

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

A. STRATEGI BAURAN PEMASARAN

1. Pengertian Strategi

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang digunakan untuk mencapai tujuannya masing-masing. Strategi yang digunakan pasti berbeda-beda tergantung dari apa yang menjadi tujuan dari perusahaan tersebut. Masing-masing perusahaan pasti mengharapkan agar strategi yang sudah dibuat dan dilaksanakan dapat berhasil membantu perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah diharapkan.

“Kata strategi berasal dari Yunani, yaitu *stratagos* atau *strategi* yang berarti jendral, Strategi berarti seni para jendral. Jika diartikan dari sudut militer, strategi adalah cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang untuk mengalahkan musuh”.
(Abdurrahman, 2015: 197)

William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch mengemukakan bahwa “Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.”
(Abdurrahman, 2015: 197).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.”

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi sangat berperan penting dalam mencapai suatu tujuan dan merupakan suatu kesatuan rencana yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu.

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam meningkatkan pemasaran di suatu perusahaan, diperlukan sebuah strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran yang baik diharapkan mampu meningkatkan pemasaran produk dan bisa berpengaruh pada peningkatan laba.

“Strategi pemasaran merupakan setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. (Wijaya, 2019: 11)

“Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.” (Adhaghassani, 2016: 13)

“Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya.” (Abdurrahman, 2015: 16)

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana di bidang pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan oleh suatu perusahaan.

3. Variabel Strategi Pemasaran

Menurut Manap (2016: 91) Variabel itu bisa banyak tetapi ada dua variabel besar dalam strategi pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol. Variabel yang tidak dapat dikontrol yaitu :

- a. Keadaan Pemasok
Adalah suatu kesulitan bagi seorang pengusaha untuk menduga kapan pemasok baru akan muncul disamping yang sudah ada. Oleh sebab itu, pengusaha harus selalu memperbaiki produk atau pelayanan usaha dan pasokannya. Pengusaha tidak boleh tidur nyenyak karena belum muncul pemasok baru. Prinsip selalu memperbaiki mutu walaupun tidak ada pendatang baru adalah suatu kegiatan yang harus selalu diperhatikan dengan cermat.
- b. Keadaan Persaingan
Adalah suatu kesulitan bagi seorang pengusaha untuk menduga kapan saingan baru akan muncul. Oleh sebab itu, pengusaha harus selalu memperbaiki produk atau pelayanan usahanya. Pengusaha tidak boleh tidur nyenyak karena belum muncul saingan baru. Prinsip selalu memperbaiki mutu walaupun tidak ada saingan adalah suatu kegiatan yang harus selalu diperhatikan.
- c. Perkembangan Teknologi
Kapan akan muncul teknologi baru yang memperbaiki proses produksi baik dari segi efisiensi maupun dari segi model sulit diduga. Untuk mengatasi hal ini pengusaha harus mencoba menggunakan teknologi baru lebih cepat dari saingannya yang lain. Namun dalam hal ini juga ada resiko, teknologi yang baru muncul akan disusul oleh teknologi lain yang lebih canggih. Oleh sebab itu, perlu pertimbangan yang matang.
- d. Perubahan Demografik
Dengan adanya Program Keluarga Berencana di Negara kita, maka laju pertumbuhan penduduk dapat ditekan. Ini berpengaruh terhadap volume penjualan barang-barang tertentu, terutama barang-barang kebutuhan bayi dan anak-anak serta remaja, atau sebaliknya. Perusahaan atau pemasar harus dapat memetakan penduduk dan perkembangan penduduk, tingkat usianya, ekonominya, dan selernya.

e. Kebijakan Politik Dan Ekonomi

Perubahan-perubahan peraturan pemerintah dalam bidang ekonomi berupa naik turunnya suku bunga, pembatasan 'kredit, politik moneter, ataupun perubahan-perubahan politik, anggota DPR, perubahan pejabat dapat mempengaruhi jalannya kegiatan bisnis. Perubahan-perubahan ini tidak dapat diduga sebelumnya.

