

BAB II

STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN PRODUK

A. Strategi Pemasaran

Setiap organisasi bisnis dihadapkan pada 2 jenis” lingkungan” internal dan eksternal, makin besar suatu perusahaan atau organisasi, makin kompleks pula bentuk, jenis, dan sifat interaksi yang terjadi dalam menghadapi ke 2 jenis lingkungan tersebut. Oleh karena itu strategi pemasaran sangat diperlukan dalam mensiasati perkembangan organisasi tersebut.

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Ada beberapa pendapat para ahli tentang pengertian strategi antara lain, menurut *Stephanie K. Marrus* strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹

Menurut *Hamel dan prahalad*, strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai apa yang terjadi.

¹ Husein Umar, *Strategi Management in Action*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 31

Terjadinya secepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang di lakukan.

Menurut *J. L. Thompso* strategi adalah sebagai cara untuk mencapai sebuah dari hasil akhir, hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi.²

Ada pula beberapa pendapat para ahli tentang pengertian pemasaran antara lain:

Menurut *E. Jerome Mc Coartthy*, pemasaran adalah prestasi dari berbagai kegiatan yang mencari pencapaian sasaran organisasi dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dan mengatur arus barang dan juga pemuas kebutuhan dari produsen atau klien.³

Menurut *Philip Kotler* pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁴

Sedang menurut *Willian J. Stanton* pemasaran dalam 2 pengertian dasar yaitu:

a. Dalam arti kemasyarakatan

Pemasaran adalah setiap kegiatan tukra menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.

² Sandar Oliver, *Strategi Public Relations*, (London: Erlangga, 2006), h. 2

³ Al Ries, *Peran Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1993), h. 2

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 61

b. Dalam arti bisnis

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa dan barang-barang pemuas keinginan pasar.⁵

Pemasaran merupakan bisnis yang dinamis karena kegiatannya meberupa gabungan hasil interaksi dari berbagai kegiatan, yang programnya di mulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan setelah memahami perencanaan usaha, langkah selanjutnya mempelajari dan melatih bagaimana barang dan jasa di hasilkan itu di distribusikan atau dipasarkan.

Pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan konsumen (*probel/search*), menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*product*), menentukan tingkat harga (*price*), mempromosikan agar produk dikenal konsumen (*promotion*), dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen (*place*).⁶

Berdasarkan pengertian beberapa pakar di atas dapat penulis di simpulkan bahwa strategi pemasaran adalah proses penentuan rencana terus-menerus mencapai sebuah hasil akhir tentang apa yang di harapkan oleh pelanggan dari masa depan akan sebuah kebutuhan yang memuaskan dari produsen terhadap konsumen tentang penetapan harga, promosi serta penyaluran barang dan jasa.

Berdasarkan kehidupan sehari-hari di dalam dunia pemasaran terkait sekali dengan beberapa istilah seperti, kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*),

⁵ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2002), h. 3

⁶ Suryana Kewirausahaan, *Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Edisi 3, Salemba Empat, 2006), h. 135

permintaan (*demand*), produk (*products*), pertukaran (*exchange*), transaksi (*transcation*) dan pasar (*markets*).⁷ Hal ini lah yang menjadi tahapan awal pemimpin atau manajer dalam menentukan keberhasilan suatu strategi pemasaran. Untuk bisa bertahan di dalam pasar yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan harus pertama-tama apa yang bisa di jual, dan rancangan apa yang harus di daya gunakan untuk memikat pelanggan yang waspada.

Namun banyak perusahaan sering mengalami kesulitan karena mereka meniti beratkan pada produksi produk saja dan kemudian melaksanakannya. Dunia pemasaran di ibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedangang yang bergerak dalam komoditif yang sama maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut.

Untuk dapat bertempur dalam perang pemasaran perlu di lihat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dan dalam hal ini ada 2 faktor yang pertama faktor makro dan faktor mikro. Faktor makro yakni berupa demografi, penduduk, ekonomi, politik, hukum, teknologi dan sosial budaya sedangkan faktor mikro berkaitan dengan marketing, pemasok, pesaing dan customer.

⁷ *Ibid.* h. 3

2. Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Dalam melaksanakan strategi pemasaran di perlukan langkah-langkah dalam mendukung kesuksesan strategi pemasaran, dan anantara yang satu dengan yang lainnya saling mendukung dan merupakan komponen untuk mencapai tujuan.⁸

Langkah-langkah strategi antara lain:

- a. Memutuskan proposisi nilai.
- b. Mendiferensiasikan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.
- c. *Positioning* memposisikan penawaran pasar dalam fikiran pelanggan pasar.
- d. Menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran.
- e. Memilih pelanggan yang dilayani.
- f. Segmen membagi seluruh pasar menjadi segmen yang lebih kecil.
- g. Penetapan sasaran memilih satu atau beberapa segmen yang dimasuki.

