

BAB II

STRATEGI PEMASARAN

A. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi dan Pemasaran

Menurut Christensen, strategi adalah pola-pola berbagai tujuan serta kebijaksanaan dasar dan rencana-rencana untuk mencapai rencana-rencana tujuan tersebut, dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas usaha apa yang sedang dan akan dilakukan oleh perusahaan, demikian juga sifat perusahaan baik sekarang maupun di masa akan datang”.¹

Sementara itu, pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.²

Menerapkan strategi untuk mencapai tujuan tertentu ada aturannya dalam islam, seseorang atau perusahaan diperkenankan berusaha semaksimal mungkin untuk mendapatkan hasil terbaik, tetapi tidak dengan menciptakan kerugian pada orang lain dan lingkungan sekitarnya.

¹ Supriyono, R.A. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*.(Yogyakarta: BPFE. 1990),9

² Kotler, P. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Jaka Wasana, Jilid satu. (Jakarta: Erlangga. 1989),11

Hal ini disebutkan Allah dalam firmannya surat Al-Qashash ayat 77 yang berbunyi :

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: “ Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagian dari kenikmatan duniawi dan berbuat baiklah kepada orang lain sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.³ (QS.Al-Qashash:28)

Ayat tersebut jelas mengandung perintah kepada manusia untuk melakukan setiap usaha dengan cara yang tidak membuat kerugian bagi manusia lainnya. Dalam hal ini, strategi yang dilakukan perusahaan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa haruslah dilakukan dengan kaidah-kaidah tertentu yang tidak mengandung hal yang merugikan terhadap konsumen.

Dalam perspektif Islam, pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah (bisnis) yang dibenarkan, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah, Dalam surat An-Nisa’ ayat 25, Allah dengan jelas menetapkan etika dasar dalam transaksi muamalat apapun, termasuk pemasaran.

³ al-Qur’an, 28:77

Hermawan Kertajaya menjelaskan syari'ah marketing sebagai disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.⁴

2. Staregi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Sementara itu Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.⁵

Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah serangkaian rencana pemasaran yang komprehensif yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Variasi kebutuhan, keinginan pembeli, dan perkembangan pasar akan menjadi bagi rancangan strategi pemasaran.

⁴ Kertajaya, Hermawan, *Syariah Marketing*, ,(Bandung. PT. Mizan Pustaka 2006),27

⁵ Tjiptono. *Strategi Pemasaran*.(Yogyakarta:Andi.2008),6

Terdapat dua kategori strategi pemasaran yaitu :

a. Strategi kebutuhan Primer

Strategi ini dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakai yang sekarang. Pada prinsipnya, ada dua sumber permintaan baru untuk bentuk atau kelas produk, yaitu bukan pengguna (non user) dan pengguna yang berpotensi memperbesar tingkat penggunaannya. Oleh karena itu, strategi

b. Strategi kebutuhan Selektif

Strategi ini dirancang untuk memperbaiki posisi persaingan suatu produk, jasa atau bisnis. Strategi ini dapat dicapai dengan mempertahankan pelanggan lama atau dengan menjangkau pelanggan baru. Strategi mempertahankan konsumen umumnya cenderung lebih banyak digunakan perusahaan.

Serangkaian rencana pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan haruslah dengan berlandaskan nilai-nilai yang tidak merugikan konsumen. Misalnya, strategi pemasaran tidak diperkenankan dengan cara menipu konsumen dengan promosi-promosi berlebih yang tidak sesuai dengan kualitas produk yang sebenarnya. Untuk itu, Allah SWT berfirman dalam surat Hud ayat 83, yang isinya adalah larangan kepada manusia untuk mensabotase hak orang lain. Konsumen sebagai

satu sasaran produk berhak mengetahui informasi yang sebenarnya tentang sebuah produk perusahaan.

B. Komponen-Komponen Strategi Pemasaran

Setiadi menyebutkan bahwa faktor-faktor utama dari strategi pemasaran adalah segmentasi pasar (segmentation), penentuan target pasar (targeting), dan penentuan posisi produk perusahaan (positioning).⁶

1. Segmentasi Pasar

Sebuah perusahaan harus menyadari bahwa tidaklah mungkin untuk dapat melayani seluruh konsumen. Pelanggan yang banyak, tempat yang berpencar, dan dengan berbagai macam tuntutan dalam pembelian akan menyulitkan perusahaan dalam beroperasi. Untuk itu sebaiknya perusahaan memilih dan menetapkan bagian mana yang akan dimasuki dan diutamakan.

Menurut Setiadi, segmentasi adalah proses mengkotak-kotakkan pasar yang heterogen ke dalam potensial customer yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.⁷ Jadi pada dasarnya segmentasi adalah suatu tindakan untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok lebih kecil yang mana membutuhkan produk atau kombinasi yang berbeda (terpisah).

