BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritis

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Stategi merupakan suatu proses manajerial bermanfaat dalam pengembangan dan penjagaan agar tujuan yang diinginkan sesuai dengan peluang pasar yang terus mengalami perubahan dengan semakin berkembangnya zaman.[15] Kata strategi digunakan pertama oleh seorang militer guna untuk memenangkan peperangan. Tetapi pada masa saat ini strategi banyak digunakan oleh suatu organisasi atau sekelompok orang untuk mendapatkan atau memenangkan sesuatu yang di inginkan. Strategi adalah dimana tahtik yang berkaitan dengan suatu suatu garis haluan besar dalam bertindak untuk mencapai atau memenangkan sasaran yang ditentukan.

Strategi merupakan bagaimana menyikapi suatu keadaan dan kenyataan dengan memberikan solusi agar dapat segera selesai dan keluar dari keadaan tersebut. Solusi yang diambil sesuai dengan kondisi dan keadaan yang terjadi agar bisa memberikan jalan yang terbaik. Strategi sering dikaitkan dengan siasat untuk menghadapi permasalahan yang

[15] Aguistina Shinta, *Manajeman Pemasaran*(Cetakan Pertama: Universitas Brawijaya Press,2011).hal.17.

datang bukan untuk melarikan diri dari permasalahan. Strategi muncul karena adanya :

a. Suatu kondisi yang tidak memungkinkan atau terjepit dalam pengambilan keputusan.
b. Suatu tuntunan yang harus bisa dijawab dengan cepat.
c. Suatu jalan atau cara yang seharusnya ditempuh agar mempertahankan pada suatu kondini minimal survive terhadap goncangan.[17]

Ada beberapa pengertian strategi dari para ahli

Menurut Stephanie K Marrus:

"Strategi merupaka suatu proses rencana dibuat oleh pimpinan untuk tujuan jangka panjang pada organisasi agar tujuan yang direncanakan dapat tercapai."[18]

Fungsi dari strategi ialah rencana yang sudah disusun dengan baik dapat diimplementasikan secara efektif. Sebuah strategi bisa dikatakan efektif apabila strategi tersebut dapat mendorong terciptanya kelarasan suatu perusahaan atau organisasi dengan lingkungan sehingga dapat mencapai tujuan strategi yang di harapkan.

Ada beberapa ciri-ciri strategi yang baik sebagai berikut:

1) Fokus, pada dasarnya setiap strategi yang baik memiliki profil perusahaan yang menunjukkan pada arah fokus tersebut.

---

[17] Lucky Irvansyah,Skripsi:"*Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Di Perusahaan Mebel Haji Slamet dalam Perspektif Ekonomi Islam,*(Metro: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020),hal.12.

[18] Husein Umar, *Strategi Management in Action,* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 31.

2) Divergensi atau gerak menjauh ialah pada perusahaan harus mampu mengikuti irama kompetisi dengan penerapan empat langkah ialah menghilangkan, mengurangi, meningkatkan serta menciptakan.
3) Motto yang memikat, ialah strategi yang baik harus dapat membuat sebuah motto yang memikat konsumen.

Ada lima fungsi strategi yang dilakukan secara simulkan, ialah:

1) Membicarakan visi yang ingin dicapai orang lain.
2) Menggabungkan kekuatan maupun keunggulan organisasi pada peluang dari lingkungan.
3) Memanfaatkan kebersihan dan kesuksesan yang sudah didapat sekarang serta mencari tahu adanya peluang baru.
4) Menghasilkan serta membangkitkan suatu sumber daya yang lebih banyak dari pada sumber daya yang ada pada sekarang.
5) Menanggapi adanya keadaan yang baru dihadapi sepanjang jalan.[19]

Dalam penyusunan strategi memenuhi tahapan-tahapan tertentu yang harus terpenuhi. Dari beberapa devinisi diatas, maka ada enam tahapan umum yang harus diperhatikan dalam merumuskan strategi diantara lain :

(a) Melakukan seleksi secara kritis dan mendasar terhadap permasalahan.
(b) Menetapkan tujuan utama dan sasaran strategi.
(c) Penyusunan perencanaan tindakan.

[19] Ronal Watrianthos et.al. *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*,(Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020), hal.126.

(d) Penyusunan perencanaan sumber daya.

(e) Mempertimbangkan adanya keunggulan dan kelebihan.

(f) Mempertimbangkan atas kelanjutan.[20]

b. Jenis-Jenis Strategi

1) Strategi Integrasi

Strategi integrasi merupakan upaya dari perusahaan untuk mengintegrasikan sumber daya yang dimiliki dari suatu perusahaan dengan sumber daya perusahaan yang lain, dimana strategi ini guna meningkatkan kinerja atau pencapaian yang lebih tinggi dari sebelumnya namun strategi ini harus dilakukan dengan perusahaan lain atau kerjasama antar perusahaan.[21] Dengan demikian apabila perusahaan tersebut menjalankan strategi ini dengan baik dan benar makan perusahaan tersebut akan memperoleh keunggulan bersaing serta pengembangan strategi.

Perusahaan jika berkerjasama dengan perusahaan lain dengan tujuan untuk menciptakan keunggulan bersaing akan tetapi harus dilakukan dengan perusahaan lain atau kerjasama. Hal ini sangat penting dimana strategi integrasi bisa menjalin keberlangsungan serta kelancaran dari perusahaan-perusahaan yang berhubungan.

---

[20] Siti Rida Farikhah, Skripsi: *Strategi Pemasaran Susu Sapi Dalam Peningkatan Penjualan Di Badan Usaha Milik Desa Makmur Abadi Desa Bendosari Kecamatan Sanan Kulon Kabupaten Blitar*,(Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020),hal.20.

[21]Ishak Bawias,et.al.”Bentuk-Bentuk Implementasi Strategi Integrasi Untuk Pengembangan Industri Galangan Kapal Di Surabaya Dan Sekitarnya,*Jurnal Wave* .Vol.11.No.1.2017. hal. 40.

