

KAJIAN LITERATUR KESAN CAMPURAN PEMASARAN (4P)

Ida Nadia Hamidon¹

¹ Fakulti Keusahawanan Dan Perniagaan – Universiti Malaysia Kelantan (UMK)

Abstrak: *Campuran pemasaran diguna oleh semua organisasi sama ada organisasi berasaskan keuntungan atau bukan keuntungan, mahupun syarikat swasta atau kerajaan. Secara asasnya terdapat elemen dalam campuran pemasaran iaitu produk, harga, promosi dan tempat/saluran pengagihan. Strategi campuran pemasaran ini berkeupayaan membantu sesebuah organisasi dalam menilai kesesuaian sesuatu produk atau perkhidmatan yang ditawarkan kepada pelanggan mereka. Campuran pemasaran penting bagi membolehkan organisasi menyusun strateginya untuk mencapai kelangsungan hidup. Keupayaan untuk memahami strategi campuran pemasaran iaitu produk, harga, promosi dan tempat/saluran pengagihan adalah asas kejayaan kepada organisasi untuk berjaya. Justeru, kertas ini adalah untuk membincangkan mengenai campuran pemasaran berdasarkan kajian lepas sejak kebelakangan ini.*

Kata Kunci: Campuran Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Pengedaran/Tempat

Accepted date: 9 August 2016, Published date: 25 September 2016

LITERATURE REVIEW EFFECTS OF MARKETING MIX (4P)

Ida Nadia Hamidon¹

¹ Faculty of Entrepreneurship and Business - Universiti Malaysia Kelantan (UMK)

Abstract: *The marketing mix used by all organizations, whether for profit or non-profit organizations, private companies or the government. Basically there are elements in the marketing mix namely product, price, promotion and place/ distribution channels. Mix marketing strategy is the ability to help an organization to assess the suitability of a product or service offered to their clients. The marketing mix is important to enable the organization to formulate strategies to survive. The ability to understand the strategy of marketing mix namely product, price, promotion and place/ distribution channels is fundamental part of organization success. Thus, this paper is to discuss the marketing mix based on previous studies in recent years.*

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Distribution / Place

Pengenalan

Campuran pemasaran yang diamalkan dalam dunia perniagaan hari ini sentiasa mengalami perubahan seiring dengan perubahan cita rasa pengguna yang pelbagai, perubahan teknologi yang pantas serta perubahan persekitaran luaran perniagaan yang mencabar. Kejayaan dalam setiap perniagaan yang dijalankan amat bergantung kepada kesesuaian campuran pemasaran bagi memasarkan produk dan perkhidmatan kepada pengguna.

Kejayaan sesebuah perniagaan bukan sahaja diukur oleh kekuatan kewangan malah ia juga bergantung kepada campuran pemasaran yang efektif. Oleh sebab itu, campuran pemasaran yang efektif dan berjaya bergantung kepada kemampuan syarikat untuk menggabungkan strategi campuran pemasaran supaya ia memberi kesan kepada minat pengguna untuk membuat pembelian ke atas produk atau mendapatkan perkhidmatan.

Proses pemasaran adalah penting kepada prestasi perniagaan syarikat, sama ada syarikat besar dan kecil, kerana ia menangani aspek yang paling penting dalam pasaran. Ia adalah mengenai memahami pasaran yang kompetitif dan memastikan syarikat dapat memanfaatkan trend utama, mencapai pelanggan dengan produk yang betul, pada harga yang betul, di tempat dan masa yang sesuai. Tanpa memahami campuran pemasaran yang betul, pemasar tidak boleh mendekati pelanggan dan memenuhi keperluan mereka dan seterusnya menyebabkan peluang ini diambil oleh pesaing.