1) Segmentasi pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dan kebutuhan, karekteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Dalam hal ini konsumen membutuhkan produk-produk dan jasa-jasa yang memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing dengan membentuk

⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 20

segmentasi pasar perusahaan membentuk karakter produk sendiri dengan terlebih dahulu dengan menganalisa dan mengidentifikasi konsumen dengan karakteristik respon yang sama.

Segmentasi sebagai suatu strategi menawarkan banyak manfaat, urban mengatakan manfaat dari segmentasi sebagai berikut :

- a) Segmentasi dapat menurunkan tekanan ketika persaingan tidak mempunyai produk yang di butuhkan.
- b) Persaingan suatu produk yang tidak teratur akan kehilangan andil dalam perusahaan multiplend pada segmen yang di butuhkan.
- c) Produk yang menyesuaikan dengan segmen adalah produk yang tidak terpengaruh dengan dampak dari persaingan harga dan dapat menyamaratakan harga premium.⁹

2) Penetapan target pasar (*Market Targeting*).

Penetapan target targeting yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing untuk segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk di masuki.¹⁰ Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat 3 faktor yaitu :

- a) Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b) Daya tarik struktural segmen
- c) Tujuan serta sumber daya perusahaan.

⁹ Suslina Sanjaya, *Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Asuransi Takaful Keluarga*, (Bandar Lampung: Fakultas Dakwah, 2009), h. 20

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op Cit.* h. 225

Setelah mengevaluasi segmen yang berbeda, perusahaan harus memutuskan jenis dan berapa banyak segmen yang akan menjadi sasarannya dan pasar mana yang akan menjadi pasar sasaran.

Pasar sasaran merupakan sekelompok pembeli yang berbagai kebutuhan atau karakteristik sama yang akan di layani perusahaan.¹¹

Dalam aspek pasar dan pemasaran baik untuk perusahaan atau bisnis yang sudah berjalan mau pun bagi perusahaan yang baru akan berdiri perlu di lakukan suatu *study* tentang kelayakan terlebih dahulu.

Intinya aspek pasar dan pemasaran adalah untuk mengetahui berapa besar yang di masuki, struktur pasar dan peluang pasar yang ada, prospek pasar di masa yang akan datang serta bagaimana strategi pemasaran yang harus di lakukan. Dewasa ini kegiatan pemasaran tidak hanya monopoli perusahaan yang berorientasi profit saja, bahkan badan usaha sosial sudah mulai menggunakan pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.¹²

Beberapa alternatif strategi untuk memilih pasar adalah :

- a. *Singel segment concentration*, yaitu fokus pada 1 kelompok dengan kebutuhan yang hampir sama. Tujuan perusahaan adalah mendominasi segmen tersebut.
- b. *Selective specialization*, memilih sejumlah segmen yang menarik dan berpotensi sebagai penghasil uang.
- c. *Product specialization*, perusahaan berkonsetrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang di jual hanya pada beberapa segmen.

¹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Lok. Cit.* h. 237-238

¹² Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2006), h. 30

d. *Market specialization*, perusahaan berkonsetrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

e. *Diferensiasi* (berbeda atau yang membedakan)

Diferensiasi yakni mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan yang sesungguhnya untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

f. *Positioning* (posisi pasar)

Positioning merupakan pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas. Berbeda, dan di inginkan di bancingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

Strategi *positioning* ini menunjukkan bagaimana perusahaan memposisikan dirinya dengan pesaing utamanya dalam memenuhi kebutuhan pembeli dalam target pasar. *Positioning* bukanlah merupakan sesuatu yang dilakukan terhadap produk tetapi adalah membentuk suatu ceruk dalam pikiran konsumen. *Positioning* mempunyai peran yang penting dalam membentuk *image* tentang produk atau bisnis di dalam pikiran konsumen, sehingga konsumen mempunyai persepsi tertentu tentang produk tersebut.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Di dalam pemasaran selain terdapat langkah-langkah dalam menentukan strategi ada pula unsur-unsur pemasarn yang tentunya mempunyai peran penting dalam tujuan pemasaran.

Unsur-unsur pokok tersebut antara lain:

a. Strategi Produk

Menurut *W. J Staton*, produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun yang tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang di terima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.¹³

Dalam prespektif syari'ah produk (produksi) merupakan sesuatu yang sangat penting. Strategi produk adalah penetapan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Produk dalam hubungannya dengan pemasaran adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk.

Satu hal yang perlu di ingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik jika tidak di ikuti oleh produk yang

¹³ Buchari Alma, *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*, (Bandung: Alfabeta, 2006), h. 186

bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan marketing mix tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu di teliti produk apa yang anda pasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapatkan perhatian yang serius.¹⁴

Strategi produk yang dilakukan oleh para pedagang dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

1) Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Agar merek mudah di kenal masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan beberapa faktor di antaranya mudah di ingat, oleh masyarakat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti yang positif dan menarik perhatian masyarakat.

2) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya

3) Inovasi

Inovasi adalah suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya. Inovatif merupakan implementasi dari karakteristik wirausahawan yang mampu membawa perubahan pada lingkungan sekitarnya.¹⁵

¹⁴ Kasmir dan Jakfar, *Loc. Cit.* h, 32

¹⁵ Setiawan Dimas, “*Definisi Pengetahuan*” (On-Line).tersediadi:<http://Definisimu.blogspot> (9 Agustus 2012)

4) Keputusan Label

Label merupakan suatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, cara penggunaannya, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya. Pengembangan produk pada suatu perusahaan dapat dilakukan melalui berbagai tahap. Tahap-tahap yang biasanya diikuti dalam pengembangan produk, adalah adanya suatu ide, penyaringan ide, pengembangan ide, pembuatan percobaan, analisis usaha, percobaan penjualan di pasar. Jika ini berhasil baru di produksi secara massal. Tujuan mengadakan pengembangan produk ialah: Memenuhi keinginan konsumen, memenangkan persaingan, meningkatkan jumlah penjualan, mendayagunakan produk-produk produksi, mencegah kebosanan konsumen

b. Strategi Harga

Harga adalah nilai yang tercantum dalam daftar harga atau dapat juga diartikan harga sebagai nilai akhir yang diterima oleh perusahaan sebagai pendapatannya.¹⁶

Harga juga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*, penentuan harga menjadi sangat penting untuk di perhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan

¹⁶ Soemarso Sr, *Peranan Harga Pokok Dalam Penentuan Harga Jual*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1990), h. 12

jasa yang di tawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat total terhadap produk yang di tawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Dalam rangka melindungi hak pembeli dan penjualan, Islam memperbolehkan intervensi harga. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan. Di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Penetapan harga juga mempengaruhi konsumen.¹⁷

Penentu harga oleh suatu perusahaan di maksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak di capai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

1) Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang di tawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat di tingkatkan penentuan harga biasanya dapat di lakukan dengan harga murah dan tinggi. Dasar dalam penetapan harga disini didasarkan perkiraan, biasanya dalam satu kodi atau lusin barang

¹⁷ Kasmir, *Loc. Cit.* h. 35

ada satu atau dua potong yang bagus. Barang yang bagus ini diberikan harga lebih tinggi pula dari pada yang lainnya. Barang yang mahal kadang cepat laku dibandingkan dengan harga barang yang murah. Dalam jangka panjang harga suatu barang tetap stabil tidak ada perubahan. Apabila bahan baku meningkat maka harga pokok pun meningkat. Akan tetapi produsen tidak mau menaikkan harga jualnya, mereka menetapkan harga jual yang tidak dinaikkan namun kualitas atau kuantitas produk diturunkan.

3) Untuk Memperbesar *Market Share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga di harapkan jumlah pelanggan meningkat dan di harapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang di tawarkan.

4) Mutu Produk

Mutu produk bertujuan untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang di tawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga di tentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

Allah SWT, telah memberikan hak setiap orang untuk membeli dengan harga yang di senangi. Islam memang mendorong pengusaha/pedagang untuk memperbesar modal melalui bisnis atau perdagangan.

Namun secara tegas juga melarang upaya pembesaran (penambahan) modal melalui praktek peminjaman berbunga yang terlalu tinggi.¹⁸

Riba mutlak dilarang, tidak biaya bagi waktu (kesempatan) meminjamkan uang dalam Islam. Riba dapat meningkatkan kesenjangan antara si kaya (yang meminjamkan) dan si miskin (yang meminjam). Islam mendorong terjadinya sirkulasi kekayaan.

5) Karena Pesaing

Dalam hal ini penentu harga dengan melihat harga pesaing, tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

c. Promosi

Promosi adalah segala kegiatan manajerial yang mendorong dan mencapai target penjualan barang atau jasa.¹⁹ Pada promosi, pembisnis muslim juga akan menghindari bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Muthaffifi ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

¹⁸ Rodney Wilson, *Bisnis Menurut Islam, Teori dan Prektek*, (Jakarta: Intermasa, 1988), h. 40

¹⁹ Douglas W. Foster, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1981), h. 17

*Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.*²⁰

Dalam memasarkan dagangannya biasanya pembisnis memuji-muji dagangannya sendiri secara berlebih-lebih atau *Najays* (reklame palsu).²¹ Dan ikut campurnya seseorang dalam jual beli, padahal tujuannya bukan untuk membeli benar-benar, tetapi untuk menaikkan harga barang di hadapan orang yang mau membelinya dengan harga yang di tawarkan oleh kawannya si pembeli itu.²²

Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan untuk mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling penting untuk menarik dan mempertahankan salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik konsumen yang baru.²³

Pada prinsipnya dalam mempromosikan suatu barang diperbolehkan, suatu produk betapa bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu pedagang harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu. Kemudian dipelihara dan dikembangkan, usaha tersebut dapat dilakukan dengan kegiatan promosi.