Hal penting yang ada dalam strategi integrasi ialah adanya orientasi strategi dalam suatu perusahaan. Serta terdapat beberapa hal sumber daya yang tergabung, dalam meningkatnya kinerja atau kemampuan dari suatu perusahaan makan akan merangsang perusahaan lain untuk bergabung. Namun hal ini tidak secara langsung membentuk strategi integrasi karena perusahaan tidak memiliki set pemikiran yang sama dari perusahaan lainnya namun strategi integrasi bisa dijalankan apabila perusahaan-perusahaan tersebut memiliki set pemikiran yang sama atau searah dengan hubungan antar perusahaan. Secara tidak langsung perusahaan melihat hubungan sebagai suatu aset yang kedepannya akan dimasukkan dalam rencana atau tujuan strategi dari perusahaan yang bersangkutan.

2) Strategi Intensif

a. Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar dalam strategi ini dimana perusahaan akan berusaha meningkatkan pangsa pasar melalui strategi pemasaran yang gencar melalui menambah jumlah pramuniaga, menambah belanja iklan, melakukan promosi penjualan serta meningkatkan upaya publisitas. Akan tetapi strategi intensif bisa dikombinasikan dengan strategi yang lainnya dimana akan menambah kinerja dari strategi tersebut. Maka dari itu strategi intensif sangat penting bagi setiap perusahaan dimana strategi ini

membantu perusahaan dalam memasarkan produk yang akan dijual dipasaran.[22]

b. Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar ialah upaya perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa yang sudah ada ke wilayah baru. Dengan demikian produk atau jasa yang ada pada perusahaan akan terseber diberbagai wilayah yang belum ada produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Dengen tersebarnya produk atau jasa dari suatu perusahaan maka perusahaan harus menjaga kualitas dari suatu produk atau jasa karen apabila kualitas secara perlahan turu makan konsumen akan kecewa hal ini akan mengakibatkan penurunan dari sektor penjualan meskipun produk atau jasa sudah terseber luas akan tetapi minat konsumen akan berkurang.

c. Pengembangan Produk

Pengembangan Produk ialah strategi yang diterapkan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang sudah ada. Dengan strategi ini maka para konsumen akan lebih tertarik terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Dengan ketertarikannya atau minat para konsumen akan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan secara tidak langsung

[22] Zuriani Ritonga,*Buku Ajar Manajeman Strategi(Teori dan Aplikasi),*(Yogyakarta: CV.Budi Utama, 2020), hal.50

maka akan tersebar luas diberbagai wilayah mengenai produk atau jasa yang sudah disediakan oleh perusahaan.[23]

d. Strategi Diversifikasi

Strategi Diversifikasi merupakan strategi yang diterapkan perusahaan untuk menambah produk baru namun produk tersebut masih berkaitan dengan produk yang lama atau sudah ada. Diversifikasi juga dapat dilakukan dengan penambahan produk baru akan tetapi tidak berkaitan dengan produk yang sudah ada.[24]

Pada strategi ini keterampilan yang dikembangkan pada suatu bisnis ditransfer ke bisnis yang lain sehingga dapat meningkatkan produktivitas modal dan tenaga kerja.

(1) Keuntungan dan Kerugian Diversifikasi Perusahaan

Perusahaan yang terdiverifikasi mempunyai formasi modal yang cukup fleksibel karena perusahaan tersebut sudah mempunyai akses secara internal ke berbagai sumber daya termasuk ke sumber daya eksternal. Perusahaan yang terdiverifikasi dapat menggunakan sejumlah mekanisme diantaranya memperluas keunggulan dari kekuatan pasar yang dimilikinya. Seperti potongan harga, subsidi silang dan pembelian dan penjualan timbal balik. [25]

Menurut Montgomery dan Wernerfelt:

---

[23] *Ibid,* hal. 50.

[24] Shinta Heru Satoto," Strategi Diversifikasi Terhadap Kinerja Perusahaan, *Jurnal Keuagan dan Perbankan.* Vol. 13. No. 2. 2009. Hal. 282.

[25] *Ibid,* hal 283

> "*Perusahaan yang melakukan diversifikasi, pertamakali perusahaan tersebut akan menggunakan asetnya yang berlebih ke pasar terdekat yang bisa dimasuki, namun jika masih ada kapasitas berlebih yang tersisa maka perusahaan tersebut akan memasuki pasar yang lebih dalam"*

Apabila aset yang digunakan dalam pasar terlalu jauh dengan pasar yang ada, maka perusahaan akan kehilangan keunggulan kompetitifnya serta perusahaan akan mendpatkan keuntunagn yang rendah. Hal ini bisa dikatakan bahwa hubungan antar diverifikasi dan keuntungan margin merupakan fungsi yang menurun.

(2) Diverifikasi dan kinerja perusahaan

Diverifikasi yang dilakukan perusahaan akan memberikan dampak yang berbeda dalam kinerja perusahaan pada berbagai negara, Sebab karena pengaruh lingkungan institusi atau perokonomian yang terjadi pada setiap negara yang bersangkutan. Diverifikasi akan memperbaiki kinerja perusahaan jika perusahaan tersebut berada dilingkungan perekonomian yang sedang berkembang selama periode yang stabil, namun tidak pada perekonomian yang tidak stabil. [26]

[26] *Ibid,* hal.283

e. Strategi Defensif

(1) Rasionalisasi Biaya (*Retrenchment)*

Rasionalisasi biaya terjadi apabila suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan penjualan dan laba yang menurun.

(2) Divestasi (*Divestiture)*

Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya digunakan untuk akuisi atau investigasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh guna untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan.

(3) Likuidasi (*Liquidation)*

Likuidasi merupakan menjual dari aset semua perusahaan yang mana secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut.

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana, pola dan kegiatan yang dijadikan panduan pada sebuah perusahaan maupun organisasi bisnis untuk pencapaian tujuan pemasaran yaitu penjualan salah satu tolak ukur keberhasilan dalam pemasaran.[27] Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas pada bidang pemasaran antara lain ialah strategi dalam

[27] Wastam Wahyu Hidayat, *Pengantar Kewirausahaan Teori dan Aplikasi*,(Jawa Tengah: CV.Pena Persada,2020),hal.33.

menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, serta strategi promosi.

Menurut Tull dan Kahle:

"*Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan guna mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan dalam bersaing berkeseimbangan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran digunakan dalam pencapaian sasaran pasar tersebut.*"

Maka dari ini strategi pemasaran adalah proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk maupun jasa terhadap konsumen bertujuan untuk pencapaian pasar dengan segala resiko yang dihadapi.

