BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Tema yang dibahas penyusun dalam laporan ini menyangkut tentang strategi pemasaran hal ini berkaitan sekali dengan kegiatan pemasaran perusahaan, oleh karena itu berikut ini dikutip beberapa pendapat tentang pengertian dari pemasaran itu sendiri.

Menurut Philip Kotler (1993:4):

Pemasaran adalah proses sosial dan managerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Secara lebih lengkapnya, *Dr. Winardi,SE.(1980:54)* dalam bukunya,Asas-asas Marketing mengungkapkan :

Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa dan yang menimbulkan distribusi fisik mereka.

2.2. Pengertian Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan .Dalam hal ini perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman ekternal dan merebut peluang yang ada, maka dari itu pemahaman yang baik mengenai kongsep strategi dan kongsep-kongsep lain yang berkaitan sangat menentukan suksesnya strategi

yang disusun. Sedangkan pengertian strategi menurut pendapat para pakar sebagai berikut:

Definisi Strategi pertama yang dikemukakan oleh *Chandler(1962:13)* penyebutkan bahwa

"Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayaguaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut"

Menurut Learned, Cristensen, Andrew,dan Guth(1965)

"Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing.Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada"

Menurut Porter (1985)

"Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keungulan bersaing"

2.2.1. Proses Pemasaran

Terdapat beberapa tahap dalampemasaran yaitu :

1. Menganalisa pasar yang akan kita masuki dengan menggunakan riset pasa, kecenderungan prilaku konsumen, segmen pasar, dan lain-lain.
2. Mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan konsumen dan prakiraan permintaan.
3. Mempersiapkan strtegi yang akan digunakan guna mengantisifasi pasar dan memperbaiki faktor-faktor yang dikuasai oleh perusahaan yang dapat digunakan untuk mempengaruhi penjualan dengan masukan data yang didapat dari pasar.

4. Melaksanakan strategi yang telah dibuat melalui suatu percobaan pemasaran produk kedalam pasaran.

2.2.2. Ruang Lingkup Pemasaran

Ruang lingkup pemasaran adalah mencari dan berorientasi pada kebutuhan pasar yang merupakan bentuk kerja sama yang saling menguntungkan kedua pihak (Penjual dan Pembeli) yang terus digali dengan mencari data dan mengkombinasikan setiap data untuk dianalisa lebih lanjut guna menantisipasi kebutuhan pasar yang akan datang.

2.3. Pengertian Strategi Pemasaran

Aktifitas usaha yang dilakukan oleh KUD KARYA TEGUH Lembang-Bandung adalah memasarkan jasa dan produk . Untuk itu diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk dan jasa tersebut.

Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh pada bidang pemasaran yang dapat memberikan gambaran tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan*Menurut Basu Swastha* dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern (1985:65) menyatakan bahwa:

"Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan satu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan"

Menurut Philip Kotler(1993:93)

"Strategi pemasaran adalah logoka pemasaran, dan brdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran"

Berdasarkan pengertian strategi dan pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan proses penerapan sasaran program pemasaran dan pengendalian untuk situasi lingkungan pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

2.4. Strategi Promosi

Hampir semua perusahaan yang melaksanakan upaya promosi secara ekstensif menganggap perlu untuk mengembangkan sebuah strategi promosi.

Hal tersebut berupa sebuah rencana tindakan-tindakan yang bersifat komprehensif yang disesuaikan dengan serta dikoordinasikan dengan rencana induk perusahaan yang bersangkutan atau strategi pemasaran yang menyeluruh.

Strategi promosi bersama-sama dengan strategi-strategi yang digunakan untuk perencanaan produk dan pengembangan penetapanharga serta saluran-saluran distribusi merupakan determinan pokok sukses di pasar.

- Persegi Panjang Promosi

  Para pemasar sering mengunakan istilah Persegi Panjang Promosi

  Apabila dilaksanakan komunikasi persuasif dalam bidang pemasaran, maka keempat sisi persegi panjang promosi adalah sebagai berikut:

1. Produk(The Product)

Hal(Barang/Jasa) yang dititikberatkan dalam pengiklanan

2. Pembeli Pontesial(The Pontesial Buyer)

Orang yang dipersuasi atau dipengaruhi oleh promosi

3. Penjual(The Seller)

Perusahaan/sponsor yang melakukan promosi

4. Saluran Distribusi(The Distribution Channel)

Jalur melalui apa, produk tersebut akan beralih dari penjual ke pembeli.

Disamping keempat elemen persegi panjang promosi, strategi promosi juga di pengaruhi oleh:

- Penggunaan angaran promosi yang ada
- Sifat dari situasi pasar
- Sasaran-sasaran promosi(pasar-pasar dan penjualan yang diinginkan)
- Tahapan dalam siklus umur produk
- Aktivitas-aktivitas promosional yang dilakukan oleh pihak saingan
- Kondisi-kondisi ekonomi
- Sifat produk itu sendiri