

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian, Konsep dan Strategi Pemasaran

Perkembangan dunia usaha ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Oleh karena itu peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap perusahaan. Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Pemasaran merupakan kunci keberhasilan usaha perusahaan. Untuk itu berikut ini penulis akan menguraikan mengenai pengertian, konsep dan strategi pemasaran agar dapat diperoleh gambaran yang jelas tentang pemasaran.

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran pada umumnya merupakan kecenderungan rumusan yang relatif sama dan hanya memberikan nuansa yang berbeda menurut selera masing-masing pemikir maupun penulis dan tidak ada rumusan yang bisa diterima secara universal.

William J. Stanton (1991 : 9) merumuskan pengertian pemasaran sebagai :

“keseluruhan sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.”

Teguh Budiarto (1993 :2) mengemukakan pendapatnya tentang pemasaran sebagai :

**“kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis (profit atau non profit) guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.”**

Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan penawaran barang oleh produsen untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Barang dapat bersifat konkret, tidak konkret (jasa) ataupun kombinasinya.

Dengan adanya persaingan dalam memasarkan produk yang dihasilkan maka timbullah ungkapan sebagai motto yang dilakukan untuk memuaskan keinginan konsumen yaitu “pembeli adalah raja”. Pandangan ini dikembangkan dalam rangka untuk mencapai sasaran pemasaran jangka panjang yaitu keuntungan perusahaan jangka panjang melalui pembinaan langganan dengan memberikan kepuasan bagi keinginan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Pemasaran dianggap menentukan dapat tidaknya suatu perusahaan berhasil mencapai tujuannya, sehingga sering ditemukan pemasaran menentukan arah kegiatan usaha perusahaan.

## 2. Konsep Pemasaran

Perkembangan pendekatan dalam manajemen pemasaran dilandasi oleh konsep, yang merupakan dasar dari pimpinan perusahaan atau organisasi lainnya dalam menjalankan kebijakan dan strategi pemasaran yang akan dilakukannya. Hal ini karena manajemen pemasaran merupakan usaha-usaha yang dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan pada pasar yang dituju (sasaran).

Akibat timbulnya persaingan yang semakin ketat dan berkembangnya pengetahuan konsumen yang menyebabkan timbulnya kebutuhan baru dan keinginan yang lebih tinggi dari konsumen maka muncullah orientasi pemasar yang didukung oleh konsep baru dalam bidang pemasaran yaitu konsep pemasaran. Dan konsep pemasaran ini berorientasi kepada kepuasan konsumen.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997 : 17) merumuskan pengertian konsep pemasaran sebagai :

**“falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing.”**

Konsep ini dimulai dengan memusatkan perhatian penuh dengan baik, memfokuskan pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan dan memperoleh laba dengan menciptakan hubungan jangka panjang

dengan pelanggan berdasarkan pada nilai bagi kepuasan pelanggan. Di bawah konsep pemasaran, perusahaan menghasilkan apa yang diinginkan konsumen dan karena itu memuaskan konsumen serta memperoleh laba. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu :

- a. Orientasi kepada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen),
- b. Kegiatan pemasaran yang terpadu,
- c. Kepuasan konsumen, dan
- d. Tujuan perusahaan jangka panjang.

Konsep pemasaran ini sering dicampuradukkan atau dikaburkan dengan istilah konsep penjualan. Konsep penjualan menekankan orientasi pada produk yang dihasilkan untuk dijual yang didukung dengan kegiatan penjualan dan promosi, sehingga tujuan perusahaan jangka pendek dapat dicapai melalui pencapaian target penjualan.

Kedua konsep ini, masing-masing mempunyai kebaikan dan kelemahannya. Kebaikan konsep penjualan adalah organisasi perusahaan tidak terpengaruh oleh perubahan pasar yang terjadi, sedangkan konsep pemasaran adalah pembeli atau pelanggan memperoleh kepuasan. Kelemahan konsep penjualan adalah pembeli sering merasa kecewa karena produk dan pelayanan penjualan yang diterima tidak sesuai dengan harapannya semula, sedangkan

kelemahan konsep pemasaran adalah memerlukan perubahan perspektif pimpinan perusahaan.

Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

### **3. Strategi Pemasaran ( Product Development )**

Pada dasarnya, tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan, ini berarti konsep pemasaran mengajarkan bahwa perumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut, harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu ( 4P dari bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi ) yang selalu berkembang, sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang ditempuhnya dapat berbeda-beda. Dalam pemasaran, strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan dapat terdiri atas 3 tahap, yaitu :

- a. Memilih konsumen yang dituju
- b. Mengidentifikasi keinginan mereka (konsumen)
- c. Menentukan marketing mix.

Ketiga tahap ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa variabel marketing mixnya. Jadi perusahaan dapat mengembangkan strategi produk, harga, distribusi atau promosi, atau mengkombinasikan variabel-variabel tersebut ke dalam suatu rencana strategis yang menyeluruh.

Sofjan Assauri (1992 : 154) menyatakan pengertian strategi pemasaran adalah :

“serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan, yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam

menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.”

Dari pengertian tersebut jelaslah bahwa penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dari lingkungannya. Jadi, penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam perusahaan dan keadaan di luar perusahaan. Bila tujuan perusahaan menguraikan tempat yang akan dituju, maka strategi pemasaran menunjukkan rute yang akan dilalui untuk mencapai tempat tersebut, dan rencana atau taktik menentukan kendaraan yang akan dipergunakan untuk mencapai tempat itu melalui rute yang telah dipilih.

## B. Daur Hidup Produk

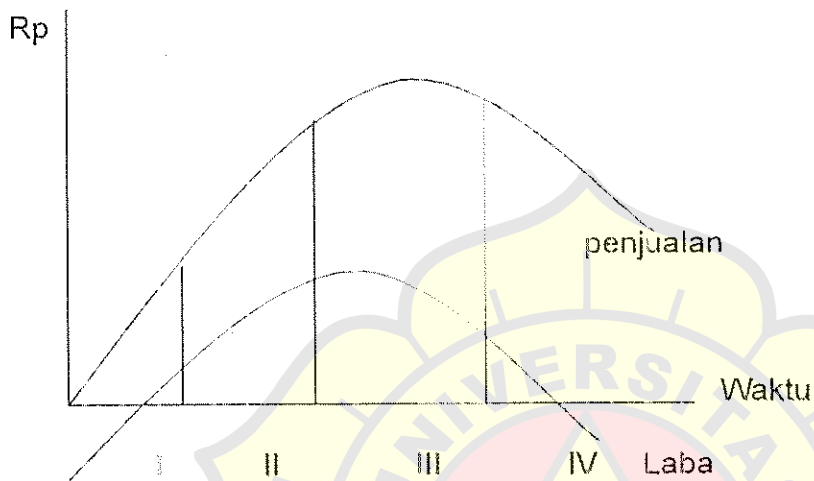
Oleh karena dalam pemasaran produk pada akhir-akhir ini peranan konsep pemasaran semakin penting, maka setiap produsen atau pengusaha akan mencari strategi pemasaran yang tepat bagi produknya, sehingga sasaran pasar dan tujuan bidang pemasarannya dapat tercapai. Dalam rangka ini, perlu diperhatikan salah satu faktor yang penting bagi keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan adalah tahap kehidupan usaha produk atau daur hidup produk (*product life cycle*).

Umumnya pemasaran setiap produk melalui tahapan yang terdapat dalam siklus daur hidup produk, yang terdiri dari tahap pengenalan (*introduction*), tahap pengembangan (*growth*), tahap pematangan/kedewasaan (*maturity*) dan tahap kemunduruan/penurunan (*decline*). Panjangnya waktu suatu siklus kehidupan produk tidak sama antara satu produk dengan produk lain. Suatu produk mungkin mempunyai siklus kehidupan relatif lebih panjang seperti garam, gas industri, gula, tepung terigu dan jasa asuransi jiwa. Produk yang mempunyai siklus kehidupan yang relatif lebih pendek adalah pakaian wanita, topi, sepatu, obat-obatan, kacamata, dan barang elektronik. Ada beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya siklus kehidupan produk yang relatif pendek, antara lain adalah perubahan nilai dan cita rasa masyarakat.