Pada umunya, Manajeman pemasaran mendesain strategi yang diharapkan dapat membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen tepat sasaran. Falsafah penting untuk memandu strategi yang akan dilaksanakan ialah strategi yang akan menjadi tiitk berat terhadap minat pelanggan, masyarakat dan organisasi. Maka dari ini terdapat lima konsep alternatif dasar dalam mendesain organisasi dan menjadi landasan strategi pemasaran, yaitu.

(1) Konsep produksi

Konsep produksi menyatakan konsumen lebih menyukai produk yang tersedia pada banyak tempat dan selaras dengan kemampuannya. Konsep produksi memusatkan perhatian terhadap usaha-usaha dalam mencapai efesiensi produksi yang tinggi serta

distribusi yang luas. Perusahaan jepang seperti Toyota, Sony, Suzuki, dan Honda menggunakan starategi ini.[28]

(2) Konsep Produk

Pada konsep produk bahwa konsumen menyukai produk yang berkualitas dan prestasi yang baik. Dalam konsep produk memusatkan perhatian pada usaha agar menghasilkan produk unggul dan terus menerus menyempurnakan. Seperti perusahaan Intel, IBM, General Montor menggunakan strategi ini.

(3) Konsep Penjualan

Merupakan konsep yang menyatakan bahwa konsumen sebenernya tidak akan membeli produk dengan jumlah yang cukup banyak, apabila produk perusahaan tidak memperhatikan skala penjualan dalam praktiknya banyak dilakukan pada produk yang tidak di cari.

(4) Konsep Pemasaran

Merupakan konsep yang mengatakan bahwa konsumen adalah jangkar dari sasaran organisasi, sehingga perlu diketahui apa saja kebutuhan dan keinginan sasaran pasar, agar produk tersebut dapat dilakukan pengirimannya. Pengambilan keputusan haruslah lebih baik dari pada keputusan yang dikeluarkan oleh pesaing perusahaan. Dengan adanya konsep pemasaran ini, titik

---

[28] M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*,(Yogyakarta: CV.Andi Offset,2007), hal.13.

fokusnya ada pada konsumen, sedangakan nilai atau *value* adalah garis jalan agar dapat tercapainya penjualan dan profit.

(5) Konsep pemasaran Kemasyarakatan

Konsep ini mengatakan bahwa tugas organisasi berhubungan dengan penentuan kebutuhan, keinginan dan minat konsumen pada sasaran pasar. Dalam memberikan kepuasan kepada konsumen yang lebih efektif dan efesien dari pada pesaing dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen serta masyarakat keseluruhan.[29]

b. Strategi STP (*Segmentasi, Targetting, Positioning*)

Strategi pemasaran memiliki tiga komponan yaitu:

(1) *Segmentasi*

Menurut Kotler:

"*Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar secara kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik atau perilaku yang berbeda, dimana setiap kelompok konsumen dipilih sebagai target pasar bertujuan pencapaian perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya.*"[30]

Target pasar ialah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Produk *targeting* merupakan pasar sasaran (

[29] Sinta Dewi Pratiwi dan Lilis Suriani." Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan Pada PT. Hari Rejeki Kita Semua Pekanbaru. *Jurnal Valuta*.Vol.3.No.2.2017.hal.248.

[30] Rahmi Yuliana." Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Montor Matik Berupa Segmentasi, Targeting dan Positining Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang.*Jurnal STIE Semarang.*Vol.5.No.2.2013.hal.82.

target market), ialah salah satu atau beberapa segmen pasar yang menjadi fokus dalam kegiatan pemasaran.[31]

(2) Targetting

Sesudah melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat menetapkan sasaran pasar yang akan dilayani. Perusahaan mengevaluasi setiap segmen agar menentukan daya tarik serta peluang segmen tersebut cocok dengan kapasitas dan sumberdaya pada perusahaan. Melakukan Identifikasi bagian pasar yang dapat dilayani dengan efektif, perusahaan akan ada pada posisi lebih baik dengan melayani konsumen tertentu pada pasar tersebut.[32] *Targetting* merupakan pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen pasar. Dalam menelah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan tiga faktor yaitu:

(a) Ukuran dan pertumbuhan pasar, perusahaan harus mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan, tingkat pertumbuhan dan tingkat keuntungan diharapkan oleh setiap segman.

(b) Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan harus mempertimbangkan

---

[31] Anjelisa,et.al." Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) Terhadap Keputusan Pembelia Produk BP-Smart Protection di AJB Bumiputera 1912 SAM Ratulangi Manado.*Jurnal EMBA*.Vol.6.No.4.2018.hal.4074.

[32] Debby Tania dan Diah Dharmayanri." Market Segmentasi, Targetting, dan Positioning dari Winston Premier Surabaya. *Jurnal Manajeman Pemasaran Petra*.Vol.2.No.1.2014.

faktor yang mempengaruhi dari daya tarik jangka panjang pada setiap segmen.

(c) Sasaran dan sumber daya perusahaan, jika setiap segmen mempunyai ukuran dan pertumbuhan segmen yang tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. suatu segmen besar dan menarik mungkin tidak memiliki arti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing dalam segmen ini.[33]

(3) Positioning

Positioning merupakan proses terpenting dalam proses STP (*Segementing, Targeting, Positioning*) merupakan menetapkan produk dibenak konsumen dengan ciri khas yang bisa dibedakan dengan produk lain. *Positioning* merupakan cara perusahaan menanamkan citra, presepsi dan imajinasi pada produk yang ditawarkan konsumen melalui proses komunikasi.[34]

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Berikut ini beberapa pengertian dari para ahli yang memberikan gambaran tentang bauran pemasaran :

Menurut Buchari Alma:

---

[33] Akta Winda Nurfarida,Skripsi: *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Bukti Fisik, Personel,Dan Proses Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swarga Hijab Tulungagung Dalam Perspektif Ekonimi Islam,*(Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan. 2019),hal.30.

[34] Ali Mujahidin dan Ifa Khoirianingrum.” Analisis Segmentasi, *Targetting, Positioning*(STP) pada Zakiyya *House* Bojonegoro. *Prosiding Semibar Nasional Unimus.*Vol.2.2019.hal.288.

"Marketing Mix (bauran pemasaran) merupakan strategi mencampurkan kegiatan daru marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan."

