BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Definisi Perencanaan Strategi

Suatu perusahaan dapat mengembangkan Strategi Pemasaran untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. proses analisis, perumusan dan evaluasi, strategi-strategi itu disebut perencanaan strategi. Tujuan utama perencanaan strategi ialah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor dan pesaing. Jadi perencanaan strategi pemasaran penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki informasi yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan di dukung oleh sumber daya yang ada.

2.2. Konsep Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam perkembangannya konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat di tunjukan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi. Adapun perkembangannya sebagai berikut :

a. Strategi merupakan alat untuk merncapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumberdaya. ***Chandler(1962)***

b. Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak. ***Learned, Christensen, Andrews, dan Guth (1965)***

c. Strategi merupakan respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi Organisasi. ***Argyris (1985), Mintzberg (1979), Stayner dan miner (1977).***

d. Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan. ***Porter (1995).***

2.3. Pengertian Pemasaran

Titik dari semua pusat organisasi apapun seharusnya, contoh, kebutuhan dan keperluan pelanggannya, ini dikenal sebagai orientasi pemasaran, yaitu pemasaran antara manusia, sumber daya keuangan, dan fisik serta kepuasan pelanggan. Ini terjadi dengan latar belakang yang dinamis, mencangkup ketidak pastian sosio ekonomi, kendal hukum HAM dan politik, perubahan teknologi dan kelembagaan, dan persaingan langsung maupun tidak langsung.

Pemasaran adalah suatu proses untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menjualbelikan produk baik barang maupun jasa yang bernilai.

2.3.1. Sistem Informasi Pemasaran

Sistem Informasi Pemasaran merupakan elemen penting untuk penginderaan kondisi internal dan eksternal suatu perusahaan, berawal dari suatu pengumpulan informasi yang relevan dan dikelola secara efektif. Dalam lingkungan perusahaan, informasi tersebut berpotensi sebagai sarana untuk mengindentifikasi sarana pemasaran, untuk memahami Sistem Informasi Pemasaran, di bawah ini terdapat definisi-definisi dari beberapa ahli mengenai Sistem Informasi dan Pemasaran secara terpisah.

2.3.2. Tujuan Pemasaran

a. Memaksimalkan konsumsi, semakin banyak yang membeli dan memakai maka semakin bahagialah mereka
b. Memaksimalkan kepuasan
c. Memaksimalkan pilihan
d. Memaksimalkan mutu atau kualitas barang

2.3.3. Tugas Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki tugas dan tanggung jawab yang jelas, ada pekerjaan yang mengelola sumber daya pemasaran tertentu seperti Periklanan, Tenaga Penjualan atau Riset Pemasaran di lain pihak Manajer Produk, Manajer Pasar, dan Direktur Pemasaran Mengelola Program.

Pekerjaan mereka adalah menganalisa, merencanakan, dan melaksanakan program untuk menghasilkan tingkat serta bauran transaksi yang diinginkan

pada pasar yang di tuju, tugas pemasaran yaitu menjabarkan kebutuhan masyarakat menjadi peluang yang mendatangkan peluang.

2.3.4. Ruang Lingkup Pemasaran

Meliputi seluruh kegiatan perusahaan dalam beradaptasi terhadap lingkungannya secara kreatif dan menguntungkan.

2.4. Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan.

Oleh karena itu Straegi Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan khususnya di bidang pemasaran.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan-perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Pemasaran harus dimulai dari kebutuhan pelanggan potensial dan harus memberikan arah bagi kegiatan-kegiatan tersebut dan mencoba mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan produksi, akunting dan keuangan yang merupakan kegiatan manajerial.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan memuaskan pelanggan, melakukan proses pertukaran dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.
2. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dan membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang atau jasa.
3. Program pemasaran ini dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru dan tidak akan berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.

2.5. Strategi umum perusahaan

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum ini dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi yang dapat ditempuh perusahaan diataranya adalah:

1. Srategi pemasaran yang tidak yang tidak membedakan pasar tujuannya untuk melakukan penjualan secara masal sehingga menurunkan biaya.
2. Strategi pasar yang membeda-bedakan pasar, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dan dipasarkan.
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi, perusahaan mengkhususkan dalam pemasaran dalam beberapa segmen pasar dengan mempertimbangkan

keterbatasan sumber daya perusahaan, keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat dalam segmen pasar tertentu yang dipilih, akan tetapi kelemahan dari strategi ini perusahaan akan menghadapi resiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja, hal ini kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen.