

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *furniture* adalah industri yang mengolah bahan baku atau bahan setengah jadi dari kayu, rotan, dan bahan baku alami lainnya menjadi produk barang jadi *furniture* yang mempunyai nilai tambah dan manfaat yang lebih tinggi. Industri pengolahan kayu dibagi menjadi dua kelompok antara lain kelompok industri pengolahan kayu hulu dan kelompok industri pengolahan kayu hilir. Kelompok industri pengolahan kayu hulu merupakan industri pengolahan kayu primer yaitu industri yang mengolah kayu bulat/*log* menjadi berbagai sortimen kayu. Kelompok industri pengolahan kayu hilir merupakan industri yang menghasilkan produk-produk kayu diantaranya *dowel*, *moulding*, pintu, jendela, *wood-flooring*, dan sejenisnya (Kementrian Perindustrian, 2011).

Persaingan penjualan produk hasil kerajinan tangan dan *furniture* saat ini tidak hanya terjadi di tingkat nasional seperti di tingkat antar pedagang, melainkan juga telah merambah pasar internasional. Hal ini karena sejak satu dekade terakhir beberapa negara mulai menyadari tingginya nilai ekonomis yang bisa diperoleh melalui berbagai improvisasi dan pengembangan produk pada berbagai hasil kerajinan dan *furniture*.

Pada pasar domestik, produsen-produsen Indonesia masih tetap menguasai pangsa pasar dan mampu memenuhi kebutuhan dalam negeri. Pesaing yang perlu diwaspadai adalah impor yang berasal dari China dan Negara-negara Asia lainnya. Pemerintah harus memberikan kebijakan proteksi bagi produsen luar negeri dalam menjaga kestabilan produktivitas produsen dalam negeri, Sehingga produktivitas produsen dalam negeri tetap meningkat dan mampu meminimalisir tingkat impor di Indonesia. Permasalahan lain yang dialami oleh produsen dalam negeri adalah permasalahan *internal* perusahaan. Permasalahan yang timbul akibat dari *internal*

perusahaan-perusahaan dalam industri mebel begitu beragam. Permasalahan tersebut antara lain seperti kurangnya permodalan baik dalam memproduksi maupun mendistribusikan komoditas mebel dan hasil olahan kayu, sumber daya manusia yang kurang kreatif, teknologi dalam memproduksi *furniture*, serta manajemen usaha yang tidak mendukung perubahan lingkungan bisnis didalam industri mebel/*furniture*.

Puri Perabot adalah salah satu badan usaha yang bergerak dalam bidang *furniture*, yang bertempat di Bangko, Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi, usaha ini didirikan oleh Ibu Sukmaniani pada tahun 1998 hingga sekarang. Namun dengan semakin meningkatnya permintaan pasar atas produk *furniture* maka banyak pelaku usaha *furniture* baru bermunculan sehingga persaingan menjadi semakin tinggi, dimana menurut Badan Pusat Statistik (BPS) propinsi jambi tahun 2014 mengalami peningkatan di bidang *furniture* sebesar 3,42%, namun dengan peningkatan tersebut menurut Ibu Sukmaniani selaku pemilik Puri Perabot mengatakan hasil produksi tidak mengalami peningkatan dikarenakan banyak pesaing bermunculan, berbeda jika dibandingkan dengan awal tahun 2000 dimana masih sedikit pelaku usaha dibidang *furniture* ini, oleh karena itu setiap pelaku usaha *furniture* ini harus mempunyai strategi yang tepat agar usaha yang mereka jalankan tidak mengalami kebangkrutan.