Menurut Zainaml dan Bitner:

"*Marketing Mix merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu serta untuk memuaskan tamu."*

Menurut Kotler dan Amstrong:

"*Marketing Mix atau bauran pemasaran merupakan perangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penetapan harga, promosi, distribusi, digabungkan menjadi satu untuk mendapatkan respon yang diinginkan pasar sasaran."*

Dari beberapa pengertian diatas *Marketing Mix* menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada didalam satu perusahaan, dimana dalam perusahaan mampu mengendalikan agar mampu mendapatkan respon pasar sasaran.[35]

Bauran pemasaran terdiri atas empat unsur penting yang sering disebut 4P, meliputi:

(1) Produk

Produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, digunakan, dibeli atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan dengan produk yang diinginkan.

Menurut Philip Kotler dan Amstrong :

[35] Tengku Firli Musfar,*Buku Ajar Manajeman Pemasaran*,(Jawa Barat : CV. Media Sains Indonesia,2020),hal.9-10.

"Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan sebuah perhatian, digunakan, dibeli, dipergunakan dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen."

Produk yang ditawarkan seperti barang fisik , tempat, jasa, organisasi dan ide. Pemilihan terhadap produk merupakan bagian terpenting. Pembeli baru yang akan membeli produk jika memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap konsumen, tidak konsumen yang menyesuaikan diri terhadap produk.[36]

(2) Harga

Menurut Kotler dan Amstrong:

"*Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang maupun jasa, sebuah jumlah yang ditukarkan konsumen untuk ditukarkan dengan keuntungan agar memperoleh barang atau jasa sesuai dengan keinginan atau kebutuhan."*

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang di dapat oleh pembeli. Banyak sebuah perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan sebuah harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapai. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, pertahanan *market share*, mempertahankan kestabilan harga, mencapai laba maksimum dan lainnya.[37]

---

[36] Ifa Aric Nur Rima, Skripsi:,*Strategi Pemasaran Pada Industri Genteng UD.SMD Sumberwangi Desa Sumberingin Kulon Kecamatan Ngunut Tulungagung Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis.*(Tulungagung,: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020),hal.25.

[37] Ahmad Mas'ari et.al." Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (*Price, Product, Place, Promotion*) Pada Pt. Haluan Riau"*Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*. Vol.5.No.2.2019.hal.82

(3) Promosi

Promosi merupakan salah satu fungsi pemasaran dengan memfokuskan pengkomunikasian komponen program pemasaran secara persuasif terhadap sasaran dalam menunjang pertukaran dengan konsumen dan membantu dalam pencapaian tujuan dari kedua belah pihak. Peran promosi sebagai koordinasi dari upaya komunikasi pemasaran dalam memberikan pengaruh terhadap sikap atau perilaku.[38]

Promosi salah satu dari penentu keberhasilan dari suatu program pemasaran. Dalam hal ini promosi adalah sarana promosi dengan melakukan komunikasi yang menghubungkan pemilik usaha dengan konsumen langsung. Pada dasarnya promosi dilakukan dengan cara pemberitahuan informasi, memperngaruhi, membujuk konsumen, dan mengingatkan sasaran pada pasar dan agar produk tersebut diterima di masyarakat , melakukan pembelian dan loyal terhadap pemilik usaha tersebut disaat di tawari produk dari usaha tersebut.[39]

Suatu promosi bisa dikatan efektif apabila seorang komunikator pemasaran dapat melakukan langkah-langkah seperti mengindentifikasi pasar sasaran, penentuan tujuan, merancang pesan, menentukan bauran promosi, memilih saluran komunikasi,

---

[38] Widia Resti Ayu, Skripsi Skripsi :*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo*,(Ponorogo: IAIN Ponorogo,2020),hal.27

[39] Harman Malau, *Manajeman Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era modernisasi Global*,(Bandung: Alfabeta, 2017),hal.103

menyusun anggaran, mengukur efektisitas, dan mengendalikan serta memodifikasi suatu promosi.

3. Strategi Merek

a) Pengertian Merek

Merek merupakan kata benda yang berhubungan dengan produk dan jasa. Merek adalah sebuah nama , istilah, tanda, simbol, rancangan atau yang bermaksud untuk mengenali produk atau jasa dari penjual dan sebagai pembeda dengan pesaing lainnya.

Merek sebagai sebuah nama yang mewakili suatu produk secara keseluruhan, baik produk tersebut, jasa yang diberikan produk tersebut, perusahaan yang memproduksi, dan hal yang terkait dengan produk tersebut. Semua itu merupakan kesatuan yang di wakili dari sebuah merek.[40]

Merek yang melabeli sebuah produk dan sebagai mewakili dari sesuatu yang dipasarkan, menjadi sebuah penanda dan pembeda dengan produk lainnya. merek berfungsi sebagai *value indicator*, yaitu menggambarkan seberapa kokoh *value* yang ditawarkan kepada konsumen. Maka dari itu merek menggambarkan nilai yang ditawarkan dan mempunyai peran penting bagi konsumen saat penetapkan pilihan. Karena itu, persaingan merek begitu dominan saat ini. Merek dianggap aset dari suatu lembaga yang berharga.

---

[40] Fathul Mujib dan Tutik Saptiningsih, *School Brandinf Strategi Di Era Disruptif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2020),hal. 1

b) Pemilihan Merek

Kriteria yang digunakan untuk mendesain dan memilih elemen merek adalah:

1) Memorable

Elemen merek harus gampang dikenali dan diingat. Hal ini mendukung tingkat ekuitas merek yang bertujuan mencapai tingkat tertinggi dalam brand awareness pasar.

2) Meaningful

Elemen merek harus mempunyai kreabilitas dan daya sugesti. Seperti, membuncahkan kesenangan, menarik, serta kaya dalam image visual dan verbal.

3) Transferability

Elemen merek ini bersifat mobile, baik dari sisi kategori produk maupun batasan geografis maupun budaya.

4) Adaptability

Elemen merek ini harus bersifat fleksibel agar dengan gampang lebih mudah diperbarui dan disesuaikan dengan konteks.

5) Protectability

Elemen merek harus aman, baik secara hukum maupun persaingan.[41]

c) Kriteria Pemilihan Elemen Merek

1) Mudah diingat

[41] Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*…..,hal. 31

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya muda diingat, mudah diucap. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingin dan dikonsumsi.

2) Memiliki makna

Arti elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan dari produk. diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:

(a) Informasi umum tentang kategori da nisi dari produk.