f. Sumber Daya Alam

Dalam beberapa hal sumber daya alam ini sulit diramal kapan berkurang atau ditemukan sumber-sumber baru. Dengan mahalnya harga mesin misalnya, dalam rangka mengurangi pemakaian bensin akan berpengaruh terhadap pembelian mobil atau pengurangan pemakai mobil. Hal ini nanti berpengaruh kepada pemakaian onderdil mobil, ban mobil yang lebih irit, sehingga berpengaruh kurang baik terhadap industri tertentu.

Walaupun variabel-variabel di atas dianggap sebagai variabel yang tidak dapat dikontrol, namun dalam beberapa aspek sebenarnya bisa diramalkan oleh para pengusaha berdasarkan pengalaman-pengalamannya di masa lalu. Variabel yang dapat dikontrol yaitu :

a. *Market segmentation*

Dalam kebijaksanaan pemasaran, pengusaha harus menetapkan strategi arah sasaran dan pemasarannya. Apakah sasaran pemasarannya ditujukan ke seluruh lapisan masyarakat konsumen, atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja.

b. *Market budget*

Strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan marketing sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Namun tidak sedemikian maka jumlah peningkatan dana kegiatan marketing, tidak otomatis akan meningkatkan jumlah penjualan. Berapa besarnya jumlah anggaran belanja marketing ini, sangat bergantung pada barang yang dipasarkan, dan sesuai pula dengan pengalaman pengusaha.

c. *Timing*

Disini para pengusaha harus menjaga waktu, kapan ia harus mulai melancarkan pemasaran barang-barangnya, atau kapan sebuah toko atau restoran harus dibuka. Dengan menjaga ketetapan waktu ini, maka perusahaan akan mendapat keuntungan berlipat ganda, disamping keuntungan berupa materi, juga keuntungan berupa pengalaman, dan cepat dikenal konsumen.

d. *Marketing mix*

Perusahaan memutuskan pelanggan yang harus dilayani dan cara melayaninya. Oleh sebab itu, manajer perusahaan harus memilih dan melayani segmen pasar terbaik, menetapkan target pasar yang

diinginkan dan dimasuki, melakukan diferensiasi pasar, serta memosisikan produk pada pasar yang unggul.

Selanjutnya, perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence).

4. Pengertian Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

“Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang handal. Dengan strategi pemasaran yang handal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri atas 4p (*Product, price, place, promotion*)” (Abdurrahman, 2015: 16)

“Bauran pemasaran adalah serangkaian taktik pemasaran yang dirancang oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan pasar.” (Arifin, 2019: 96)

“*Marketing Mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil memuaskan” (Manap, 2016: 96).

“Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran yang terdiri dari product, price, place, dan promotion.” (Pratiwi dan Prabasiwi, 2018: 187)

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Strategi bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan suatu strategi yang menggunakan

unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran terkendali yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* yang saling dipadukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

5. Komponen Strategi Bauran Pemasaran

Menurut Manap (2016: 96) ada 4 komponen strategi bauran pemasaran, yaitu:

a. Produk (*product*)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang atau jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan *price*, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha marketing mix ini tidak akan berhasil.

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

b. Harga (*price*)

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Masalah kebijaksanaan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, grosir dan retailer (pedagang eceran).

c. Tempat/Distribusi (*Place/Distribution*)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Perantara dapat menjadi agen pembelian yang baik bagi para konsumen, dan dapat pula menjadi penjual yang ahli bagi produsen.