Puri Perabot telah banyak memproduksi hasil kerajinannya terutama untuk memenuhi pangsa pasar Bangko, Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi. Harga yang ditawarkanpun cukup terjangkau karena memang target pangsa pasar dari produk tersebut adalah kalangan menengah kebawah, misalnya pada produk lemari harganya Rp250.000 – Rp3.000.000 yang kebanyakan pangsa pasarnya adalah warga asli maupun pendatang yang tinggal di kabupaten Merangin. Profit yang didapatkan Puri perabot pada tiap triwulan semester berkisaran Rp.14.000.000 hingga Rp.15.000.000 di tahun 2016 dan pada ditahun 2017 mengalami penurunan profit sebesar Rp Rp.2.500.000 pada triwulan pertama dan untuk itu penulis perlu rasanya mencari permasalahan yang terjadi pada Puri Perabot dan bagaimana cara menanggulangnya. Berbagai strategi dikembangkan sebagai solusi menentukan langkah dalam menghadapi persaingan yang tinggi agar usaha kecil menengah Puri Perabot tidak mengalami kerugian yang pada akhirnya mengakibatkan tutupnya usaha kecil menengah Puri Perabot karena tidak sedikit pelaku usaha *furniture* yang menutup

usahanya dikarenakan tingginya harga bahan baku namun pelaku usaha harus menekan harga jual untuk menarik calon konsumen.

Blue Ocean Strategy atau strategi samudra biru, yaitu sebuah strategi yang ditandai oleh ruang pasar yang belum terjelajahi, penciptaan permintaan, dan peluang pertumbuhan yang menguntungkan. Dalam samudera biru kompetisi tidak akan relevan karena aturan-aturan baru akan dibentuk (Kim & Mauborgne, 2005). Oleh karena itu dengan keunggulan yang dimiliki oleh *Blue Ocean Strategy*, maka dapat dijadikan salah satu solusi strategi bisnis yang tepat untuk diterapkan perusahaan dalam persaingan pasar yang ketat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis dapat menguraikan rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana posisi Puri Perabot dengan pesaing dalam menjalankan bisnisnya?
- b. Bagaimana rancangan strategi yang sesuai berdasarkan *Blue Ocean Strategy* sebagai strategi bisnis pada Puri Perabot?

1.3 Batasan Masalah

Untuk mencegah meluasnya bidang pembahasan serta lebih mengarahkan pemecahan masalah pada pokok sarannya, maka sasaran dibatasi sebagai berikut ::

- a. Penelitian hanya dilakukan di Puri Perabot yang berada di Jl. Profesor M. Yamin SH, Bangko, Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi.
- b. Produk yang diteliti adalah khusus lemari
- c. Penelitian ini hanya menggunakan satu pesaing yaitu Karya Indah Nusantara.
- d. Penyelesaian masalah menggunakan *Blue Ocean Strategy*
- e. Perhitungan validasi dan reabilitas menggunakan *Software SPSS 17.0*

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui gambaran strategi bisnis yang sedang digunakan oleh Puri Perabot.
- b. Merancang strategi bisnis yang sesuai dengan *Blue Ocean Strategy* sebagai strategi baru bagi Perusahaan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi beberapa pihak terutama bagi penulis dan bagi usaha kecil menengah puri perabot, sebagaimana berikut:

- a. Bagi penulis
 - Untuk menambah wawasan dan pengetahuan guna meningkatkan kompetensi dan kecerdasan.
 - Sebagai wadah untuk menerapkan ilmu dan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.
 - Mengetahui penerapan *Blue Ocean Strategy* pada kasus yang benar-benar terjadi di dunia kerja
- b. Bagi Usaha kecil menengah Puri Perabot
Sebagai pertimbangan bagi Puri Perabot dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan strategi keunggulan kompetitif.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan memberikan penjelasan urutan per bab pokok – pokok permasalahan dalam penelitian. Adapun penulisan tugas akhir terdiri dari enam bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan secara singkat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian tentang hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan. Di samping itu juga berisi tentang konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian, dasar-dasar teori untuk mendukung kajian yang akan dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga ini menguraikan bahan atau materi penelitian, alat, tata cara penelitian dan data yang akan dikaji serta cara analisis yang dipakai dan sesuai dengan bagan – bagan alir yang dibuat.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menguraikan data – data yang dihasilkan selama penelitian dan pengolahan data tersebut dengan metode yang telah ditentukan hasil analisis.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian berupa tabel hasil pengolahan data, grafik, persamaan atau model serta analisis yang menyangkut penjelasan teoritis secara kualitatif, kuantitatif maupun statistik dari hasil penelitian dan kajian untuk menjawab tujuan penelitian.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan memuat pernyataan singkat dan tepat yang dijabarkan dari hasil penelitian serta pembahasan untuk membuktikan hipotesis atau menjawab permasalahan. Saran dibuat berdasarkan pengalaman dan pertimbangan penulis, ditujukan kepada para peneliti dalam bidang yang sejenis, yang ingin melanjutkan dan mengembangkan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