Kajian Literatur

Campuran pemasaran

Campuran pemasaran merupakan aktiviti yang sangat luas dalam sesebuah perniagaan. Definisi campuran pemasaran berbeza-beza menurut pandangan penyelidik terdahulu. Campuran pemasaran ditakrifkan sebagai set alat kawalan pemasaran yang digunakan oleh syarikat untuk membuat respons yang dikehendaki dalam pasaran yang disasarkan. (Kotler P., Armstrong, Wong, & Saunders, 2008). Menurut Riaz, W., & Tanveer, A. (2012) campuran pemasaran 4P

merupakan set alat yang biasanya merujuk kepada produk, harga, promosi dan tempat. Campuran pemasaran merupakan alat kawalan pemasaran yang memberi kesan kepada permintaan (Jonathan Ivy, 2008). Campuran pemasaran adalah gabungan pemboleh ubah keputusan pemasaran yang berbeza yang digunakan oleh firma untuk memasarkan barangan dan perkhidmatannya (Singh, 2012). Campuran pemasaran ertinya strategi produk, pengedaran, promosi dan harga untuk menghasilkan dan menjalankan pertukaran dan mencapai sasaran pasaran. Menurut Singh (2012), pemasaran adalah pelbagai penyelesaian pemboleh ubah kompleks campuran pemasaran yang digunakan dalam syarikat yang ingin menjual barangan dan perkhidmatan mereka.

Produk

Produk merupakan barang atau perkhidmatan yang ditawarkan oleh syarikat dalam pasaran (Kotler P., Armstrong, Wong, & Saunders, 2008). Produk adalah sesuatu yang boleh ditawarkan kepada pelanggan untuk perhatian, pengambilalihan, atau penggunaan dan memenuhi kemahuan atau kehendak pelanggan termasuklah objek fizikal, perkhidmatan, tempat, organisasi, idea-idea dan orang (Kotler P., Armstrong, Saunders, & Wong, 1999). Produk ditakrifkan sebagai produk fizikal atau perkhidmatan kepada pengguna yang mana dia sanggup membayar. Ia termasuk separuh daripada barangan material, seperti perabot, pakaian dan barangan runcit dan produk tidak ketara, seperti perkhidmatan, yang pengguna membeli (Singh, 2012). Dang (2015) menekankan bahawa produk adalah yang pertama dan salah satu elemen pemasaran utama. Menurut A. Sazelin (2009) produk yang baik tidak akan terjual dengan sendirinya tanpa usaha untuk memasarkan, mempromosikan dan mengiklankan produk tersebut.

Harga

Harga adalah salah satu perkara yang paling penting dalam campuran pemasaran kerana harga bukan saja dapat meningkatkan keuntungan, malah ia juga dapat meningkatkan syer pasaran. Oleh itu, menurut Foxall (1984) menetapkan harga untuk produk baru di pasaran adalah sukar. Harga merupakan titik utama untuk pelanggan untuk menilai apa yang ditawarkan di pasaran (Monroe, 2003). Harga juga merupakan faktor utama dalam hubungan transaksi di mana ia adalah salah satu medium yang digunakan oleh pemasar untuk menangani pasaran, sama ada menarik atau pelanggan mengekalkan atau sebagai elemen dalam bersaing dengan pesaing (Summerour, 2000; Patton, 2002; Beck, 2000).

Harga termasuk gambaran yang munasabah mengenai produk, contohnya, harga yang baik untuk produk yang baik (Ehmke, Fulton, Lusk (2016). Oleh sebab itu, peletakan harga yang salah akan menyebabkan syarikat akan mengalami kerugian. Kotler dan Armstrong (2006) pula mentakrifkan harga sebagai jumlah wang yang dibayar untuk produk atau perkhidmatan, atau nilai wang yang dapat membantu pelanggan menerima produk atau perkhidmatan untuk jumlah tertentu. Harga juga boleh ditakrifkan sebagai nilai kewangan pengguna yang setuju untuk membayar terhadap produk atau perkhidmatan yang ditawarkan.