(b) Informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.[42]

3) Menarik dan lucu

Pendekatan lainnya untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

4) Fleksibel

Artinya elemen merek dapat dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah atau pasar, bahkan budaya lain. Nama yang digunakan pun tidaklah terlalu sulit untuk diterjemahkan. Seringkali pemilihan elemen merek mudah diingat oleh masyarakat lokal,

[42] *Ibid*, hal. 32

namun sangat sulit dimengerti oleh masyarakat lain. Hal ini tentunya menghambat produsen untuk masuk dalam pasar yang baru.

5) Legal

Artinya elemen merek tersebut sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum.[43]

d) Strategi Merek

Strategi merek sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan. hal tersebut agar merek yang diinginkan dihadirkan di masyarakat dan dapat diterima serta bertahan di pasaran. Strategi merek dibentuk agar bertahan dipasaran dan mempunyai perbedaan dengan pesaing. Menurut Gelder strategi merek tidak tergantung dengan presepsi masyarakat tetapi tergantung dengan instrument merek tersebut, dan bagaimana merek tersebut disusun dalam manajeman merek. Ada tiga elemen pendukung pembentukan strategi merek yaitu:

(1) Posioning merek adalah suatu merek menunjukkan kelebihannya dan perbedaan merek tersebut dari merek lain atau pesaing.

(2) Identitas merek adalah suatu merek harus menunjukkan latar belakang, prinsip, tujuan, serta ambisi dari merek tersebut. Dari adanya identitas tersebut akan terlihat perbedaan antara merek tersebut dengan pesaing.

[43] *Ibid*, hal, 32

(3) Kepribadian merek adalah suatu merek yang dibangun sedemikian rupa agar menarik perhatian konsumen, dan dapat digunakan untuk meyakinkan kepada konsumen bahwa merek tersebut yang terbaik.[44]

e) Elemen-elemen strategi merek

(1) Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Amstrong ekuitas merek sebagai pembeda positif, dari respon konsumen atas suatu produk dan jasa akibat dari pengetahuan konsumen pada suatu merek. Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk. ekuitas dapat tercermin dalam cara berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungan dengan merek, harga , pangsa pasar, dan profilitas yang diberikan. Menurut lain dari Hasan ekuitas merek adalah aset paling berharga pada setiap bisnis dalam mendasari gambar, kepribadian, identitas, keakrapan, sikap, asosiasi dan kesadaran merek.

Dalam pemasaran definisi ekuitas merek yang banyak dikutip adalah definisi dari David A. Aaker yang mengatakan bahwa ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban merek terkait pada sebuah merek, nama dan simbol serta yang menambah atau mengurangi nilai yang di beri dari sebuah produk kepada perusahaan dan konsumen. Aset ekuitas merek pada dasarnya menambah atau mengurangi nilai bagi para konsumen.

[44]*Ibid*, hal. 9

Aset-aset membantu menafsirkan, berproses, dan menyimpan informasi dengan jumlah besar mengenai produk dan merek. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal lebih penting adalah kenyataan bahwa kesan kualitas dan asosiasi merek dapat menguatkna keputusan konsumen dengan pengalaman menggunakan produk tersebut.[45]

Menurut Kotler dan Keller berdasarkan *Aker Model* , ekuitas merek memiliki 5 komponen yaitu:

(a) Kesadaran merek

Kesadaran merek ialah kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat, bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Membangun terkait dengan kekuatan kehadiran merek di benak konsumen. Biasanya diukur dari pengakuan merek dan *recall* dalam keadaan berbeda.

(b) Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan keterikatan konsumen pada sebuah merek. Loyalitas merek dapat dikonseptualisasikan dalam beberapa cara seperti berdasarkan perspektif perilaku, yang menekan perilaku pembelian berulang atau pada perspektif

[45] *Ibid,* hal.10

sikap yang mencangkup komitmen beberapa nilai unit yang keterkaitan.

(c) Asosiasi Merek

Asosiasi merek ialah segala sesuatu yang terkait dengan memori sebuah merek. Asosiasi dapat berasal dari berbagai sumber dan bervariasi sesuai dengan kesukaan, kekuatan dan keunikan suatu merek. Kehebatan asosiasi merek ialah kemampuan untuk membentuk sikap positif, serta presespsi yang kuat dan alasan menggunakan produk tersebut.

(d) Kualitas yang dirasakan

Kualitas yang dirasakan ialah penghakiman konsumen tentang keunggulan yang ada pada keseluruhan produk atau superioritas. Hal ini bukan kualitas dari tujuan produk, tetapi evaluasi subjektif konsumen yang tergantung pada presepsi mereka.[46]

(2) Citra Merek

Menurut Keller citra merek sebagai pencitraan dari sebuah merek yang di bawa masuk pada benak konsumen. Sedangkan menurut Hsieh, Pan, dan Setiono ialah citra merek membantu konsumen mengenali kebutuhan mereka dan kepuasan mengenai merek dari pesaing. Berikut ini bermaksud untuk memotifasi konsumen agar menggunakan produk dari suatu merek dagang.

---

[46] *Ibid*, hal. 11

(3) Kesadaran Merek

Kesadaran merek sebagai kemampuan dari konsumen potensial, untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek berarti kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek dalam situasi berbeda. Kesadaran merek berdasar dari penarikan merek dan pengenalan merek. Penarikan merek berarti ketika konsumen melihat kategori produk, dapat mengingat nama merek dengan persis. Sedangkan pengenalan merek ialah pengakuan merek yang berarti konsumen mempunyai kemampuan mengidentifikasi merek ketika ada isyarat merek.[47]

Menurut Hoeffler dan Keller ialah bahwa kesadaran merek dapat dibedakan dari kedalaman dan keluasan. Kedalaman berarti bagaimana membuat konsumen untuk mengingat merek dengan mudah, dan keluasan konsumen dalam menyimpulkan ketika konsumen akan membeli suatu produk. Naman merek akan datang kepemikiran konsumen sekaligus.

Dari definisi di atas dapat menyimpulkan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari ketegori produk tertentu.

(4) Kepuasan Pelanggan

[47] *Ibid*, hal. 13

Menurut Tjiptono kepuasan pelanggan ialah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumen pada suatu produk. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasa cocok dengan harapan konsumen. Apa bila kinerja suatu produk menurun maka pengguna akan kecewa. Jika kinerja produk cocok dan melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas.[48]

4. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan pengarahan komunikasi yang meyakinkan kepada para konsumen. Menurut Lamb, Hair, McDaniel mendefisikan strategi promosi merupakan rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elem promosi.