²⁰ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Semarang: Toha Putra, 1989), h. 401

²¹ Mahmud Muhammad Babilily, *Etika Bisnis*, (Solo: CV Ramadhani, 1990), h. 153

²² Al-hafiz Hajar Al-Ash Qalany, *Bulughul Marram*, Kairo, tt, h. 170

²³ Kasmir dan Jakfar, *Loc. Cit.* hlm. 65

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya diantaranya:

- 1) Periklanan (*Advertising*), yang merupakan sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumen. Dan dalam hal ini periklanan merupakan salah satu teknik untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.
- 2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*), bagi perusahaan promosi penjualan dapat dilakukan melalui:
 - a. Pemberian harga khusus atau potongan harga (*Discount*) untuk produk tertentu.
 - b. Pemberian undian pada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
 - c. Pemberian cinderamata serta kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal.
 - d. Penjualan secara obral.
- 3) Publisitas (*publicity*), merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah atau konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan atau bisnis di mata para konsumennya dan memberikan citra baik bagi perusahaan.

- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*) disebut juga penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh salesman dan sales girl. Penjualan harus meyakinkan seseorang untuk membeli dan tidak diperlukan perusahaan cukup memberikan informasi kepada masyarakat bahwa produknya telah tersedia.

Karena ada satu sumber, maka pembeli akan melakukan pembelian dengan sendirinya tanpa insiatif lebih jauh. Pada tingkat-tingkat situasi yang lebih tinggi. Sifat penjualan bergeser muli dari menjual fitur dan manfaat suatu produk kepada pembeli. Sampai akhirnya menjual solusi kepada pembeli.

Personal selling adalah persentasi melalui percakapan satu atau dua orang penjual untuk tujuan melakukan penjualan. *Personal selling* ini dapat terjadi di toko, di rumah-rumah atau tempat-tempat perusahaan yang dikunjungi oleh agen-agen penjual.²⁴

Strategi dan taktik pemasaran oleh Kotler memberikan batasan bahwa yang dimaksud dengan strategi pemasaran yang paling utama pada dasarnya adalah *segmentation, targeting, positioning* yang lebih dikenal dengan STP, yang dimaksud dengan taktik pemasaran dalam kerangka kerja ini meliputi *Differentiation, Marketing Mix, dan selling*.

Oleh karena itu tidak dapat sekedar dimasukkan sebagai bagian dari *Marketing Mix*. Aktifitas penjualan inilah bagian yang memberikan

²⁴ Buchari Alma. *Op. Cit.* hlm. 205

masukkan bagi perusahaan dan merupakan dasar pengukur untuk melihat efektifitas pemasaran lainnya.

d. Strategi lokasi (Distribusi)

Distribusi adalah seperangkat organisasi yang melibatkan proses pembuatan produk atau pelayanan untuk di gunakan atau di konsumsi. Pada saluran distribusi, pembisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan kezaliman terhadap pesaing lain, supaya untuk melicinkan saluran pemasarannya, dan tindakan lainnya.

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini di sebabkan agar naskah (konsumen) mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.²⁵

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di banding pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran yang merupakan kegiatan menyampaikan produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Kegiatan pemasaran selanjutnya adalah menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Strategi distribusi sangatlah penting untuk menentukan bagaimana mencapai targer pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda.

Suatu saluran distribusi adalah salah satu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen kepada konsumen akhir. Dasar

²⁵ Kasmir, *Loc. Cit.* h. 37

penentuan saluran distribusi untuk produk konsumen adalah: Produsen – Konsumen, Produsen – Pengecer – Konsumen, Produsen – Pengecer – Grosir – Konsumen, Produsen – Pengecer – Grosir – Agen – Konsumen

4. Evaluasi Strategi Pemasaran

Perubahan-perubahan dari tekanan yang harus segera di adaptasi ke dalam lingkungan internal menjadi implementasi pemasaran, membutuhkan pengembalian pemasaran yang merupakan suatu proses pengukuran dan mengevaluasi hasil dari strategi pemasaran dan perencanaan.

Tahapan untuk melaksanakan evaluasi strategi pemasaran adalah dengan mengetahui strategi-strategi yang di lakukan selain ini dan selanjutnya menyaring lingkungan eksternal dan internal untuk memperkirakan posisi perusahaan, kemampuan, kekuatan, dan kelemahan.