⁶ Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta: Cempaka.2005),55

⁷ *Ibid*,56

Ada empat variabel utama yang dapat digunakan dalam segmentasi pasar, yaitu :

1) Variabel Geografis

Segmentasi geografi membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografi seperti negara, kota, atau kompleks perumahan. Sebuah perusahaan memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografi atau beroperasi di semua wilayah, tetapi lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai.

2) Variabel Demografis

Faktor-faktor demografi merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen pelanggan. Salah satu alasan adalah kebutuhan konsumen, keinginan, dan tingkat penggunaan seringkali amat dekat dengan variabel demografi. Alasan ini adalah variabel demografi lebih mudah diukur daripada variabel yang lain. Adapun variabel-variabel demografi adalah sebagai berikut:

a. Umur dan tahap daur hidup

Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah sesuai dengan perubahan umur. Contoh: Baju anak umur 1 tahun, 3 tahun, dan 5 tahun berbeda-beda.

Demikian juga baju anak remaja 14-18 tahun pasti berbeda dengan remaja berumur 19-24 tahun.

b. Jenis kelamin

Segmentasi jenis kelamin membagi pasar menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan pada jenis kelamin. Contoh: membagi kebutuhan konsumen berdasarkan jenis kelamin seperti baju untuk pria dan wanita.

c. Pendapatan

Segmentasi pendapatan membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda.

3) Variabel Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik:

a. Kelas sosial

Menunjukkan bahwa kelas sosial mempunyai pengaruh kuat pada pemilihan dalam mobil, pakaian, perabot rumah tangga, aktivitas di kala senggang, kebiasaan membaca, dan pedangang pengecer. Banyak perusahaan merancang produk atau jasa untuk kelas sosial tertentu.

b. Gaya hidup

Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Misalnya jeans Levi's yang meluncurkan free move yang mensegmentasi pada mereka generasi muda yang mempunyai gaya hidup yang dinamis dan aktif.

c. Kepribadian

Pemasar juga mempergunakan variabel kepribadian untuk mensegmentasi pasar, memberikan kepribadian produk mereka yang berkaitan dengan kepribadian konsumen.

4) Variabel tingkah laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada:

a. Kesempatan

Pembeli dapat dikelompokkan menurut kesempatan ketika mereka mendapat ide untuk membeli, benar-benar membeli, atau menggunakan barang yang dibeli.

b. Manfaat yang dicari

Membagi pasar menjadi kelompok menurut beraneka manfaat yang dicari konsumen dari produk.

c. Tingkat pemakaian

Pasar dapat juga disegmentasikan menjadi kelompok pengguna ringan, menengah, dan berat. Jumlah pengguna berat seringkali hanya presentase kecil dari seluruh pasar, tetapi menghasilkan presentase yang tinggi dari seluruh pembelian.

d. Status loyalitas

Pembeli dapat dibagi menjadi beberapa kelompok menurut tingkat loyalitas mereka. Beberapa konsumen benar-benar loyal, mereka selalu membeli satu macam merek.

Tujuan dan manfaat segmentasi pasar

Tujuan utama dari penggunaan studi segmentasi adalah untuk menyediakan landasan pengenalan konsumen yang sangat dibutuhkan produsen agar produk diterima konsumen. Segmentasi pasar mempunyai tujuan utama, yaitu : *“to improve your company’s competitive position*

and better serve the needs of your costumers” yaitu melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan anda.⁸

Kasali, mengemukakan secara terperinci tentang empat manfaat segmentasi, yaitu :⁹

- 1) Mendesain suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Melalui penelitian preferensi konsumen, perusahaan berjalan ke arah penyelesaian konsep *marketing*, yaitu kepuasan konsumen yang akan membawa keuntungan. Perusahaan menempatkan konsumen sebagai yang utama, kemudian mendesain dan menyeleksi produk untuk kepuasan konsumennya.
- 2) Menentukan strategi promosi yang efektif dan efisien. Segmentasi sebagai alat perencanaan merupakan alat identifikasi dan analisis yang berharga untuk mengembangkan *communication mix* sehingga dapat dipilih alat promosi yang sesuai dan menargetkan pada media yang tepat.
- 3) Mengevaluasi kompetisi pasar khususnya pada posisi pasar perusahaan. Riset segmentasi menyediakan *a competitive intelligence mechanism* untuk mengakses bagaimana membandingkan perusahaan agar sesuai dengan standar.

