**MERANCANG BAURAN PEMASARAN**

**Mendesain bauran pemasaran**  
Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang yang dihasilkannya, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas, dan yang diinginkan oleh konsumen.  
  
Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia.  
  
Dalam konsep pemasaran modern banyak perusahaan yang mengacu pada bauran pemasaran di dalam merancang program pemasarannya. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi mempunyai peranan yang sangat penting guna mensukseskan program pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan melakukan perencanaan terhadap empat bauran pemasaran diharapkan perusahaan dapat merumuskan program pemasaran yang tepat bagi produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.  
  
B. Pengertian Bauran Pemasaran  
Pengertian marketing mix menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul Principles of Marketing, adalah : “Marketing mix is the set of marketing foola that the firm uses to pursite its marketing objectives in the target market”.  
  
Dari definisi diatas menerangkan bahwa marketing mix/bauran pemasaran merupakan kombinasi dan empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin.  
  
Variabel-variabel tersebut dapat dikelompokkan menajdi empat kelompok utama yang dikenal dengan 4 P yaitu :  
a. Product (Produk)  
b. Price (Harga)  
c. Promotion (Promosi)  
d. Place (Tempat)  
  
Secara garis besar keempat variabel tersebut dapat dijelaskan melalui penjelasan masing-masing sebagai berikut :  
  
a. Product (Produk)  
Definisi produk menurut Philip Kotler adalah : “A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need” . Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.  
  
Secara luas produk adalah sekelompom sifat-sifat yang berwuud (tangible) dan tidak berwujud (intangible) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yan diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan konsumen.  
  
b. Price (Harga)  
Definisi harga menurut Philip Kotler adalah : “price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service”. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.  
  
Sedangkan Stanton mendefinisikan harga: “Price is the amount of money and or goods needed to acquire some combination of another goods and its companying services”. Pengertian di atas mengandung arti bahwa harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.  
  
c. Promotion (Promosi)  
Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga mejadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut.  
  
Menurut Kotler yang dimaksud dengan promosi adalah : “Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market”.  
  
Menurut Philip Kotler promotion tools didefinisikan sebagai berikut :  
1. Advertising (Periklanan)  
Suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui.  
  
2. Personal selling (Penjualan perorangan)  
Penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.  
  
3. Sales promotion (Promosi penjualan)  
Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.  
  
4. Public relation (Publisitas)  
Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.  
  
d. Place (Tempat atau distribusi)  
Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah : “The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer”. Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.  
  
Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa sering kali tidak dapat ditentukan tempat dimana akan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantungan satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Penyampaian dalam perusahaan jasa harus dapat mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas.  
  
Sebagai salah satu variabel marketing mix, place / distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.  
  
C. Komponen yang Ada dalam Bauran Pemasaran dan Penerapannya  
Perencanaan bauran pemasaran harus menjadi suatu proses yang runtut dengan memperhatikan kondisi yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Keberhasilan dari program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan dapat menyusun program pemasaran yang benar-benar efektif dan efisien bagi pelaksanaan pemasaran produknya.  
  
Kegiatan yang bisa dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dihasilkan sukses dan diterima oleh konsumen antara lain dengan melakukan perencanaan penetapan harga yang sesuai, penggunaan media promosi yang tepat dan mengena bagi calon konsumen, serta kualitas produk yang baik dan pemilihan saluran distribusi yang tepat dalam penyaluran produk perusahaan. Oleh sebab itu, segenap sumber daya manusia yang ada dalam perusahaan memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan segala aktifitasnya.

**Ridho Ahmad D.P.**