Kotler mengemukakan bahwa “*Marketing channels are sets of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption.* Artinya, Saluran pemasaran adalah lembaga yang saling berkait untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan/dikonsumsi”

Saluran pemasaran/distribusi ini sangat penting bagi produsen, sebab produsen tidak akan sanggup menyalurkan hasil produksinya sampai ke tangan konsumen. Diantara produsen dan konsumen ada jarak yang bisa dilalui oleh berbagai perantara, yang dikenal sebagai *channels of distribution*/saluran distribusi yang melakukan berbagai fungsi. Produsen tidak mungkin melaksanakan sendiri penyaluran hasil produknya, karena tidak efisien, modal investasi besar, pengawasan lebih sulit, banyak personil, dan sebagainya.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Promosi ini sangat berkembang pada masa “*selling concept*” dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi. Antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkuhan untuk menuju suksesnya pemasaran. Disini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 182), konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4p yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat atau lokasi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inspirability*), berubah-ubah (*variability*), mudah lenyap (*perishability*). Berikut ini unsur strategi bauran pemasaran 7p yaitu:

a. Produk jasa (*Product*)

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa,

tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu :

- 1) Barang nyata,
- 2) Barang nyata dan disertai dengan jasa,
- 3) Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan
- 4) Murni jasa

b. Tarif/Harga Jasa (*Price*)

Istilah harga sesungguhnya berlaku untuk perusahaan yang outputnya barang berwujud, sementara untuk jasa lebih dikenal dengan istilah tarif. Namun demikian secara harfiah memiliki pengertian yang sama setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasinya tentunya selalu ingin memperoleh keuntungan, keuntungan bagi perusahaan tentunya akan datang jika diawali terlebih dahulu dengan keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan atau penerimaan dari hasil penjualannya. Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang maupun jasa. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya.

c. Promosi jasa (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk kegiatan pemasaran. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai jasa dan meyakinkan para calon pengguna jasa dalam pasar sasaran. Pada dasarnya promosi adalah sebuah proses mengenalkan, memberitahukan serta mengingatkan produk dan jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan atau penyedia jasa kepada calon konsumen maupun konsumen pengguna jasa, agar mereka memiliki keinginan untuk memiliki jasa melalui proses pembelian.

Tujuan promosi jasa adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen atau pengguna jasa. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen menggunakan pendapatannya.

d. Pelayanan jasa (*Place*)

Hurriyati (2008) mengatakan bahwa “untuk produk industri manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two channel, multilevel channels*), sedangkan untuk produksi industry jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan

jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.

e. Orang/Pelaku Jasa (*People*)

People dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan image perusahaan yang bersangkutan. Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

f. Proses (*Process*)

Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

g. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence (sarana fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang – barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

6. Indikator Strategi Bauran Pemasaran

Menurut (Manap, 2016: 100) Ada 5 indikator strategi bauran pemasaran yaitu :

- a. Strategi Bauran Pemasaran harus seimbang
 Dalam melaksanakan strategi bauran pemasaran secara umum haruslah diusahakan dalam keadaan yang seimbang. Seimbang disini adalah dalam keadaan kesimbangan yang sebaik mungkin, misalnya advertise secara besar-besaran tanpa usaha memperbaiki kualitas produknya, maka hasil yang dicapai akan kurang memuaskan. Oleh sebab itu, advertensi besar-besaran harus diimbangi oleh mutu produk yang baik.
- b. Strategi Bauran Pemasaran tidak boleh statis
 Disini strategi bauran pemasaran tidak boleh bersifat statis, tetapi harus dinamis. Misalnya, saingan mencoba meniru strategi bauran pemasaran, yang kita luncurkan maka kita harus cepat mengatur siasat baru. Disini dituntut dinamika dan kreativitas dari manajer pemasaran.
- c. Strategi Bauran Pemasaran tak boleh meniru
 Dalam melaksanakan strategi bauran pemasaran belum tentu tepat bila satu perusahaan meniru atau menjiplak begitu saja perusahaan begitu saja, sebab situasi dan kondisi perusahaan tidaklah persis sama. Apabila kita hanya meniru-niru, maka justru dapat merugikan perusahaan, misalnya strategi bauran pemasaran barang industri lebih dominan menggunakan personal selling, sedangkan strategi bauran pemasaran pada perusahaan rokok lebih banyak menggunakan iklan atau reklame.
- d. Strategi Bauran Pemasaran bertujuan jangka panjang
 Dalam melaksanakan strategi bauran pemasaran, maka sebaiknya diusahakan mencapai tujuan jangka panjang, hal ini tidak berarti tujuan jangka pendek diabaikan. Sebab tujuan jangka pendek ada pula yang dipakai untuk mencapai tujuan jangka panjang.