Perusahaan harus berusaha memperpanjang siklus kehidupan produknya selama mungkin agar investasinya tidak sia-sia. Adapun strategi yang dapat ditempuh untuk mempertahankan atau memperluas pasar produknya antara lain dengan promosi yang lebih agresif, mendapatkan penggunaan baru dan mencari pemakai baru produk tersebut (memperluas pasar). Dengan mempelajari daur hidup produk, akan dapat diperkirakan permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran suatu produk, sehingga dapat dirumuskan rencana pemasaran produk tersebut secara lebih baik.

Daur hidup produk ini dapat digambarkan sebagai berikut ini :

Gambar II.1  
Daur Hidup Produk



Keterangan :

I. Tahap Perkenalan

II. Tahap Pertumbuhan

III. Tahap Pematangan/Kedewasaan

IV. Tahap Penurunan

Sumber : Sofjan Assauri ( 1992 : 262 ).

Pada masing-masing tahap dalam daur hidup produk ini sangat bermanfaat untuk penerapan strategi pemasaran yang efektif bagi suatu produk, apabila telah diketahui pada tahap mana produk tersebut berada, sehingga dapat diambil langkah kebijakan pemasaran yang tepat. Basu Swastha DH. dan Irawan (1997 :223 – 238) menjelaskan pentingnya konsep daur hidup produk ini terutama dalam kaitannya dengan penetapan strategi bauran pemasaran ( *marketing mix* ) sebagai berikut :

1. Tahap Perkenalan ( *Introduction* )

Pada tahap ini, produk baru saja diperkenalkan dan ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang lambat. Selama tahap ini hanya ada beberapa perusahaan yang menjual produk baru. Untuk memasarkan produk baru, manajer pemasaran harus mempertimbangkan variabel-variabel marketing mix-nya seperti : harga, promosi, distribusi dan karakteristik produk ( kualitas ).

Variabel-variabel tersebut dapat disusun pada tingkatan yang tinggi atau tingkatan rendah. Oleh karena itu strategi pemasaran yang ditempuh pada tahap ini didasarkan pada tingkatan variabel-variabel tersebut, misalnya variabel harga dan variabel promosi.

## 2. Tahap Pertumbuhan ( *Growth* )

Dalam tahap ini, produk sudah mulai dikenal dan diterima oleh pasar dengan cepat, sehingga terdapat peningkatan kenaikan laba yang terus menerus dari waktu ke waktu. Strategi pemasaran yang dilakukan dalam tahap pertumbuhan ini berbeda dengan strategi pada tahap pengenalan. Disini perusahaan berusaha mempertahankan pertumbuhan yang cepat selama mungkin. Hal ini dicapai dengan :

- a. Meningkatkan kualitas produk, menambah model ataupun segi produk lainnya.
- b. Mencari segmen pasar yang baru. Golongan pembeli lain yang selama ini belum mengetahui, belum berminat, ataupun belum membeli produk tersebut perlu didorong untuk bersedia membeli.

- c. Selalu mencari saluran distribusi yang baru untuk lebih mempersebar distribusinya. Dengan penambahan saluran distribusi baru ini pasarnya akan semakin luas.
- d. Mengadakan periklanan. Dalam hal ini, periklanan yang dilakukan tidak lagi ditujukan untuk memperkenalkan produknya, tetapi ditujukan untuk meyakinkan kepada pembeli bahwa produk perusahaan tersebut adalah yang terbaik. Jadi, perusahaan berusaha menciptakan pembelian berulang-ulang kepada pembeli.

### 3. Tahap Kedewasaan ( *Maturity* )

Pada tahap kedewasaan, perkembangan produk mulai lambat karena telah terdapat produk saingan yang memasuki pasar, sehingga puncak perolehan laba telah dilampaui. Jika perusahaan tidak melakukan perbaikan-perbaikan terhadap produknya maupun tidak melakukan usaha-usaha lain yang dapat menaikkan penjualan, maka volume penjualan yang dicapai cenderung untuk tetap, bahkan pada akhirnya menurun.

Strategi pemasaran yang ditempuh dalam tahap ini dapat dibagi menjadi 3 macam strategi, yaitu :

- a. Modifikasi pasar : perusahaan berusaha menemukan pembeli-pembeli baru bagi produknya.
- b. Modifikasi produk : dilakukan dengan cara mengubah sifat-sifat produk yang dapat menarik para

pemakai/pembei baru, disamping diharapkan pula pembeli lama akan menambah pembeliannya.