Evaluasi pemasaran sangat penting untuk mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan tujuannya. Evaluasi mungkin berusaha untuk:

- a. Mencari peluang-peluang baru atau menghindarkan ancaman-ancaman.
- b. Mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan manajemen.
- c. Memecahkan masalah-masalah spesifik.

B. Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. Penjualan dapat dikatakan

sebagai ujung tombak perusahaan dalam berperang dimedan pasar untuk meraih kemenangan. Ada pun alur dari penjualan, yaitu sebagai berikut: ²⁶

1) Informasi

Informasi tentang dimana, siapa sasaran yang dituju untuk disampaikan penawaran, didapat paling awal dengan cara, sampai mencari melalui informasi terbuka maupun yang tidak berubah.

2) Penawaran

Suatu penyampaian tertulis atau lisan yang membawa pesan:

- a. Nama barang/jasa dan ruang lingkup atau *scope* pekerjaan.
- b. Spesifikasi barang atau jasa yang dijual.
- c. Harga.
- d. Cara pembayaran.
- e. Waktu dari pesan/SPK sampai penyerahan barang.
- f. Jaminan *after sales service*

3) Negosiasi

Banyak penjualan *industrial good* yang memerlukan keahlian negosiasi. Kedua pihak perlu mencapai kesepakatan mengenai harga dan syarat-syarat penjualan lainnya. Peran ini sangat menentukan keputusan calon pembeli: jadi beli atau tidak.

- a. Kapan Bernegosiasi:

²⁶ Winardi. *Manajemen Pemasaran dan Penjualan*, (Bandung: Sinar Baru, 1981), h. 134

- 1) Ketika banyak faktor yang berperan, bukan hanya harga, tetapi juga mutu dan pelayanan.
- 2) Ketika resiko tidak dapat ditentukan sebelumnya dengan tepat.
- 3) Ketika dibutuhkan jangka waktu yang lama untuk memproduksi barang yang dibutuhkan.
- 4) Ketika produksi sering terganggu karena banyaknya perubahan pesanan.

b. Merumuskan Strategi Negosiasi

Negosiasi mencakup mempersiapkan strategis sebelum dimulainya negosiasi dan mengambil keputusan taktis yang baik selama sesi negosiasi. Strategi negosiasi adalah suatu komitmen pada suatu pendekatan menyeluruh yang memiliki peluang besar untuk mencapai tujuan perunding. Beberapa perunding menggunakan strategi “keras” terhadap lawannya, sedangkan yang lainnya menggunakan strategi “lunak” dan memperoleh hasil yang lebih baik. *fisher dan ury* mengusulkan strategi lain, yaitu “negosiasi berprinsip”. Perunding menggunakan taktik selama bernegosiasi. Taktik negosiasi dapat didefinisikan sebagai beberapa manuver yang dibuat pada titik-titik tertentu dalam bernegosiasi. Beberapa titik tawar-menawar klasik terlihat dalam daftar di bawah ini. Nasihat taktis menyatakan apa yang harus dilakukan jika pihak lain lebih kuat. Taktik terbaik adalah dengan mengetahui BATNA (*Best Alternative to a Negotiated Agreement*),

dengan mengidentifikasi alternatif-alternatif jika tidak tercapai penyelesaian. Perusahaan menetapkan standar yang dapat mengukur setiap tawaran. Taktik itu melindungi perusahaan dari kemungkinan ditekan oleh lawan yang lebih kuat agar menerima syarat-syarat yang tidak menguntungkan. Taktik negosiasi lainnya adalah tanggapan atas taktik lawan yang bertujuan untuk menipu, merusak, atau mempengaruhi negosiasi demi keuntungan mereka sendiri. Titik apa yang sebaiknya yang digunakan jika pihak lain menggunakan ancaman, atau taktik ambil atau tinggalkan, atau menyudutkan pihak lain? Seseorang perunding harus mengenali taktik tersebut, mengemukakan masalahnya dengan jelas dan mempertanyakan keabsahan taktik tersebut dan sifat yang diinginkan. Perusahaan harus menggunakan BATNA dan hentikan negosiasi sampai pihak lain berhenti menggunakan taktik tersebut. Mengatasi taktik seperti itu dengan prinsip bertahan lebih produktif daripada membalas dengan taktik tipuan.

4) Penyerahan Barang/Jasa

Penyerahan barang atau jasa adalah suatu tanda penjual memenuhi pesanan yang telah diterimanya saat menerima SPK atau order. Penyerahan ini di dasari kontrak sehingga harus dicek kesesuaian atau jasa yang di serahkan. Waktu penyerahan di cocokan juga dengan waktu yang telah dijanjikan pada kontrak. Sering terjadi problem yang di alami saat penyerahan barang dan jasa apa bila kurang sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan, kadang-

kadang, ada juga penyebab yang berasal dari pemesan yang memang sengaja mempersulit untuk tujuan atau kepentingan.

