BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani yaitu *Strategeian* yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi jendral, hal ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang dimana seorang jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar selalu dapat memenangkan pertempuran.

Strategi bisa juga diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu sehingga dapat mencapai tujuan dari penggunaan tersebut. Hal ini diungkapkan dalam Kotler dalam buku Marketing (1996).

Sedangkan menurut Irawan, Faried Wijaya dan Sudani dalam buku yang berjudul Pemasaran 2000 (1996), strategi dapat didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu.

2.2 Pemasaran

Kotler mengungkapkan marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.Dalam buku Business karya Sielaff dan Aberle (1969) pemasaran kadang disebut juga distribusi, termasuk semua langkah penting untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Pemasaran biasanya memerlukan biaya 33% sampai dengan 70% dari harga ecer. Pemasaran diklasifikasikan menjadi 8 fungsi dasar pemasaran :

1. Membeli
2. Menjual
3. Transportasi
4. Penyimpanan
5. Standarisasi
6. Keuangan
7. Penanganan resiko
8. Informasi pemasaran

Sedangkan pemasaran menurut Stanton yang diungkapkan M.Mursid dalam buku Manajemen Pemasaran (1993) sebagai berikut:

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik yang aktif maupun yang potensial.

Pemasaran lebih dari sekedar kemampuan organisasi untuk berproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, organisasi juga harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik di pasaran sasaran dari pada para pesaing. Konsumen dapat membeli dari berbagai sumber dengan kebutuhan, pilihan dan keinginan yang selalu berubah sehingga organisasi harus siap menghadapi segala perubahan tersebut dan terus-menerus meninjau dan memperbaiki penawarannya. Maka itu pemasaran diperlukan.

2.3 Strategi Pemasaran

Dalam buku Manajemen Pemasaran, M. Mursid menerangkan bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang tujuan berbagai usaha penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki. Strategi pemasaran juga dirumuskan sebagai cara menghasilkan suatu produk yang berbeda dengan produk pesaing sehingga dapat memuaskan pelanggan.

2.4 Pasar

Pasar adalah semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia atau sanggup untuk meningkatkan diri dalam proses pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginannya tersebut seperti yang diungkapkan Sielaff dan Aberle dalam bukunya yang berjudul Business (1969). Beliau juga memaparkan bahwa dalam mempelajari pasar kita harus melihat pembeli yang potensial untuk produk kita berdasar usia, jenis kelamin, pendapatan, perilaku pembeli, motivasi dan letak tempat.

Dalam buku Advertising (1977), James S.Norris memaparkan bahwa pada zaman dahulu pasar adalah tempat dimana seseorang datang untuk membeli kebutuhannya. Tapi para profesional market mengatakan bahwa pasar lebih dari hanya sebuah tempat, ini juga termasuk manusia yaitu konsumen dengan kebutuhan, keinginan dan harapan yang berbeda-beda.

2.5 Pemasar

Dalam buku pemasaran karya Irawan, Faried Wijaya dan Sudani (1996), disimpulkan pemasar adalah seorang karyawan perusahaan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yaitu mencari informasi, menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi secara terus menerus kegiatan tersebut.

Durand menulis dalam bukunya Business (1972) bahwa rantai dari pemasaran adalah perantara antara produsen dengan konsumen yang disebut juga jalur distribusi. Pemasar menunjang pemasaran sebuah perusahaan atau kelompok yang menggunakan tenaganya. Kenyataanya pemasar menarik perhatian konsumen dan kemudian membuat konsumen berminat untuk membeli. Saat konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan pemasar, ini berarti membuat jalur distribiusi produk menjadi lebih luas.