sebagian faktor-faktor tersebut diimplementasikan ke dalam kerangka kerja empat langkah, sehingga dengan konsep *Blue Ocean Strategy* dapat diciptakan suatu faktor baru yang belum pernah dilakukan oleh mereka untuk meningkatkan keunggulannya, dan meningkarkan nilai/tingkatan faktor-faktor yang sebelumnya berada pada tingkatan rendah yang berarti tidak mempunyai pengaruh begitu baik bagi mereka, menjadi berada pada tingkatan tinggi sehingga faktor tersebut bekerja optimal untuk kebaikan dan perkembangan dunia perkaretan.

Kho et.al. (2014) dalam penelitiannya yang berjudul Perumusan *Blue Ocean Strategy* Sebagai Strategi Bersaing Pada Perusahaan Keluarga CV. Gema Abadi. Dalam penelitian ini diketahui bahwa strategi awal perusahaan menggunakan *Cost Leadership* atau kepemimpinan biaya sehingga dirumuskan kedalam *Blue Ocean Strategy* karena strategi tersebut termasuk dalam samudera merah seperti yang telah digambarkan dalam kanvas awal pada penelitiannya, perumusan *Blue Ocean Strategy* akan menciptakan inovasi nilai dimana dapat tercipta dengan mempengaruhi struktur biaya dan tawaran nilai bagi pembeli. Struktur biaya dapat dikurangi dengan mengurangi faktor kelengkapan peralatan dan ketepatan waktu, sehingga biaya pembelian peralatan dan perawatan dapat dipangkas. Nilai pembeli dapat diciptakan dengan meningkatkan faktor yang menjadi ajang persaingan dan menciptakan faktor baru. Perusahaan dapat meningkatkan faktor harga, kualitas hasil proyek, dan pelayanan. Selain meningkatkan faktor-faktor tersebut, perlu ada penciptaan faktor yang baru, yaitu faktor keamanan tenaga kerja yang akan meningkatkan produktivitas dalam bekerja, spesialisasi yang akan menciptakan nilai di mata pembeli, menambahkan fasilitas penunjang terutama dengan membuat kantor yang nyaman, dan pembuatan *website* dengan akun pribadi konsumen yang akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai proyek yang sedang dikerjakan.

Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis lingkungan *internal* dan *eksternal* perusahaan dengan menggunakan SWOT sebagai dasar dari terciptanya *Blue Ocean Strategy* sebagaimana yang dilakukan oleh Yulianti (2012), namun dalam penelitiannya tersebut belum menyebutkan tiga ciri utama yang menjadi ciri *Blue Ocean Strategy* seperti yang disebutkan oleh Rachman et.al. (2013) dalam penelitiannya berjudul Pendekatan *Blue Ocean Strategy* Terhadap Strategi Pelayanan Rumah Sakit. Tiga ciri tersebut yaitu Fokus, Gerak menjauh dan Moto yang memikat.

Sehingga peneliti perlu menambahkan tiga ciri utama tersebut dalam penelitian kali ini. Namun sebelum itu tentu saja peneliti harus mengetahui posisi awal perusahaan yang dapat digambarkan dalam kanvas awal untuk melihat apakah perusahaan memang berada dalam zona merah atau persaingan yang ketat seperti yang dilakukan oleh Kho et.al. (2014), sehingga memang perlu dilakukan perancangan strategi samudra biru. Dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang, dan meminimalkan kelemahan dan ancaman akan didapatkan keputusan strategi baru yang tentunya juga berkaitan dengan pengembangan kebijakan perusahaan. Hasil dari SWOT tersebut kemudian diformulasikan menjadi strategi bisnis dengan menggunakan pendekatan *Blue Ocean Strategy*.