5) Penagihan

Penagihan adalah suatu kegiatan yang berisi harapan besar bagi penjual, karena tujuan menjual adalah mendapatkan uang. Penagihan memang tugas bagian keuangan, namun yang mengetahui situasi dan kondisi pembeli adalah petugas penjualan. Untuk itu bagian keuangan harus minta tolong penjualan untuk membantunya. Adapun bagian keuangan melengkapi administrasi tagihan berupa:

- a. Berita acara serah terima barang.
- b. Kuintansi pembayaran.
- c. Faktur pajak.
- d. *Copy* kontrak.

6) Perwakilan penjualan (*Sales Representative*)

Sales representative mencakup posisi sebagai berikut :

- a. Pengirim.
- b. Penerima.
- c. Pembawa misi.
- d. Teknisi.
- e. Pencipta permintaan.
- f. Penjual solusi.

7) Tenaga Penjualan (*Sales Personel*)

Tenaga penjualan berfungsi sebagai orang yang menjadi penghubung perusahaan dengan konsumen sehingga tercipta kemitraan untuk mencapai laba. Tugas sales personal :²⁷

- a. Mencari calon pembeli.
- b. Menetapkan sasaran, alokasi waktu, dan tujuan tempat pelanggan.
- c. Berkomunikasi, tentang produk dan jasa perusahaan.
- d. Mendekati, mempresentasikan, menjawab, menjual solusi, menutup penjualan.
- e. Melayani, konsultasi masalah, bantuan teknis, pembiayaan, pengiriman.
- f. Mengumpulkan informasi: riset pasar, intelijen, menyusun laporan kunjungan.
- g. Mengalokasikan: pelanggan mana yang memperoleh produk langka selama terjadi kekurangan produk.

8) Kriteria Tenaga Penjualan

Pendapat *Charles Grafield*:

- a. Mengambil resiko.
- b. Rasa tanggung jawab yang kuat.
- c. Mampu memecahkan masalah.
- d. Memperhatikan pelanggan.

²⁷ Buchari Alma. *Op. Cit.* h. 205

e. Melakukan rencana kunjungan yang cermat.

9) Pelatihan

Sebelum melakukan pelatihan, manajemen sementara berpendapat bahwa tenaga penjualannya berkondisi kurang, dan perlu ditingkatkan kemampuannya. Sebagaimana besar wiraniaga atau tenaga penjualan tidak siap, tidak bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan mendasar, tidak tahu pasti mengenai apa yang ingin mereka capai dalam kunjungan tersebut. Mereka tidak memandang kunjungan tersebut dengan presentasi profesional yang perlu dipelajari. Mereka tidak memiliki pemikiran yang nyata mengenai kebutuhan dan keinginan dari seorang pengecer yang sibuk.

Tujuan pelatihan:

- a. Mengetahui dan mengidentifikasi perusahaan.
- b. Mengetahui produk perusahaan.
- c. Mengetahui karakteristik pelanggan dan pesaing.

10) Memotivasi Tenaga Penjualan

Mendapatkan tenaga penjualan yang menguntungkan perusahaan sangatlah sulit. Untuk itu bila telah mempunyai tenaga supaya diberi motivasi, karena beberapa hal beratnya bertugas dilapangan yaitu sebagai berikut:²⁸

²⁸ Ricky W. Giffin dan Ronald Ebret, *Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 366

- a. Tugas lapangan sering menimbulkan frustrasi. Wakil penjualan biasanya bekerja sendirian. Jam kerja mereka tidak teratur, sering jauh dari rumah. Mereka menghadapi wakil penjualan perusahaan lain yang agresif dan sangat bersaing. Mereka memiliki status yang lebih rendah dari pada pembeli. Mereka sering tidak memiliki wewenang untuk melakukan hal-hal yang diperlukan guna memperoleh pelanggan. Mereka kadang-kadang kehilangan pesanan besar yang telah mereka peroleh dengan susah payah.
- b. Kebanyakan orang bekerja dibawah kemampuannya jika tidak ada insentif khusus, seperti keuntungan finansial atau pengakuan sosial.
- c. Wakil penjualan kadang-kadang di sibukkan oleh masalah-masalah pribadi, seperti keluarga sakit, perselisihan perkawinan, hutang.

4) Produk

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang di terima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.²⁹

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa,

²⁹ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Alfabeta, 2009), h. 139

pengalaman, *event*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua di peruntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen.

Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Misalnya membeli bentuk sepatu, gaya, warna, merek, dan harga yang menimbulkan/mengangkat *prestise*. Oleh karena itu produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya.

Jika di gambarkan sebuah produk itu memiliki beberapa lapisan. Kombinasi dari beberapa bagian lapisan itu akan mencerminkan suatu produk. Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka terbayang lebih dahulu ialah manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat. Faktor-faktor itu lah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak.

