BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Krisis Ekonomi

Krisis ekonomi berawal dari jatuhnya nilai mata uang dalam negri terhadap mata uang luar negri sehingga barang-barang inpor mengalami kenaikan cukup derastis dan membuat kaget pemerintah maupun masyarakat dalam keada an seperti ini bisa menimbulkan berbagai masalah dalam perekonomian nasional.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa krisis ekonomi adalah masalah-masalah yang timbul dalam perekonomian nasional maupun internasional.(Manajemen,Mei 1998).

2.2. Latar Belakang Terjadinya Krisis Ekonomi

Krisis ekonomi timbul dari adanya moneter yang tidak terkendali akibat dari peredaran uang kartal dan giral banyak beredar dikalangan masyarakat luas dan melonjaknya harga-harga barang konsumsi masyarakat menjadi naik dan nilai tukar mata uang dalam negri menjadi merosot terhadap mata uang luar negri khususnya terhadap Dolar $ AS yang menjadi alat tukar perdagangan dunia.

Dalam keadaan yang ada pada saat ini banyak hal-hal yang timbul dari dampak terjadinya krisis ekonomi seperti operasional produksi meningkat dengan tajam dan tidak diimbangi oleh penjualan atau dengan kata lain ongkos peroduksi lebih mahal dari pendapatan yang diperoleh tidak sesuai.(Manajemen,Mei 1998).

2.3. Pemasaran

Banyak praahli ekonomi yang mengungkapkan apa arti pemasaran, Penulis akan mengambil beberapa dari sekian banyak ahli ekonomi yang mengungkapkan tentang pemasaran:

Pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ketangan konsumen (rumah tangga) dan konsumen industri (charles F, Philip Ph. D, and Delbert J. Dunlan Ph. D.)

Pemasaran adalah segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi. (Maynad and Beeman)

Pemasaran adalah pekerjaan memindahkan barang-barang ketangan konsumen. (Paul D. Converse and pred M. Jones)

Pemasaran terdiri dari tindakan – tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa yang menimbulkan distribusi fisik mereka. (Dr. Muhardi. SE.)

2.4. Strategi Pemasaran Melalui Marketting Mix

Dalam pekembangan perdagangan pada saat ini para pengusaha terus mengembangkan strategi mana yang paling efisien dalam memasarkan produk yang diperoduksinya, sedangkan arti marketing mix itu sendiri adalah sebagai berikut:

Suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan – tujuan badan usaha misalnya mencapai laba, return of invest ment, peningkatan omzet penjualan, menguasai pasar dan sebagainya.

Unsur yang dikembangakan dalam marketing mix biasa dikenal dengan sebutan 4P yaitu :

1. Product.
2. Price.
3. Place.
4. promotion.

Dari keempat unsur tersebut dapatlah dibuat suatu statagi yang mungkin dapat berhasil.

bukunya yang berjudul marketing, menurutnya konsep dasar dari kegiatan pemasaran terdiri empat konsep seperti ynag diungkapkannya sebagai berikut:

◊ *Product*

Konsep produk adalah gagasan yang menyatukan bahwa konsumen akan menerima produk yang memberikan segala yang terbaik dalam hal kualitas, penampilan, dan ciri-ciri produk yang khas. Oleh karena itu prusahaan harus memusatkan usahanya untuk terus menerus meningkatkan produknya.

◊ *Price*

Konsep ini merupakan unsur yang idak kalah pentingnya dengan konsep lainnya seperti konsep yang telah dikemukakan diatas harga penjualan erat kaitannya dengan harga dan kualitas suatu produk perusahaan dalam jumlah cukup bila perusahaan tidak melaksanakan penjualan dan peromosi yang penting maka perusahaan tersebut akan dilanda kegagalan demi kegagalan dan berakibat kebangkrutan.

◊ *Distribution*

Dalam menyalurkan produk ke konsumen tingkat akhir banyak cara yang dilakukan perusahaan agar tujuannya tercapai seprti dengan menggunakan sistem konpensional, multi marketing, dan lain sebagainya yang dilakukan untuk produk yang dihasilkan sampai pada konsumen tingkat akhir atau konsumen produksi.

◊ *Promotion*

Promosi adalah tindakan atau langkah yang diambil untuk lingkup jangkauan kegiatan promosi yang dilakukan hanya dengan memasang iklan saja yang lebih sempit dari pada dipergunakan secara serentak bersamaan dengan kegiatan promosi yang lainnya. Dilain pihak, jarak jangkauan kegiatan promosi akan tergantung dari macam pareasi media yang dipergunakan dalam setiap konponen. Bilamana media iklan adalah harian nasional, maka jarak jangkauan iklan akan lebih jauh dari pada hanya dipergunakan harian lokal.