruhi jenis produk yang dikembangkan, standar layanan, atau gaya promosi.

- Struktur Organisasi dan Proses Internal: Cara pengaturan departemen-departemen dalam perusahaan dan tingkat efisiensi proses internalnya akan berdampak pada koordinasi antara komponen-komponen marketing mix.

2. Faktor Eksternal Perusahaan

- Pelanggan/Target Pasar: Ini adalah faktor paling penting. Kebutuhan, keinginan, preferensi, demografi, psikografi, daya beli, dan perilaku pembelian pelanggan sasaran akan menentukan hampir setiap aspek dari marketing mix.
- Pesaing: Strategi, kekuatan, kelemahan, dan tindakan pesaing akan secara signifikan memengaruhi keputusan mengenai harga, fitur produk, saluran distribusi, dan taktik promosi. Perusahaan harus memposisikan diri secara efektif relatif terhadap pesaing.
- Lingkungan PESTEL (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan, Legal): Politik & Legal, Kebijakan pemerintah, hukum, dan regulasi (misalnya, pajak, standar keamanan produk, aturan iklan) membatasi atau menciptakan peluang. Ekonomi, Kondisi ekonomi makro (inflasi, tingkat suku bunga, pendapatan per kapita) memengaruhi daya beli pelanggan dan biaya operasi. Sosial & Budaya, Nilai-nilai, gaya hidup, tren demografi, dan norma budaya memengaruhi jenis produk yang diminati dan cara berkomunikasi. Teknologi, Inovasi teknologi dapat mengubah cara produk

diproduksi, didistribusikan, dan dipromosikan (misalnya, e-commerce dalam promosi). Lingkungan, Isu keberlanjutan dan kesadaran lingkungan memengaruhi pengembangan produk dan citra merek.

2.2.9 Indikator Marketing Mix

Indikator Berdasarkan Konsep 4P (E. Jerome McCarthy) :

1. Produk (Product) : Dalam menilai elemen produk, indikatornya berkaitan dengan kualitas, daya tarik, dan relevansi produk menurut pandangan konsumen. Kita dapat memperhatikan fitur dan kualitas produk tersebut, mengevaluasi desain dan kemasannya dari sudut pandang estetika dan fungsi, serta menilai kekuatan merek dalam hal kesadaran dan asosiasi yang positif. Di samping itu, layanan purna jual dan jaminan yang disediakan juga mencerminkan komitmen produk. Variasi lini produk (jumlah jenis produk yang disediakan) juga berfungsi sebagai indikator seberapa baik produk dapat memenuhi berbagai permintaan pasar.
2. Harga (Price) : Indikator untuk elemen harga mengukur seberapa efektif strategi penetapan harga dalam menarik konsumen dan menghasilkan keuntungan. Ini termasuk strategi penetapan harga itu sendiri (apakah bersaing, premium, atau diskon), daya saing harga dibandingkan kompetitor, frekuensi dan efektivitas diskon dan penawaran yang diberikan, serta syarat pembayaran yang ditawarkan kepada pelanggan.
3. Tempat (Place / Distribusi) : Dalam elemen tempat, indikatornya berkaitan dengan efisiensi dan jangkauan produk untuk sampai ke tangan konsumen. Ini diukur melalui cakupan saluran distribusi (seberapa luas jaringan penjualan), ketersediaan produk di titik-titik penjualan, efisiensi logistik

dan pengelolaan persediaan, serta lokasi strategis tempat produk tersedia yang memudahkan akses bagi pelanggan.

4. Promosi (Promotion) : Indikator untuk promosi menilai seberapa efektif komunikasi pemasaran dalam menjangkau audiens dan memicu tindakan. Ini mencakup jangkauan dan frekuensi iklan, efektivitas penjualan personal tim, daya tarik promosi penjualan (seperti diskon atau hadiah), liputan media dan citra yang dihasilkan dari hubungan masyarakat (PR), serta tingkat interaksi di media sosial sebagai cerminan keterlibatan audiens.