 Dengan mengarah pada tujuan jangka panjang dalam menetapkan strategi bauran pemasaran, maka kestabilan perusahaan akan lebih baik. Misalnya untuk menguasai pasar dalam jangka panjang, maka produk X mencoba menggunakan pasar dalam jangka panjang, maka mutu produk dan saluran distribusi (*Product* dan *Place*). Jadi perusahaan ini menciptakan produk bermutu tinggi dan mengangkat distributor yang bonafit di tiap kabupaten. Sedangkan perusahaan lain mungkin saja mencoba menggunakan mix antara *product* dan *promotion*. Jadi disamping mutu dijaga, juga melakukan promosi, iklan besar-besaran.
- e. Strategi Bauran Pemasaran didasarkan pengalaman
 Ada suatu ungkapan yang terkenal yaitu “Pengalaman adalah guru yang paling baik”. Berdasarkan hal itu sebenarnya menetapkan strategi bauran pemasaran berdasarkan pengalaman-pengalaman masa lalu pada umumnya akan lebih sukses, karena dapat mengetahui

kekurangan dan kelemahannya, namun hal ini akan sulit bagi perusahaan yang baru didirikan atau perusahaan yang memproduksi barang baru. Meskipun demikian perusahaan harus tetap melaksanakan strategi bauran pemasaran yang sebaik-baiknya.

B. KERANGKA PIKIR

Menurut Sugiyono (2018: 129), “Kerangka pikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan”.

Setiap penelitian pasti memerlukan kerangka pikir. Kerangka pikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Kerangka pikir juga berguna dalam menentukan arah penelitian agar penelitian menjadi lebih fokus.

Dalam menjalankan usahanya, setiap perusahaan pasti memiliki tujuan dan pencapaian yang ingin dicapai. Salah satunya yaitu bisnis yang dijalankan dapat sukses dan mendapatkan laba yang besar. Untuk mencapai tujuan tersebut, pastinya setiap perusahaan memiliki suatu strategi, salah satu strategi yang sering digunakan adalah strategi bauran pemasaran.

Strategi bauran pemasaran memiliki komponen yang sering dikenal dengan 4p. Dalam pelaksanaan strategi bauran pemasaran haruslah seimbang antara 4 komponennya. Strategi bauran pemasaran juga tidak boleh statis, harus selalu diperbaharui dan mengikuti kemajuan jaman. Strategi bauran pemasaran suatu perusahaan tidak boleh meniru strategi bauran pemasaran perusahaan lain karena kondisi setiap perusahaan

berbeda, jadi strategi bauran pemasaran setiap perusahaan tidaklah sama. Strategi yang ditetapkan perusahaan tidak hanya memikirkan tujuan jangka pendek, melainkan harus memikirkan tujuan jangka panjang. Strategi bauran pemasaran bisa juga ditetapkan berdasarkan pengalaman yang sudah dialami oleh perusahaan itu sendiri.

Gambar 2.1 : Kerangka Pikir Strategi Bauran Pemasaran

Indikator Strategi Bauran Pemasaran
1. Strategi Bauran Pemasaran harus seimbang
2. Strategi Bauran Pemasaran tidak boleh statis
3. Strategi Bauran Pemasaran tak boleh meniru
4. Strategi Bauran Pemasaran bertujuan jangka panjang
5. Strategi Bauran Pemasaran didasarkan pengalaman

Sumber : H Abdul Manap (2016: 100)