Promosi

Unsur kompleks dalam campuran pemasaran iaitu promosi. Promosi yang membantu untuk meningkatkan kesedaran pengguna dari segi produk mereka, membawa kepada jualan yang lebih tinggi dan membantu untuk membina kesetiaan jenama. Promosi adalah semua aktiviti-aktiviti syarikat berusaha untuk berkomunikasi dan mempromosikan produknya ke pasaran sasaran (Kotler, 2012). Menurut Hakansson (2005) promosi merupakan isu bagaimana untuk membuat campuran alat komunikasi pemasaran yang optimum untuk mendapatkan mesej dan jenama sesuatu produk dari pengeluar kepada pengguna. Campuran promosi adalah

gabungan jualan operasi, jurujual dan perhubungan awam (Stanton, 2011). Oleh itu, promosi campuran pemasaran adalah alat yang membantu menyebarkan maklumat, menggalakkan membeli dan memberi kesan kepada proses keputusan pembelian.

Tajaan pula merupakan elemen campuran pemasaran yang meliputi keputusan dan tindakan yang disediakan untuk kumpulan orang yang dimaklumkan dan digalakkan untuk membeli (Pranulis, Pajuodis, Urbonavicius, Virvilaitė (2012). Pengiklanan pula ialah sebarang bentuk maklumat dan promosi idea yang membantu untuk memberitahu pelanggan tentang produk baru dan membantu mengurangkan halangan antara pelanggan dan organisasi (Rahnama, Baker (2013).

Pengedaran/ tempat

Banyak aktiviti yang dilakukan oleh syarikat untuk memastikan produk mereka mudah diperolehi dan didapati oleh pengguna yang disasarkan (Kotler, 2012). Tempat atau saluran pengedaran merupakan satu platform di mana pengguna boleh mendapat akses kepada produk atau perkhidmatan yang dikehendaki (Yeu, Liang, Tong, Hang, Tang, Bashawri & Subhan, 2012). Menurut Selim Ahmed and Md. Habibur Rahman (2015), saluran pengedaran boleh ditakrifkan sebagai laluan di mana aliran barangan dan perkhidmatan dalam satu arah (dari vendor kepada pengguna) dan bayaran yang dihasilkan oleh mereka bahawa aliran dalam arah yang bertentangan (dari pengguna kepada vendor). Saluran pengedaran merupakan fungsi ekonomi yang penting kerana ia merapatkan jurang antara pengeluar dan pengguna disebabkan pengguna memperoleh produk atau perkhidmatan dengan mudah. Ini seperti yang dinyatakan oleh Hashim (2011) bahawa pengguna akan berpuas hati jika produk yang disediakan pada masa yang betul, tempat yang betul dan dalam kuantiti yang betul.

Elemen campuran pemasaran 4P

Penekanan terhadap campuran pemasaran 4P dalam merangka strategi-strategi yang berkesan agar amalan 4P yang berkesan dapat membantu menarik pelanggan menggunakan produk dan perkhidmatan sama ada dalam jangka masa pendek atau panjang. Pada yang sama juga, ia akan dapat meningkatkan hubungan antara penjual dan pengguna. Jadual 1 menunjukkan elemen-elemen utama dalam campuran pemasaran 4P.

Jadual 1: Elemen campuran pemasaran 4P

Produk (Product)	Harga (price)	Promosi (Promotion)	Pengedaran (Place)
Reka bentuk	Senarai harga	Pengiklanan	Pengedaran
Teknologi	Runcit	Jualan langsung	Peruncitan
Perkhidmatan	Borong	Promosi jualan	Lokasi
Nilai	Internet	Perhubungan awam	Inventori
Kemudahan	Jualan langsung	Mel	Pengangkutan
Kualiti	Bayaran tertunda	Risalah	
Pembungkusan	Pelbagai saluran	Poster	
Penjenamaan	Diskaun	Hadiah percuma	
Jaminan	Syarat kredit	Pameran	
Jenama			

Sumber: Brooksbank (1994), Gronholm (2012)

Kajian Lepas Kesan campuran pemasaran kepada organisasi

Banyak kajian yang lepas ke atas campuran pemasaran menunjukkan kesan ke atas pelanggan dan kelangsungan hidup syarikat. Ia membuktikan bahawa campuran pemasaran bukan sahaja penting kepada syarikat besar, malah ia juga penting kepada syarikat kecil, badan kerajaan, pihak swasta serta pihak NGO untuk mempromosikan produk dan perkhidmatan yang

ditawarkan oleh mereka. Rajah di bawah menunjukkan kajian lepas terhadap campuran pemasaran kepada organisasi.