Suatu tantangan paling besar di hadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat di lakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah

ada. Dan dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai.³⁰

Perusahaan itu mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

1. Tingkatan Produk

Sekarang ini orang-orang pabrik tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen. Dari segi ini kita dapat melihat ada beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada nilai seperti di ungkapkan oleh *Kotler* yaitu:

- a. *Core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari suatu yang di beli oleh konsumen.

Aspek mendasar ini harus bisa di penuhi secara baik oleh produsen, seperti orang mau menginap di hotel, agar ia dapat tidur dan istirahat secara memuaskan, orang masuk restoran, ingin makan enak dan memuaskan. B

- b. *Basic product*, sekarang *core benefit* di rubah menjadi *basic product*. Oleh sebab itu kamar tidur di hotel di beri perlengkapan tempat tidur, kamar mandi, handuk, dan sebagainya.

³⁰ *Ibid*, h. 208

- c. *Expected product*, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang di belinya. Makanya perlengkapan hotel harus di sediakan yang terbaik, bersih, tempat tidur bersih, handuk *fresh* dan bersih, ada lampu baca dan sebagainya.
- d. *Augmented product*, yaitu ada sesuatu nilai tambah yang di luar apa yang di bayangkan oleh konsumen, misalnya di kamar ada TV dengan remote control, memiliki berbagai saluran/*chennels*, layanan prima, dan sebagainya. *Augmented* produk ini mempunyai kelemahan dan dapat di gunakan sebagai alat persaingan. Apa yang sekarang di katakan *augmented product*, lain kali akan menjadi *expected product*, karena konsumen sudah terbiasa dengan peralatan terbaru, jika ada *augmented product*, berarti tambahan biaya, jadi harga kamar makin mahal. Namun pihak saingan mencoba menawarkan *augmented product* tapi tidak menaikkan harga kamar atau mengenakan tamabahan beban kepada konsumen.
- e. *Potential product*, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan. Produsen harus mencari tambahan nilai lain yang dapat memuaskan langganannya, dan dapat di sajikan sebagai *surprice* bagi langganan.

2. Product planning

Apa yang di maksud dengan product planning seperti yang di sebut oleh Cannon dan Wichert dalam bukunya *marketing teks and cases: product*

planning adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkus. Menurut *Philip Kotler* ada 8 tahap proses produk:

a. Penciptaan ide

Penciptaan ide ini dapat muncul dari berbagai personil dan berbagai cara. Misalnya perusahaan dapat membentuk suatu tim ahli mendesain model baru atau pengusaha mencari informasi dari orang-orang dalam atau kelompok gugus kendali mutu atau dari hasil survei dari luar perusahaan dan juga informasi yang diperoleh melalui para konsumen. Atau bahkan ide ini dapat berasal dari intuisi yang muncul seketika, kemudian di analisis dan dikembangkan.³¹

Kegiatan *market intelligence* sering dilakukan dengan memperhatikan teknologi produk yang digunakan pesaing. Produk saingan dibeli, kemudian di bongkar dan diteliti lalu diciptakan produk baru yang lebih unggul dari produk saingan. Terciptanya ide baru ini dapat melalui:

- 1) Pelanggan, dapat diperoleh dari hasil survei, kotak saran, atau diskusi-diskusi.
- 2) Ilmuan, melalui riset, laboratorium.

³¹ Philip Kotler dan Kevin Lance Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Macanan Jaya, 2007), Edisi 12, Jilid 1, h. 393

- 3) Pemilik, para pemimpin perusahaan.
 - 4) Pegawai, sebagai hasil terapan gugus kendali mutu, semua pegawai boleh memberi saran untuk pengembangan produk.
- b. Penyaringan ide
- Ide yang sudah terkumpul, masih merupakan suatu brain storming (sumbang saran) biasanya belum matang, dan ini perlu disaring mana yang mungkin dikembangkan dan mana yang tidak. Dalam menyaring ide ini perlu daya prediksi yang lebih tinggi. Sebab ada kalanya ada ide yang dibuang , malahan memiliki prospek yang sangat menguntungkan dikemudian hari.
- c. Pengembangan dan pengujian konsep
- d. Setelah ide disaring dilakukan pengembangan dan eksperimen. Kemudian model produk baru diperlihatkan kepada konsumen, sambil diadakan survei pendapat konsumen terhadap produk baru tersebut, serta kemungkinan-kemungkinan konsumen akan membeli dan menyenangkannya.
- e. Pengembangan strategi pemasaran
- Dalam hal ini perusahaan mulai merencanakan strategi pemasaran produk baru dengan memilih segmentasi pasar tertentu, beserta teknik promosi yang digunakan.
- f. Analisis usaha
- Dilakukan dengan memperkirakan jumlah penjualan dibandingkan dengan pembelian bahan baku, biaya produksi dan perkiraan laba.