⁸ Kasali,R.*Membidik Pasar Indonesia Segmenting ,Targeting dan Positioning*.(Jakarta: Gramedia.2001),124

⁹Ibid,125

4) Memberikan pandangan-pandangan terhadap strategi pemasaran yang terbaru. Segmentasi sangat penting untuk melakukan evaluasi secara periodik terhadap *marketing* strategi perusahaan saat ini dengan cara menggunakan peluang baru dan menghindarkan dari adanya potensi terhadap ancaman. Dalam menentukan variabel segmentasi dapat disesuaikan dengan kondisi yang paling relevan. Sebagaimana diketahui bahwa konsumen berada dalam banyak hal dan masing-masing berpotensi membentuk segmen, namun kenyataannya tidak semua variabel ini akan bermanfaat untuk semua situasi. Sebagai contoh untuk *consumer markets variables* yang sesuai adalah *demographic, geographic, socioeconomic, dan psychographic*.¹⁰

Persyaratan segmentasi yang efektif

Menurut Tjiptono¹¹, agar dapat bermanfaat secara maksimal, maka segmen-segmen pasar harus memenuhi lima karakteristik berikut :

- 1) Dapat diukur (*measurable*), ukuran, daya beli dan profil segmen harus diukur.
- 2) Besar (*substantial*), segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.

¹⁰ Ibid,349

¹¹ Tjiptono,F.*Strategi Pemasaran..* (Yogyakarta:Andi.2002),74

- 3) Dapat dijangkau (*accessible*), segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- 4) Dapat dibedakan (*defferentiable*), segmen dapat dipisah-pisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan.
- 5) Dapat diambil tindakan (*actionable*), program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan.

2. Penentuan target pasar (*Targeting*)

Sebuah perusahaan tidak mungkin dapat melayani semua konsumen dalam satu pasar, tidak dapat menjual kepada semua konsumen. Untuk mengetahui dimana tempat yang sesuai dengan kemampuan perusahaan, maka perusahaan harus mengadakan evaluasi terlebih dahulu.

Target pasar (*targeting*) adalah segmen yang dijadikan sebagai sasaran pemasaran produk. Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan penentuan target pasar adalah ¹²

¹² *Ibid*,68

Mengevaluasi segmen pasar

Segmen-segmen yang ada perlu dievaluasi dalam hal:

1. Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan perlu mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen. Artinya perusahaan belum bisa langsung menentukan segmen mana yang akan dimasuki. Segmen yang permintaannya besar dan pertumbuhannya tinggi belum tentu bisa dimasuki perusahaan. Jadi, perusahaan perlu melihat daya tarik setiap segmen, kemudian memeriksa sumber daya yang dimilikinya sendiri.

2. Daya tarik segmen

Setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan setiap segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen. Sebuah segmen menarik atau tidak tergantung pada apakah segmen tersebut memungkinkan perusahaan memperoleh posisi yang nyaman sesuai dengan sasaran perusahaan. Selain ukuran besar, kriteria yang sering dijadikan untuk mengukur daya tarik pasar adalah tingkat pertumbuhan, tingkat marjin, keuntungan, intensitas persaingan,

persyaratan teknologi, resiko inflasi, persyaratan energi, dampak lingkungan dan faktor sosial, politik dan legal. Setiap perusahaan memiliki kriteria dan cara mengukur yang berbeda. Untuk membuat keputusan yang optimal, perusahaan perlu melakukan analisis portofolio bisnis suatu grup perusahaan untuk setiap segmen yang dibentuknya dalam tahap segmentasi. Dengan demikian, perusahaan dapat mengenali daya tarik setiap segmen.

3. Sasaran dan sumber daya perusahaan

Katakankanlah suatu segmen yang ditemukan memiliki ukuran besar, pertumbuhan tinggi, dan daya tariknya juga tinggi. Dalam hal ini, perusahaan harus memeriksa terlebih dahulu hal apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dan apakah sumber daya perusahaan mencukupi. Jika sumber daya perusahaan besar dan sasaran perusahaan adalah memperoleh pangsa pasar yang besar, maka segmen diatas dapat dikerjakan. Akan tetapi, kalau sumber daya perusahaan sedikit dan sasaran perusahaan hanya sekedar bertahan, maka segmen yang ukurannya kecilpun sudah cukup.

Menurut Bradley, ada beberapa faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam memilih strategi untuk menentukan target pasar, yaitu):¹³

a. Sumber daya perusahaan

Semakin banyak segmen yang dipilih oleh perusahaan, maka semakin besar biaya yang dibutuhkan untuk melayaninya. Perusahaan kecil biasanya lebih menyukai *concentrated marketing* dengan cara mengarahkan pemasarannya pada segmen-segmen berukuran kecil, unik, dan kurang mendapatkan perhatian pesaing besar. Segmen seperti ini disebut *market nice*.

b. Tipe produk

Ada produk yang disebut high-differentiated produk apabila pada produk-produk tersebut mudah diciptakan keunikan yang membedakannya dari produk lain. Untuk tipe produk seperti ini, perusahaan dapat melakukan differentiated maupun concentrated marketing strategy. Sebaliknya, ada pula produk yang *low differentiated product*, yaitu produk yang terhadapnya sulit diciptakan keunik, seperti air mineral dalam kemasan, semen, garam, dan lain-lain. Untuk produk seperti ini, *undifferentiated marketing strategy* memungkinkan.