Jadual 2: Kajian lepas terhadap campuran pemasaran

Pengarang	Kesan campuran pemasaran	Matlamat
Pour, B. S., Nazari, K., & Emami, M. (2013), Siti Nurizan, Siti Syuhada, Suhaily & Nor Rosmawati (2015)	Menarik minat pelanggan	Pelanggan
Selim Ahmed and Md. Habibur Rahman (2015), Ayed Al Muala Dan Majed Al Qurneh (2012), Benedict Belobo Ateba, Andrew Maredza, Kenneth Ohei , Primrose Deka , Danie Schutte (2015), Ezekiel Tom Ebitu (2014), Gitau Paul Mucai, Erick Kithinji Mbaeh Dan Aden Issack Noor (2013)	Kepuasan pengguna	Pelanggan
Arif Husaini (2014), Owomoyela S K, Ola, Olanakanmi .S, Oyeniyi K.O (2013), Suthar R., Shamal Pradhan dan B.K. Suthar (2014)	Kesetiaan pengguna	Pelanggan
Ngabdur Rohman dan Evy Rachmawati (2016), Rezky Purna Satit, Huam Hon Tat, Amran Rasli, Thoo Ai Chin, Inda Sukati (2012), Hesti Budiwati (2012)	Pembuat keputusan pelanggan	Pelanggan
Muhammad Ali, Muhammad Ilyas dan Chaudhary Abdul Rehman (2016)	Gelagat membeli pengguna	Pelanggan
Kiprotich Leonard Koske (2012), Abbas Keramati, Amin Ardalan dan Peyman Ghafari Ashtiani (2012)	Prestasi jualan	Syarikat
Hossein Rezaie Dolatabadi, Mohammad Hossein Forghani, Seyed Mehdi Tabatabaee dan Fatemeh Faghani (2013)	Prestasi eksport	Syarikat
Fathian S, Slambolchi A and Hamidi K (2015)	Ekuiti jenama	Syarikat
Meera Singh (2012)	Kelebihan daya saing	Syarikat

Berdasarkan kajian lepas di atas, dapat dirumuskan bahawa kajian kini berkaitan kesan campuran pemasaran yang efektif adalah memberi penekanan kepada dua matlamat yang utama iaitu pelanggan dan syarikat. Campuran pemasaran yang efektif akan menarik minat pelanggan lama dan baru membuat pembelian terhadap produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Matlamat terhadap pelanggan adalah seperti menarik minat pelanggan, kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan, pembuat keputusan pelanggan dan gelagat pembeli pelanggan. Matlamat terhadap pelanggan akan membolehkan sesuatu produk atau perkhidmatan kukuh di pasaran. Ini secara langsung akan memberi kesan kepada kelangsungan hidup organisasi tersebut dalam pasaran. Matlamat terhadap syarikat pula adalah seperti prestasi jualan, prestasi eksport, ekuiti jenama dan kelebihan daya saing.

Penutup aan Kesimpulan

Pada zaman moden ini, syarikat beroperasi dalam perubahan persekitaran yang tidak menentu termasuklah dalam persekitaran luaran dan persekitaran dalaman. Perubahan persekitaran luaran dan dalaman ini yang akan merubah campuran pemasaran yang diamalkan oleh syarikat dan secara tidak langsung ia merupakan penentu kepada kejayaan pencapaian matlamat campuran pemasaran. Oleh sebab itu, memahami perubahan persekitaran akan membantu syarikat mengatur strategi pemasaran terutamanya dalam campuran pemasaran yang efektif. Untuk tujuan tersebut, pakar-pakar pemasaran perlu sentiasa memantau perubahan

persekitaran dengan tepat supaya mereka dapat bertindak balas dan menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut.

