

Presented by :
M Anang Firmansyah

Bauran Pemasaran

1. Products, merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk bisa dalam bentuk apa saja (baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2.Pricing, keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga dengan berbagai kelompok pelanggan.

3.Promotion, bauran promosi tradisional terdiri dari berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode tersebut diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, *direct selling* dan *personal selling*.

4. **Place**, keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, seperti dimana sebuah restoran harus didirikan.
5. **People**, bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam produksi manufaktur, konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak-acakan, berbicara kasar di tempat kerja, atau terlambat ke tempat kerjanya. Yang penting bagi pembeli adalah kualitas barang yang dibelinya. Dilain pihak pada produksi jasa, setiap orang merupakan "*part time marketer*" yang tindakan dan perilakunya akan berpengaruh terhadap out put yang diterima oleh pelanggan.
6. **Physical Evidence**, karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan muat foto lokasi liburan dan tempat menginap.

- 7. Process**, merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact-services*, yang sering juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh dengan cara staff melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.
- 8. Costumer Service.** Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personel produksi.