Dari definisi diatas terhadap strategi promosi disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, memberikan informasi, dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga tujuan meningkatkan penjualan tercapai.[49]

a) Elemen-elemen promosi

Menurut Sofjan Assuri ada empat elemen promosi, yaitu :

[48] *Ibid,* hal.14

[49] Wahyuni,Skripsi: *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa,* (Makassar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019),hal. 17

(1) Periklanan (*Advertising*), merupakan bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai suatu sponsor tertentu bersifat non-personal. Media yang digunakan pada *Advertising* ialah Radio, Televisi, *Bill-Board* dan surat kabar. Fungsi dari periklanan adalah:

(a) Salah satu alat persuasive (bujukan).

(b) Suatu alat agar menciptakan rasa terkesan.

(c) Menggunakan konsumen maupun pedagang perantara, terhadap pelanggan yang sudah membeli sebuah produk.

(d) Mempertahankan kesadaran pada sebuah produk.

(2) Tenaga penjualan (*Personal Selling*), merupakan penyajian secara lisan pada suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli yang bertujuan agar terealisirnya penjualan. Pengertian dari tenaga penjual ialah interaksi antara individu yang saling bertemu muka bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, maupun mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Pada hal ini tenaga penjualan adalah alat promosi lain yang lebih fleksibel. Pada kegiatan *personal selling* tidak terjadi pada tempat pembeli saja, akan tetapi bisa dilakukan pada tempat penjual.

(3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan segala kegiatan pemasaran kecuali *Personal Selling, Advertising,* dan *Publicity* yang merangsang pembelian dari konsumen dan keefektifan again

seperti pameran, pertunjukan, demonstratsi serta segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur dan berkala. Bentuk lain pendukung *Salles Promotion* ialah dengan memberikan sejumlah potongan tertentu kepada pembeli dengan jumlah produk tertentu. Cara tersebut dimaksudkan agar mempertahankan dan meningkatkan omzet penjualan.

(4) Publisitas (*Publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan pada suatu produk secara non personal dengan membuat, baik berita yang bersifat komersial terhadap produk tersebut dalam media cetak atau tidak, ataupun dari hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Melalui publisitas, informasi tentang produk atau jasa yang dibuat menarik karena orang-orang publisitas pada hal ini wartawan atau pejabat humas biasanya mampu menuangkan dan menulis sesuatu lebih mudah dimengerti oleh pembaca dari pada promosi melalui iklan. Hal tersebut disebabkan karena menggunakan periklanan, informasi yang disampaikan tergantung pada selera produsen pada umumnya memberikan kesan terbaik terhadap produknya, sedangkan publisitas sudah pengalami pengelolaan dari orang publisitas sendiri sehingga bertanya lebih sesuai dengan keadaan sebenarnya.[50]

[50] Rami Syah Putri dan Indra Safri.”Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubisi pada PT.Pekan Perkasa Berlian Montor Pekanbaru.*Jurnal Valuta*.Vol.1.No.2.2015.hal.303-304.

5. Strategi Produk

Strategi produk berkaitan dengan konsep hidup produk berfungsi membantu dan menjelaskan mengapa stratetigi produk sangat penting. Strategi produk menetapkan tahapan untuk memilih strategi penentuan posisi merupakan tujuan utama dari program pemasaran. Strategi produk disesuaikan dengan strategi distribusi , promosi dan harga.[51] Secara garis besar strategi produk memiliki beberapa kategori antara lain:

a. Strategi *Positioning* Produk

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan *differensiasi* yang unik dalam penak sasaran, sehingg terbentuk citra merek atau produk lebih unggul dari pada pesaing. Tujuan dari *positioning* adalah:

1) Untuk menetapkan atau memosisikan produk dipasar sehingga produk tersebut berbeda dengan pesaing.
2) Untuk memosisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal kepada konsumen.
3) Pencapaian hal yang diharapkan seperti :
   (a) Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik.
   (b) Membatasi kemungkinan terjadinya perubahan mendadak dalam penjualan.

[51] Totok Sudiyanto dan Rismansyah" Analisis Strategi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan PT.HTI Bumi Persada Banyuasin" *Jurnal Media Wahana Ekonomika* . Vol. 13.No.4. 2017.hal. 87

(c) Menciptakan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.[52]

b. Strategi *Repositioning* Produk

Strategi *repositioning* produk dibutuhkan apabila terjadi dari salah satu dari keempat kemungkinan sebagai berikut:

1) Ada pesaing masuk dan produk diposisikan berdampingan dengan perusahaan, sehingga berdampak buruk terhadap sasaran pasar perusahaan.
2) Preferensi konsumen sudah berubah.
3) Ditemukan kelompok preferensi pelanggan baru, diikuti terhadap peluang yang menjanjikan.
4) Terjadi kesalahan pada *positioning* sebelumnya.

Startegi *repositioning* produk dilakukan dengan jalan meninjau kembali posisi produk dan bauran pemasaran, serta berusaha mencari posisi produk yang tepat terhadap produk tersebut. Tujuan dari strategi *repositioning* untuk kelangsungan hidup produk dan mengoreksi kesalahan pada sebelumnya.[53]

Persyaratan *repositioning* yang perlu dipenuhi dalam pelaksanaannya meliputi:

---

[52] Roni Mauliansyah" Pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan Pembeli Sepeda Motor Honda di Kota Langsa" *Jurnal Manajeman dan Keuangan* . Vol. 6. No.2.2017.hal.819

[53] Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajeman .....,hal*. 51

1) Apabila strategi ini diarahkan untuk pelanggan saat ini, maka *repositioning* dilakukan melalui promosi dengan penggunaan produk secara lebih bervariasi.
2) Apabila unit bisnis ingin menjangkau para pengguna baru, strategi *repositioning* ,mensyaratkan bahwa produk tersebut di tawarkan dengan ciri khas yang berbeda kepada orang yang belum menyukainya.
3) Apabila strategi ditunjukkan sebagai penyajian manfaat bari dari produk, maka diperlukan usaha mencari manfaat dari produk.