g. Pengembangan produk

Dalam hal ini gagasan produk yang masih dalam rencana dikirim ke bagian produksi untuk dibuat, diberi merek, dan diberi kemasan yang menarik.

h. *Market testing*

Produk baru dipasarkan kepada segmen yang telah direncanakan, disini akan diperoleh informasi yang sangat berharga tentang keadaan bahan, penjual, permintaan potensial dan sebagainya.

i. Komersialisasi

Setelah perencanaan matang, dilaksanakan, dan di uji, maka akhirnya dibuat produksi besar-besaran yang membutuhkan modal inventasi cukup besar. Mulailah dilansir produk baru dipasar, yang akan menjalani proses kehidupan sebagai suatu produk baru, sampai kepada tahap proses adopsi oleh pihak konsumen, dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen, dan mendatangkan keuntungan bagi produsen.

Tujuan diadakan *product planning*:

- 1) Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas.
- 2) Untuk menambah omzet penjualan.
- 3) Untuk memenangkan persaingan.
- 4) Untuk mendaya gunakan sumber-sumber produksi.
- 5) Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama.

- 6) Untuk mendaya gunakan sisa-sisa bahan.
- 7) Untuk mencegah kebosanan konsumen.
- 8) Untuk menyederhanakan produk, pembukus

3. Produk Baru

Apakah yang dikatakan produk baru. Sebuah produk baru memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Produk tersebut betul-betul merupakan inovasi baru. Namun ada juga produk baru yang fungsinya sama dengan produk yang sudah ada, seperti televisi fungsinya sama dengan orang dan bioskop, plastik menyaingi barang dari kayu dan metal.
- b. Pengganti produk lama, tapi berbeda pemakaiannya, seperti *instant coffe* mengganti kopi yang biasa. Model mobil tahun terbaru berbeda dengan mobil lama, demikian pakaian model baru mengalahkan pakaian model lama.
- c. Produk imitasi adalah barang baru dari perusahaan tertentu tapi bukan baru bagi masyarakat.³²

Sebagai kesimpulan, apakah suatu produk itu produk baru atau bukan, sangat tergantung pada tanggapan masyarakat konsumen. Jika konsumen menyatakan bahwa produk itu memang berbeda dengan barang yang sudah ada di pasar, maka produk itu adalah produk baru (misalnya berbeda karena daya tarik, model, penampilan).

³² *Ibid.* h. 478

4. Siklus Kehidupan Produk

Siklus kehidupan produk terdiri atas 5 tingkatan:

- a. Tahap introduksi (*introduction*)
- b. Tahap pengembangan (*growth*)
- c. Tahap kematangan (*maturity*)
- d. Tahap menurun (*decline*)
- e. Tahap ditinggalkan (*abandonmen*)

Jangka waktu tiap tahap ini berbeda-beda pada setiap macam barang, dapat diukur dengan mingguan, ataupun bulanan, tahunan atau puluhan tahun. Seperti model pakaian, yang dinamakan *fad* (model yang tidak tahan lama) dengan cepat akan hilang dari pasar. Tapi model mobil ada yang sanggup bertahan lama.

Pada permulaan produk dipergunakan ke pasar, penjualan masih rendah karena pasar belum mengenal barang tersebut. Di sini perlu dilancarkan promosi. Kemudian setelah konsumen kenal maka akan banyak orang membeli, pasaran makin luas, volume meningkat cepat sekali (*growth*). Dalam keadaan ini, pengusaha harus menyebarluaskan barang-barangnya, dan mengisi semua toko yang mungkin dapat menjual produknya.

Produsen melalui distributor melaksanakan sell-in yaitu mengisi semua rak-rak toko sebanyak-banyaknya kemudian melakukan sell-out melalui media iklan agar barang-barang yang ada dirak dibeli/ditarik keluar pembeli.

Namun kemudian pasar menjadi jenuh dan timbul masa maturity. Konsumen mulai merasa bosan, dan menunggu produk baru lagi.

Dalam keadaan ini, pengusaha harus mencoba merubah *product design* (gatra produk), dan merubah disain pembungkus, atau memperbaiki mutu produk menjadi produk yang lebih super, lebih putih, lebih bermutu, agar konsumen tidak jenuh. Juga dilakukan strategi membuat produk ukuran besar, ukuran jumbo, agar kuantitas yang terjual cukup besar.

Jika strategi ini berhasil, maka akan timbul masa penurunan (*decline*), omset penjualan mulai menurun. Suatu tindakan penyelamatan, mengurangi jumlah produksi, mengurangi biaya, penghematan-penghematan dalam segala bidang, perlu segera diambil, untuk menyelamatkan perusahaan dari kebangkrutan. Akhirnya jika semua tidak dapat diatasi maka produk tersebut akan ditinggalkan oleh konsumen dan produknya hilang dari pasaran.