2.2 Kajian Literatur

2.2.1 Pengertian Industri *Furniture*

Industri *furniture* adalah industri yang mengolah bahan baku atau bahan setengah jadi dari kayu, rotan, dan bahan baku alami lainnya menjadi produk barang jadi furniture yang mempunyai nilai tambah dan manfaat yang lebih tinggi. Industri pengolahan kayu dibagi menjadi dua kelompok antara lain kelompok industri pengolahan kayu hulu dan kelompok industri pengolahan kayu hilir. Kelompok industri pengolahan kayu hulu merupakan industri pengolahan kayu primer yaitu industri yang mengolah kayu bulat/*log* menjadi berbagai sortimen kayu. Kelompok industri pengolahan kayu hilir merupakan industri yang menghasilkan produk-produk kayu diantaranya *dowel*, *moulding*, pintu, jendela, *wood-flooring*, dan sejenisnya (Kementrian Perindustrian, 2011).

2.2.2 Pengertian strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos*. *Strategos* terbentuk dari kata *stratos* yang berarti militer dan kata *-ag* yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi berarti memimpin dalam dunia militer, Yoshida (2006). Strategi adalah rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan/organisasi akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing Hunger dan Wheelen (2003).

2.2.3 Pengertian Strategi Keunggulan Kompetitif

Jogiyanto (2005), mengatakan bahwa asumsi tentang keunggulan kompetitif dimana suatu perusahaan dikatakan mempunyai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) jika mempunyai kelebihan dari pesaing-pesaingnya untuk menarik pelanggan-pelanggan dan dapat mempertahankan diri dari tekanan-tekanan kompetitif di pasar. Supaya perusahaan dapat memenangkan persaingan, maka perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif dapat diperoleh dari posisi perusahaan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya di pasar dan ini tergantung dari strategi-strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif jika strategi-strategi yang dipilih perusahaan dapat diimplementasikan dan dieksekusi dengan baik dan mengena.

Asumsi analisis keunggulan kompetitif yaitu, dimana untuk menganalisis keunggulan kompetitif (*competitive advantage*), pertama, perusahaan harus dapat mengidentifikasi kompetensi-kompetensi yang dimilikinya. Kompetensi-kompetensi yang dimiliki perusahaan dapat berupa kompetensi-kompetensi inti (*core competencies*) dan kompetensi-kompetensi unik (*distinctive competencies*). Suatu kompetensi inti (*core competencies*) adalah suatu kegiatan *internal* kompetitif yang penting yang dilakukan oleh perusahaan dengan lebih baik dibandingkan dengan kegiatan *internal* kompetitif lainnya. Suatu kompetensi unik (*distinctive competencies*) adalah suatu kegiatan kompetitif yang penting yang dilakukan oleh perusahaan dengan lebih baik dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pesaing-pesaingnya. Selanjutnya kompetensi-kompetensi yang dimiliki perusahaan ini dapat diarahkan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

2.2.4 Strategi Perusahaan

Joseph dan Gordon (1994), strategi perusahaan adalah rencana-rencana jangka panjang yang dirancang untuk memilih berbagai bisnis yang seharusnya dimasuki oleh perusahaan. Strategi ini mengidentifikasi pasar-pasar yang akan dilayani (mendefinisikannya dalam bentuk kebutuhan atau pelanggan atau kedua-duanya) serta lini produk atau jasa yang akan dihasilkan berdasarkan penilaian terhadap lingkungan, sumber daya, dan sasaran perusahaan. Selain itu disebutkan pula

strategi pemasaran, yaitu pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu, dan untuk dapat memilih strategi pemasaran yang terbaik, maka ada beberapa macam informasi yang perlu diperhatikan baik dari sasaran produk maupun masalah dan peluang mengenai kebutuhan pembeli yang dapat ditentukan dari analisis situasi.

Susanto (2004), menyatakan bahwa dalam memutuskan strategi pemasaran, perusahaan hendaknya menganalisis keadaan *eksternal* maupun *internal* dengan baik. Hal ini sangat penting, karena tanpa analisis yang baik, perusahaan tidak dapat mengambil tindakan yang tepat untuk kepentingan masa mendatang.