Hasil yang diinginkan pada strategi *repositioning* produk meliputi:

1) Peningkatan pertumbuhan penjualan dan produktivitas.
2) Perluasan pasar keseluruhan.
3) Peningkatan penjualan, sasaran pasar, dan profitabilitas.

c. Strategi *Overlap* Produk

Strategi *overlap* produk ialah strategi yang menciptakan persaingan merek milik perusahaan tersebut. Persaingan ini mempunyai tiga cara dalam pembentukannya yaitu:

1) Pengenalan produk bersaing terhadap produk yang sudah ada.
2) Menggunakan label pribadi yaitu degan menghasilkan produk menggunakan perusahaan lain.

3) Menjual komponen-komponen yang diperlukan perusahaan kepada pesaing.[54]

Tujuan dari strategi *overlap* produk dilakukan oleh pihak manajeman perusahaan ialah:

1) Untuk menarik minat pelanggan lebih banyak lagi pada produk tersebut sehingga meningkatkan pasar keseluruhan.
2) Sehingga dapat bekerja dengan kapasitas penuh.
3) Untuk di jual kepada para pesaing, sehingga merealisasikan skala ekonomis serta pengurangan biaya.

Penggunaan strategi *overlap* harus dilakukan secara hati-hati dan pertimbangan. Untuk itu diperlukan beberapa persyaratan pokok antara lain:

1) Setiap produk yang bersaing harus memiliki organisasi pemasarannya sendiri untuk bersaing dipasaran.
2) Merek pribadi jangan sampai menjadi pengurang laba.
3) Tiap merek harus mempunyai ceruk khusus.[55]

d. Strategi Lingkup Produk

Strategi lingkup produk berhubungan dnegan perspektif pada bauran produk suatu perusahaan, misal jumlah lini produk dan banyak item dalam setiap lini yang ditawarkan. Startegi lingkup produk ditentukan dengan memperhitungkan misis seluruh dari unit bisnis.

[54] *Ibid*, hal.52
[55] *Ibid*, hal. 53

Perusahaan dapat menerapkan strategi produk tunggal, strategi multi produk dan strategi *system-of-products.*

1) Strategi produk tunggal untuk meningkatkan skala ekonomis, efesien dan daya saing dengan melakukan spesialisasi dalam satu link produk .
2) Strategi multi produk untuk mengantisipasi keusangan potensial pada produk tunggal dengan menambah beberapa produk lain,
3) Strategi *system-of-products* untuk meningkatkan ketergantungan pelanggan terhadap produk perusahaan sehingga mencegah pesaing masuk ke sasaran pasar. Strategi *system-of-products* diwujudkan dengan menciptakan produk komplementer dan pelayanan purna jual. Maka dari itu ikatan hubungan antara perusahaan dengan konsumen.

   Syarat melakukan lingkup produk yang baik ialah :

   1) Strategi produk tunggal harus memperbarui produk dan bahkan harus menjadi pimpinan teknologi pada portopolio produk.
   2) Strategi multi produk harus saling melengkapi pada satu portopolio produk.
   3) Strategi *system-of-products* harus memiliki pemahaman baik terhadap kebutuhan konsumen dan penggunaan produk.[56]

e. Strategi Desain Produk

Strategi desain produk terkait dengan tingkat standaritas pada produk.

[56] *Ibid,* hal. 53

Perusahaan memiliki tiga strategi yang meliputi strategi produk standar, *costomozed product* (produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen), produk standar yang di modifikasi. Tujuan strategi desain produk sebagai berikut:

1) Produk standar, ialah untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan dengan produksi massa.
2) *Costumized product*, ialah bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.
3) produk standar yang dimodifikasi, untuk mengombinasikan manfaat dari strategi standar dan *costumized product.*

f. Strategi Eliminasi Produk

Pada hakikatnya produk yang tidak sesuai dengan *portopolio* produk perusahaan perlu dihapus, karena dapat merugikan perusahaan yang bersangkutan, baik pada jangka pendek Maupun jangka panjang. Produk yang masuk dalam kategori tersebut mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1) Profitabilitas yang rendah.
2) Volume penjualan bersifat sagnan atau bahkan menurun.
3) Resiko keuangan teknologi yang besar.
4) Produk mulai masuk pada tahap kedewasaan atau penurunan *product Life Cirsle* (PLC)

5) Produk yang kurang sesuai dengan kekuatan atau misi utama bisnis.[57]

Strategi eliminasi produk dilakukan dengan mengurangi komposisi portofolio produk yang dihasilkan untuk unit bisnis perusahaan, baik dengan cara memangkas jumlah produk dalam satu rangkaian dengan melepas satu divisi atau bisnis. Tujuan strategi eliminasi produk ialah untuk mengeliminasi produk yang tidak menguntungkan atau disukai yang disebabkan oleh:

1) Kontribusi produk terhadap biaya tetap dan laba terlampau kecil.
2) Konsep kinerja di masa akan datangnya suram.
3) Produk tersebut tidak cocok dengan strategi bisnis keseluruhan.

Tujuan utama strategi eliminasi produk adalah sebagai pembentukan bauran produk atau paduan produk yang paling baik dan menyaimbangkan keseluruhan.

g. Strategi Produk Baru

Pengertian dari strategi baru meliputi produk orisinil, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Selain itu dapat didasarkan pada pandangan konsumen mengenai produk tersebut. Tujuan utama yang ingin dicapai dari penciptaan produk baru sebagai berikut:

[57] *Ibid,* hal. 55.

1) Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai innovator, dengan menawarkan produk yang lebih dari produk yang ada sebelumnya.
2) Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang ada, dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru.[58]

h. Strategi Diversifikasi

Strategi diverisifikasi merupakan upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar baru, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas. Startegi diversifikasi dapat melalui tiga cara yaitu:

1) Diversifikasi konsentris ialah produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.
2) Diversifikasi horizontal ialah perusahaan menambahkan produk yang tidak berkaitan dengan produk yang sudah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.
3) Diversikasi konglomerat ialah dimana produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada dijual kepada pelanggan yang berbeda.[59]

---

[58] *Ibid,* hal. 56
[59] *Ibid,* hal. 57

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan panduan atau acuan dalam melakukan penelitian dalam melakukan sebuah penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan
Widia Resti Ayu[60]	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo	Hasil penelitian mendapatkankan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Toko Bag Corner menerapkan empat komponen teori yang dilakukan pada strategi pemasaran, yaitu *Segmentasi, targeting, positioning* dan *diferentation.* Sedangkan dalam teori promosinya menggunakan lima cara yaitu penjualan secara pribadi, mengadakan iklan, publikasi, promosi penjualan serta hubungan baik dengan masyarakat. Akan tetapi pelaksanaan	Dalam penelitian ini sama menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaan objek dan tempat yang diteliti. Sumber data yang dilakukan hanya menggunakan data primer saja, sedangkan penelitian yang penulis lakukan menggunaka data primer dan data sekunder. Rumusan masalah yang berbeda tetapi ada rumusan masalah yang membahas tentang strategi

[60]Widia Resti Ayu, Skripsi:*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo,*(Ponorogo: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020),hal.i

		promosi yang dilakukan belum optimal.	promosi.
Lumhatul Mujayanah[61]	Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Usaha Dagang Enggal Jaya Di Desa Dawung Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri Dalam Perspektif Ekonomi Syariah	Hasil dari penelitian ini menghasilkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Dagang Enggal Jaya dalam meningkatkan omzet penjualan yaitu menggunakan 3 cara sebagai berikut strategi produk, strategi harga serta strategi distribusi. Langkah langkah dalam strategi tersebut berjalan menggunakan perspektif ekonomi islam.	Dalam penelitian sama sama menggunakan penelitian kualitatif. Startegi yang digunakan berbeda. rumusan masalah yang digunakan berbeda. Ada beberapa landasan teori yang memiliki pem bahasan yang sama. Lokasi dan objek penelitian yang berbeda. Pada penelitian terdahulu lebih memandang perspektif ekonomi islam sedangkan penelitian yang dilakukan penulis lebih ke umum.
Eriza Yolanda Maldina[62]	Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista	Strategi pemasaran yang digunakan sesuai dengan konsep dan strategi pemasaran secara islami dan	Rumusan Masalah yang di gunakan berbeda,dalam penelitian ini lebih ke

[61] Lumhatul Mujayanah,Skripsi:*Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Usaha Dagang Enggal Jaya Di Desa Dawung Kecamatan Ringinrejo Kabupaten Kediri Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*,(Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017),hal.i

[62] Eriza Yolanda Maldina,Skripsi:*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista* (Palembang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), hal.i

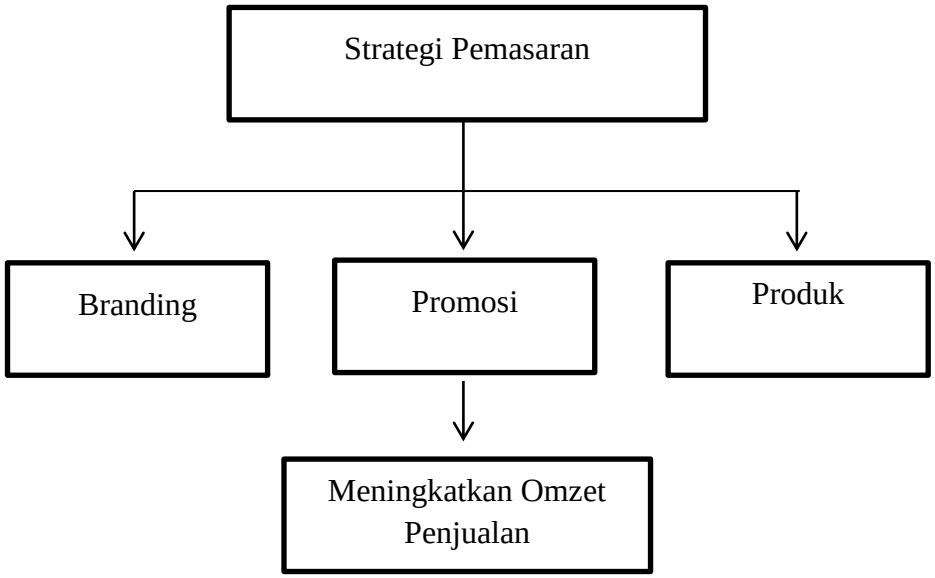
		melaksanakan sesuai konten islam.	pemasaran secara islam , sedangkan penelitian saya lebih ke umum. Penelitian dan objek pembahasan yang berbeda
Muhammad Da'al Aula Arrodhi[63]	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omzet di MH *Mart* Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan	Strategi pemasaran yang digunakan strategi marketing mix serta menggunakan strategi pemasaran umum, tetapi masih kurang dalam memberikan alternative lain jika omzet penjualan menurun.	Rumusan Masalah yang digunakan berbeda. Penelitian yang saya lakukan lebih ke produk, dan promosi. Teknik yang digunakan sama yaitu deskriptif kualitatif.
Lilis Wahidatul Fajriyah[64]	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam.	Stategi Pemasaran yang digunakan begitu meluas. metode penelitian yang di gunakan metode penelitian kualitatif. Dalam hasil penelitian toko ibu pudji menggunakan konsep persaingan secara sehat yang diterakan oleh Rosulullah. Penawaran dan permintaan yang dilakukan sesaui	Hanya ada beberapa pembahan yang sama yaitu produk dan promosi. Perbedaan rumusan masalah, pada penelitian dahulu menggunakan konsep dari marketing mix. Hasil pembahasan dalam

[63] Muhammad Da'al Aula Arrodhi,Skripsi:*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omzet Di MH Mart Kecamatan Pacitran Kabupaten Lamongan*(Lamongan: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018),hal.i

[64] Lilis Wahidatul Fajriyah,Skripsi: *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*,(Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018),hal.i

		dengan kualitas produk. Pada toko TAHUBAXO ibu pudji telah menerapkan karakteristik pemasaran islami.	penelitian terdahuli senggunakan perspektif ekonomi islam.

C. Kerangka Berfikir



Dari kerangka berfikir diatas, penyusunan mencoba menulis sendiri kerangka pemikiran yang berdasarkan dengan rumusan masalah. Latar belakang permasalahan penelitian ini didasarkan pada fenomena yang terjadi pada bisnis tanaman hias yang sedang merambah di dunia bisnis saat ini. Kerangka berfikir dari penelitian ini dimulai dengan menggali informasi terkait dengan strategi pemasaran yang meliputi strategi branding, promosi, dan produk dalam meningkatkan omzet penjualan.