- c. Modifikasi marketing mix : mempertimbangkan untuk mengubah elemen-elem marketing mix untuk mendorong penjualannya.

#### 4. Tahap Kemunduran ( *Decline* )

Dalam tahap ini, penjualan terus menurun dan laba cenderung tidak diperoleh sehingga terjadi kerugian. Dengan menurunnya penjualan, beberapa perusahaan akan ke luar dari persaingan dan meninggalkan pasar untuk mencari kesempatan di bidang lain yang lebih menguntungkan. Perusahaan yang masih bertahan berangsur-angsur akan mengurangi produknya.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan dalam tahap ini adalah:

- a. Mencari produk yang lemah. Strategi ini penting bagi perusahaan yang menghasilkan beberapa macam produk. Pencarian produk yang lemah dapat dilakukan dengan menyusun suatu sistem informasi yang dapat menemukan produk-produk mana yang benar-benar mengalami masa kemunduran.
- b. Membangkitkan lagi produk tersebut, karena tidak ada gunanya bagi perusahaan untuk meneruskan produk yang tidak mempunyai masa depan baik.

c. Meninggalkan produk tersebut dari product line-nya, yaitu dengan strategi :

- 1) Membiarkan saja dan menunggu sampai tidak ada pembelinya.
- 2) Menjual produk tersebut kepada perusahaan lain dengan cara lisensi.

Konsep daur hidup produk ini sangat bermanfaat untuk penerapan strategi pemasaran yang efektif bagi suatu produk, apabila telah diketahui pada tahap mana produk tersebut berada, sehingga dapat diambil langkah kebijakan pemasaran yang tepat.

### C. Pengertian Pengembangan Produk

Pemasaran suatu produk membutuhkan adanya strategi pemasaran yang efektif agar tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran melalui kepuasan konsumen dapat dicapai. Strategi pemasaran yang menyangkut produk meliputi penampilan, desain, pengemasan, mutu, ukuran, bentuk dan pelayanan. Dalam hal ini, strategi sering dilakukan adalah pengembangan produk, penciptaan produk baru dan diversifikasi produk. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997 : 300), pengembangan produk diartikan sebagai :

“strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang.”

Sedangkan Sofjan Assauri (1992 : 199), mendefinisikan pengembangan produk sebagai :

“kegiatan atau aktifitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar.”

Dalam pengertian tersebut, pengembangan produk ini menyangkut penawaran produk baru atau produk yang diperbaiki/disempurnakan untuk pasar yang telah tersedia.

Dengan mengadakan pengembangan produk, perusahaan telah dapat memahami kebutuhan dan keinginan pasar, serta telah melihat kemungkinan penambahan atau perubahan ciri-ciri khusus/tertentu dari produk, menciptakan beberapa tingkat kualitas/mutu, atau menambah tipe maupun ukuran untuk lebih dapat memuaskan pasara yang telah tersedia. Pada umumnya kegiatan pengembangan produk mempunyai hubungan erat dengan kegiatan inovasi sehingga unsur-unsur teknologi memegang peranan yang cukup menentukan dalam kegiatan pengembangan produk.

Kegiatan pengembangan produk ini merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Dalam melakukan pengembangan produk ini terdapat

beberapa faktor yang mendorong, baik yang bersifat intern maupun ekstern.

Faktor intern yang mendorong pengembangan produk adalah :

1. Terjadinya kelebihan kapasitas dalam perusahaan yang perlu diperhatikan, sehingga untuk menghindarinya perlu dilakukan penganalisaan sebab-sebabnya dan berusaha mencari penyelesaiannya dengan pengembangan produk.
2. Adanya hasil sampingan yang mungkin masih dapat dibuat dalam suatu jenis produk lain.
3. Adanya usaha untuk menggunakan bahan yang sudah ada dalam memproduksi suatu produk yang mempunyai nilai yang tinggi.

