

## TINJAUAN PUSTAKA

### 6. Uraikan referensi/ teori dasar terkait komoditi, konsentrasi, model bisnis dan informasi tentang industri yang akan anda hadapi dalam INTERNSHIP pilih ! (minimal 5 referensi)

Menurut beberapa materi perkuliahan matakuliah pemasaran dapat mengatakan bahwa rencana pemasaran strategi merupakan untuk memudahkan semua kegiatan dan sumber daya secara logis guna untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan dapat menghasilkan laba yang diinginkan.

Menurut (Wibowo et al., 2015) Strategi pemasaran merupakan sebuah rancangan kegiatan yang dapat bertujuan perusahaan yang menimbulkan dampak dari berbagai aktivitas kegiatan pemasaran terhadap permintaan produk di pasar tertentu. Program pemasaran mencakup tindakan-tindakan pemasaran yang mempengaruhi permintaan produk, diantaranya mengubah harga, mengubah kampanye iklan, mendesain promosi khusus dan memilih saluran distribusi.

Sedangkan kalau menurut (Anugerah, 2020) ada Satu pemicu tercapainya kinerja adalah adanya strategi pemasaran yang bermutu. Kualitas mutu dalam strategi pemasaran dapat terlihat dari kualitas perencanaan dan implementasi strategi.

Didalam melakukan strategi pemasaran terdapat langkah-langkah yang dapat membantu kesuksesan strategi pemasaran, di antara yang lainnya dimana saling mendukung dan merupakan elemen untuk mencapai tujuan (Ii et al., 2000).

Langkah-langkah strategi antara lain:

- Memutuskan proposisi nilai.
- Mendiferensiasikan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.
- Positioning memposisikan penawaran pasar dalam pikiran pelanggan pasar.
- Menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran.
- Memilih pelanggan yang dilayani.
- Segmen membagi seluruh pasar menjadi segmen yang lebih kecil.
- Penetapan sasaran memilih satu atau beberapa segmen yang dimasuki.

Strategi pemasaran merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk dan jasa, dengan menggunakan salah satu pola atau rencana atau taktik tertentu sehingga jumlah penjualan produk dan jasa tersebut menjadi tinggi.

Di dalam pemasaran terdapat pula beberapa unsur pemasaran yang tentunya mempunyai peran penting dalam tujuan pemasaran Unsur-unsur pokok tersebut antara lain strategi produk, strategi harga dan promosi (Goyena & Fallis, 2019).

Pertimbangan pemasaran sangat penting guna mempertahankan kinerja agar tetap berjalan dengan tujuannya pertimbangan mungkin berusaha untuk:

- Mencari peluang-peluang baru atau menghindarkan ancaman-ancaman.
- Mempertahankan pekerjaan agar setujuan dengan harapan manajemen.
- Memecahkan masalah-masalah spesifik.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008), dapat mengartikan bahwa strategi merupakan serangkaian logika tentang pemasaran dimana sebuah usaha (bisnis) tertentu mengharapkan dengan adanya nilai yang lebih serta dapat keuntungan dari sebuah bentuk hubungan dengan klien atau konsumen.

Terdapat beberapa yang ada saat ini, menurut (Lestari et al., 2018) Kegiatan pemasaran adalah sebuah metode yang dapat saling berhubungan yang dapat ditujukan untuk merencanakan sebuah produk dan jasa, dalam menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk ke kelompok pembeli. Dalam hal ini gabungan yang benar dari keempat gabungan pemasaran tersebut tersebut akan dapat menolong perusahaan dalam mewujudkan tujuannya untuk melakukan perubahan. Online marketing strategy merupakan segala bisnis yang dapat dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui alat yang namanya media sosial, yaitu media internet.

Menurut Kurtz, (2008), dalam (Winarto, 2011) Strategi pemasaran atau marketing adalah sebuah program yang dapat menyeluruh dari sebuah perusahaan untuk membuat upaya dalam menentukan target market atau memuaskan konsumen. Upaya ini akan dapat dilakukan untuk membangun sebuah kombinasi atau perpaduan dari beberapa elemen yaitu produk, marketing mix, distribusi dan harga.

Untuk sistem pemasaran perlu diperhatikan beberapa komponen penting yang dapat mempengaruhi pemasaran, yaitu:

- Organisasi pemasaran
- Produk, jasa yang dipasarkan
- Pasar
- Saluran distribusi
- Lingkungan, yang terdiri dari: faktor sosial budaya, produk, teknologi, keadaan perekonomian (Pradiani, 2018).

Menurut (Khoiri Abdi & Febriyanti, 2020) strategi pemasaran akan terdapat beberapa dasar atau tindakan yang mengarah pada sebuah kegiatan perusahaan organisasi/bisnis, tetapi kita dapat melihat bahwa kondisi persaingan dan lingkungan yang akan bisa dan selalu berubah-ubah dengan keinginan agar dapat tercapainya sebuah tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Sebelum strategi pemasaran dipakai, harus dilihat terlebih dulu beberapa kondisi pasar yang ada sekaligus menilai dapat menilai beberapa posisi pasar tersebut sehingga dapat menentukan beberapa kegiatan pemasaran apa saja yang pas digunakan untuk dapat diterapkan nantinya.

Ada tiga strategi yang dapat digunakan:

- Segmentation: Segmentasi pasar ini sebuah tindakan dalam mengidentifikasi dan membentuk sebuah kelompok pembeli atau konsumen dengan cara terpisah. Masing-masing konsumen dapat dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk itu sendiri dan bauran pemasaran tersendiri.
- Targeting: Target pasar, merupakan salah satu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam target pasar terdapat beberapa segmen diantaranya tingkat permintaan/pertumbuhan sebuah pasar yang dituju, terdapat daya tarik konsumen dalam jangka panjang dan sasaran sumber daya competitor yang ada.
- Positioning: Posisi pasar, merupakan salah satu alternatif dalam menetapkan posisi pasar, tujuannya untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk agar ada dipasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri atas dasar atribut (harga murah atau harga mahal).