Pasaran perniagaan berkembang pesat dan menjadi lebih berdaya saing kerana terdapat banyak produk dan perkhidmatan yang serupa yang ditawarkan dalam pasaran yang sama. Dengan pertumbuhan pesat pesaing baru dalam pasaran perniagaan dan perubahan tingkah laku di kalangan pelanggan yang tinggi, organisasi perlu meningkatkan usaha dalam mengekalkan pelanggan mereka dan mencari pelanggan baru. Oleh sebab itu, memahami campuran pemasaran merupakan salah satu kekuatan kepada organisasi untuk bersaing dalam pasaran yang serba mencabar ini.

Rujukan

- Abbas Keramati, Amin Ardalan dan Peyman Ghafari Ashtiani (2012). Relationship between marketing mix and sales performance in the context of the Iranian Steel private firms. *International Journal of Arts and Commerce*, Vol. 1(6).
- Arif Husaini (2014). Faktor-Faktor Pemasaran Yang Mempengaruhi Kesetiaan Pengguna Dalam Menggunakan Produk Kesihatan Herba Tempatan Di Malaysia. Master dissertation.
- Ayed Al Muala and Majed Al Qurneh (2012). Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism, *American Academic & Scholarly Research Journal*, Vol. 4, No. 2, November 2012.
- Beck, E. (2000). Stores told to lift prices in Germany. *Wall Street Journal*, September 11, p. 27.
- Crosby, P.B. (1979), *Quality is free: The art of making quality certain*, *New American Library*, New York, NY.
- Benedict Belobo Ateba, Andrew Maredza, Kenneth Ohei, Primrose Deka, Danie Schutte (2015). Marketing mix: its role in customer satisfaction in the South African banking retailing, *Banks and Bank Systems*, Vol 10 (1).
- Brooksbank, R. (1994). The anatomy of marketing positioning strategy. *Marketing Intelligence and Planning*, 12(4), 10-15.
- BS Pour, K Nazari, M Emami (2013). The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province, *African Journal of Business Management*.
- Ehmke, C., Fulton, J., Lusk, (2016). Marketing's Four P's: First Steps for New Entrepreneurs. Department of Agricultural Economics.
- Ezekiel Tom Ebitu (2014). Marketing Strategies and Consumers' Satisfaction of Cement Products in Calabar, Nigeria, Vol.2, No.6, pp.52-67.
- Fathian S, Slambolchi A, Hamidi K (2015). The Effect of Elements of Service Marketing Mix on Brand Equity, from the Customers' Point of View (Case Study: Branches of Melli Bank in Hamadan). *Arabian Journal Business Management Review* 5:168.
- Foxall, G. (1984), *Corporate Innovation: Marketing and Strategy*, St Martin's Press, New York, NY.
- Gronholm, T. (2012). Marketing concepts in practice. Lahti University of applied sciences. Degree programme in International Business Bachelor's thesis.
- Hashim, M.K. (2011). *Managing Small and Medium Sized Enterprise*, UUM University Press, Malaysia, 2011.
- Hesti Budiwati (2012). Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang. *Jurnal WIGA*, Vol. 2 (2).
- Hossein Rezaie Dolatabadi, Mohammad Hossein Forghani, Seyed Mehdi Tabatabaee, Fatemeh Faghani (2013). *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, Vol. 3(3), pp. 21-27.
- Jonathan Ivy, (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, Vol. 22 Iss: 4, pp.288 – 299
- Kiprotich Leonard Koske (2012). Effects of 4ps Marketing Mix on Sales Performance of Automotive Fuels of Selected Service Stations in Nakuru Town. Master dissertation.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing*. London: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*, New Jersey, Pearson Education Inc., 10 th Edition.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (Second European Edition ed.). Upper Sadle River: Prentice Hall Inc.
- Meera Singh (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*. Volume 3(6), pp. 40-45.

- Monroe, K.B. (2003), *Pricing Making Profitable Decisions*, 3rd ed., McGraw-Hill Publishing, New York, NY
- Mucaj, Gitau Paul, Erick Kithinji Mbaeh, dan Aden Issack Noor, 2013. Extended Marketing Mix and Customer's Satisfaction in Classified Non-Star Hotels in Meru Municipality Kenya. *International Review of Management and Business Research*. Vol. 2 Issue.3
- Muhammad Ali, Muhammad Ilyas and Chaudhary (2016) .Impact Of Consumer Centric Marketing Mix Elements on Consumer Buying Behavior; An Empirical Investigation in Context of FMCG Industry of Pakistan. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, Vol. 5(5).
- Ngabdur Rohman and Evy Rachmawati (2016). The Influence of Marketing Mix toward Purchase Decision Donut (Studies on Reseller's DK Donut Company, Cimindi, Bandung). *Journal of Business and Management*. Vol. 5(1), pp. 139-153.
- Owomoyela SK, Ola OS, Oyeniyi KO (2013). Investigating the Impact of Marketing on Consumer Loyalty: an Empirical Study on Nigerian Breweries Plc. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business* 4(11).
- Patton, S. (2002). Food fight: as they struggle for survival against discounters like Wal-Mart, supermarkets turn to IT to make shopping easier, cheaper and more profitable for them. *Framingham*, Vol. 16 No. 2.
- Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., and Virvilaitė, R. (2012). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis, p. 602.
- Skvarčinskienė, V. (2011). *Ryšiai su visuomene kultūrinės veiklos vadybininkams*. Kaunas: „Vita Litera“ leidykla, p. 185.
- Rahnama, R., Beiki, H., A. Modern marketing, concepts and challenges. *Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter)* Vol. 2, No.6.
- RP. Satit, HH Tat, A., Rasli, TA Chin, I Sukati (2012). The Relationship between Marketing Mix and Customer Decision-Making over Travel Agents: An Empirical Study. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, Vol. 2.
- S Ahmed, M Rahman (2015). The Effects of Marketing Mix on Consumer Satisfaction: A Literature Review from Islamic Perspective. *Turkish Journal of Islamic Economics*, Vol. 2, No. 1, February 2015, pp. 17-3.
- Sazelin Arif (2009). *Keupayaan Pemasaran dalam kalangan Pengusaha kecil makanan halal di Melaka tengah: satu kajian Awal*. MALIM Bil.10 (2009)
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*. 3 (6), pp.40-45.
- Siti Nurizan, Siti Syuhada, Suhaily dan Nor Rosmawati (2015). Peranan 4p Sebagai Tarikan Pelanggan Ke Pasaraya: Kajian Kes Di Pasaraya Z. *Proceeding of the 2nd International Conference on Management and Muamalah 2015 (2ndICoMM)*
- Stanton (2011). *Advertising and Sales Management*. New Dehli: V.K. (India) Enterprises Pungnirund, Bundit. 2013. *Purchasing Behavior at Chatuchak Plaza Market*. *International Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering*. Page: 8
- Summerour, J. (2000). Season for supercenters. *Progressive Grocer*, Vol. 79 No. 9, pp. 32-4.
- Suthar R., Shamal Pradhan and B.K. Suthar (2014). Impacts of Marketing Mix and Customer Perception on Brand Loyalty, *Global Journal of Finance and Management*, Vol 6(7), pp. 619-636.
- Yeu, C. S., Leong, K. C., Tong, L. C., Hang, S., Tang, Y., Bashawir, A. & Subhan, M. (2012). A Comparative Study on International Marketing Mix in China and India: The Case of McDonald's. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 1054-1059.