Faktor ekstern yang mendorong pengembangan produk adalah :

1. Adanya persaingan yang ketat dengan suatu produk saingan, dimana terlihat produk saingan agak unggul.
2. Adanya usaha untuk menjadi "leader" dalam suatu jenis produk tertentu disamping untuk menaikkan prestise.
3. Adanya kemunduran dalam permintaan terhadap produk yang sudah ada, terutama karena adanya perbedaan harga dengan produk lain yang lebih murah. Akibatnya perlu dilakukan analisa mengapa dengan bahan baku yang sama tetapi produk jadinya mempunyai harga yang lebih murah.

#### D. Strategi Pengembangan Produk

Di dalam kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.

Di dalam strategi bauran pemasaran/marketingmix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama suatu strategi produk adalah dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Salah satu dari strategi produk adalah pengembangan produk, yang merupakan strategi pemasaran dalam tahap kedewasaan pada daur hidup produk. Dan beberapa strategi yang termasuk dalam pengembangan produk ini adalah :

##### 1. Perbaiki kualitas

Strategi perbaikan kualitas ini dapat membantu pada peningkatan fungsi produk tersebut seperti : keawetan, kecepatan dan kelezatan.

Strategi ini akan efektif apabila :

- a. Produk tersebut memang dapat ditingkatkan kualitasnya.

- b. Pembeli percaya terhadap perbaikan kualitas tersebut.
- c. Banyak pembeli yang tertarik dengan kualitas yang diperbaiki.

## 2. Perbaikan segi ( *feature improvement* )

Dalam hal ini perusahaan dapat menambah feature baru yang dapat meningkatkan keamanan/perindungan dan kepraktisan suatu produk.

## 3. Perbaikan corak ( *style* )

Disini perubahan lebih mengutamakan keindahan daripada yang lain,. Untuk barang-barang seperti makanan dan barang konsumsi lainnya, pembungkusan dapat mencerminkan sebagai corak. Dapat terjadi bahwa sebagian langganan justru lebih menyukai corak yang lama. Kalau corak lama tersebut ditinggalkan berarti perusahaan dapat kehilangan sebagian langganannya.

Dalam kondisi yang terdapat pada tahap kedewasaan dalam daur hidup produk, peranan strategi produk sangat menentukan untuk memungkinkan diperpanjangnya siklus kehidupan produk yang sama sekali baru. Hal ini sering ditemui dalam strategi produk kendaraan bermotor, barang elektronik dan alat rumah tangga. Usaha memperpanjang siklus kehidupan produk dilakukan dengan strategi pengembangan produk, sedangkan usaha mengintrodusir suatu siklus kehidupan produk dilakukan dengan penciptaan produk yang sama sekali baru.

## E. Pengertian Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan suatu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu kegiatan penjualan seperti halnya dengan kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan si pembeli, negosiasi harga dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal ini, si penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikutinya untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah ditetapkannya.

M. Manullang (1994 : 183) menyatakan pengertian penjualan sebagai :

“strategi kegiatan antara satu orang atau perusahaan yang melakukan tukar menukar barang atau jasa dengan sejumlah uang dengan orang lain yang dapat menguntungkan seseorang atau timbal balik.”

Dari pengertian tersebut jelaslah bahwa penjualan terjadi karena adanya pertukaran. Agar terjadi suatu pertukaran, beberapa kondisi harus dipenuhi. Tentu saja paling sedikit harus ada dua pihak yang berpartisipasi dan masing-masing pihak harus mempunyai sesuatu yang bernilai bagi pihak yang lain. Setiap pihak juga harus ingin berdagang dengan pihak lain dan masing-masing harus bebas untuk menerima atau menolak tawaran

pihak lain. Akhirnya, kedua belah pihak harus berkomunikasi dan menyerahkan barang.

Jadi, kegiatan negosiasi dengan pembeli dan pemindahan hak atau transaksi merupakan kegiatan pelaksanaan untuk terjadinya penjualan. Sebagian pedagang pengecer menolak adanya tawar menawar dalam harga dan lebih menyenangi untuk menjual produknya pada suatu tingkat harga yang sama bagi seluruh langganan yang membeli dalam jumlah tertentu dan dengan syarat-syarat penjualan yang sama. Kadang-kadang kemungkinan terjadi adanya tawar menawar dalam harga dengan bentuk penurunan harga, yang dilakukan dalam rangka untuk menghindari tidak terjadi atau hilangnya kesempatan penjualan.