Analisis strategis memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Untuk menentukan misi dan tujuan dari badan usaha
2. Membantu upaya perusahaan dalam mencapai misi dan tujuan
3. Untuk tindakan perbaikan dan penyesuaian bagi perusahaan dalam setiap situasi dan kondisi

Untuk itu dalam menentukan strategi seperti apa yang akan digunakan oleh perusahaan, perusahaan perlu menganalisis keadaan lingkungan industri. Adapun dalam menganalisis lingkungan Susanto (2004), mengatakan ada tiga tujuan dasar, yaitu:

1. Menentukan dasar-dasar sumberdaya perusahaan yang berhubungan dengan program strategis, yaitu kekuatan dan kelemahan perusahaan
2. Untuk mengenali peluang yang ada di lingkungan *eksternal*, seperti keadaan pasar
3. Untuk mengenali rintangan yang dihadapi di lingkungan *eksternal*, seperti dari para pesaing

Adapun setelah menganalisa pasar, perusahaan juga perlu menganalisis persaingan, persaingan dan pasar merupakan dua lingkungan utama dalam menganalisis situasi.

Ada tiga hal utama yang harus diperhatikan dalam analisis persaingan (*competitor analysis*), yaitu:

1. Apa yang sanggup dilakukan pesaing?
2. Apa yang akan dilakukan oleh pesaing?
3. Bagaimana reaksi pesaing terhadap strategi perusahaan kita?

Dalam memilih strategi pemasaran dalam prosesnya membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah informasi, sebagaimana yang disebutkan oleh Tjiptono et.al. (2008), sebagai berikut:

1. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan *volume* penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani. Sebaliknya, apabila tujuan produk lebih menekankan pada aliran kas dan profitabilitas, maka strategi pemasarannya difokuskan pada mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.

2. Peluang pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi pemakaian produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan produk, dan faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan dan kemampuan untuk membeli.

3. Kesuksesan pasar (*market success*)

Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara efektif menghadapi para pesaing merek langsung (strategi permintaan selektif) atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung (strategi permintaan primer).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam kelangsungan bisnis dalam suatu industri, kepuasan pelanggan ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Susanto (2004) adalah sebagai berikut:

1. Produk dan jasa yang berkualitas, meliputi kinerja produk, ada tidaknya cacat, dan tingkat kegagalan.
2. Hubungan dengan perusahaan, keterikatan pelanggan lahir dari kepuasan yang berulang terhadap tanggung jawab perusahaan, keterlibatan sejak awal, dukungan yang berkualitas, komunikasi yang terbuka dan transparan, kepercayaan, *risk sharing*, pembagian keuntungan, dan kelangsungan dari perusahaan tersebut
3. Biaya pemilikan yang meliputi biaya pengembangan produk, biaya perolehan, biaya operasional, biaya dukungan, biaya pensiun, dan retensi dari nilai jual kembali
4. Siklus waktu meliputi waktu pemasaran, waktu pengembangan produk, waktu perbaikan, pengiriman tepat waktu, dan kapabilitas *Just In Time*

Disamping itu terdapat faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan penjualan industri seperti yang disebutkan oleh Tjiptono et.al. (2008), meliputi antara lain:

1. Penurunan harga berdampak pada peningkatan daya beli (kemampuan para pembeli potensial untuk melakukan pembelian)
2. Usaha-usaha pemasaran industri yang lebih agresif (seperti penyempurnaan kualitas produk/jasa, peningkatan anggaran belanja iklan dan penjualan, dan ekstensifikasi distribusi) memungkinkan

bertambahnya jumlah pelanggan yang mempersepsikan atau mendapat manfaat produk/jasa

3. Faktor-faktor lingkungan, seperti kondisi perekonomian, perubahan teknologi atau perubahan nilai-nilai sosial, dapat menjadi faktor pendorong kesediaan atau kemampuan membeli produk

Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang berkontribusi terhadap penjualan, perusahaan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan, mampu menawarkan dan mempromosikan kombinasi manfaat yang lebih baik, sehingga memperbesar pangsa pasar.

2.2.5 Strategi pemasaran

Strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep, seperti yang dinyatakan oleh Radiosunu (2001), yaitu:

- a. *Segmentasi pasar*

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

- b. *Market positioning*

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar

- c. *Targeting*

Yaitu strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan

- d. *Marketing mix strategy*

Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. variabel-variabel yang dapat