¹³ Ibid,68

c. Tahap dalam daur hidup produk

Produk memiliki siklus yang dimulai dengan tahap pengenalan di pasar, bertumbuh, remaja, dewasa, menurun, dan mati. Pada masa pengenalan, versi produk masih terbatas. Pemasaran serba sama dapat diterapkan dalam masa ini. Pada masa pertumbuhan, produk semakin diterima dan pasar mulai menginginkan variasi-variasi produk. Pada masa ini, pemasaran serba aneka dapat diterapkan. Pada masa dewasa, intensitas pesaing mencapai titik maksimal dan seluruh segmen sudah terisi. Pada masa ini, perusahaan perlu mencari segmen-segmen yang belum dilayani secara maksimal oleh pesaing dan pemasaran terkonsentrasi dapat diterapkan. Pada masa penurunan, perusahaan perlu membatasi investasi, memperkecil biaya pemasaran serta memusatkan sumberdaya pada produk dan segmen yang lebih menguntungkan.

d. Strategi pesaing dan strategi bersaing perusahaan

Jadi prinsipnya, kalau berhadapan langsung perusahaan akan memilih segmen yang dimasuki oleh pesaing. Sedangkan kalau menganut strategi menghindar, perusahaan akan memasuki segmen yang belum dimasuki oleh pesaing.

Ada empat pertimbangan lain yang harus dipertimbangkan dalam mengevaluasi dan memilih segmen, yaitu :

1. Pilihan etika atas target pasar

Penetapan target pasar kadang-kadang menimbulkan pertentangan. Publik menjadi prihatin jika pemasar mengambil keuntungan dari kelompok yang rapuh atau kelompok yang tidak mampu, atau mempromosikan produk yang kemungkinan berbahaya.

2. Interelasi dan segmen super

Dalam memilih lebih dari satu segmen untuk dilayani, perusahaan harus mencermati interelasi antar segmen dalam hal biaya, kinerja dan teknologi

3. Rencana serangan segmen per segmen

Jika perusahaan merencanakan untuk membidik segmen super, adalah bijaksana untuk memasukkan segmen satu persatu dan menyembunyikan rencana akbarnya. Pesaing tidak boleh tahu perusahaan selanjutnya akan bergerak menuju segmen yang mana.

4. Kerja sama antar segmen

Cara terbaik untuk mengelola segmen-segmen adalah dengan mengangkat manajer segmen dengan wewenang dan tanggung jawab yang memadai untuk membangun bisnis segmen mereka. Pada saat yang sama, manajer segmen tidak boleh terlalu terfokus pada segmen sehingga menolak kerja sama dengan pihak-pihak lain dalam perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Memilih target yang benar dapat mempengaruhi kinerja seluruh perusahaan. Keputusan dalam targetting penting untuk mengarahkan positioning dari sebuah merek atau perusahaan dalam pasar.

3. Penentuan posisi produk perusahaan (*positioning*)

Seperti yang dikatakan oleh salah satu pakar marketing Indonesia, yaitu “*Positioning* adalah pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang, bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan di benak orang yang ingin dicapai. Untuk itu positioning harus membuat produk, jasa, perusahaan, dan kesemuanya seperti yang diatas itu, jadi beda persepsi dari para pesaingnya.namun sekedar berbeda saja tidak akan membuahkan

hasil, yang penting perbedaan itu disukai, ditunggu, dan kalau bisa diharapkan”.¹⁴

Sedangkan menurut Setiadi, Product positioning adalah tempat produk yang berbeda, jelas, dan memiliki nilai lebih secara relatif dibanding produk pesaing dibenak konsumen”.¹⁵ Product positioning dipergunakan untuk memperkuat penerimaan produk pada segmen yang dipilihnya. Contohnya, penerimaan mobil Kijang sangat kuat pada segmen yang dipilihnya (yaitu keluarga) karena memang mobil tersebut diposisikan sebagai mobil keluarga. Setelah ditentukan, maka product positioning dijabarkan melalui bauran pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

Pada dasarnya perusahaan tidak diharuskan loyal terhadap positioning tersebut, tetapi lebih tepatnya perusahaan harus lebih cepat tanggap terhadap situasi perdagangan saat ini dengan selalu memperbaiki dan menyesuaikan positioning perusahaan dengan situasi. Positioning dapat juga dikatakan sebagai janji. Oleh karena itu perlu berhati-hati dalam menyusun sebuah positioning sebab konsumen sering menagih janji yang dilontarkan perusahaan lewat positioning. Untuk itu perusahaan harus dapat membuktikan janji tersebut.

¹⁴ Kertajaya, Hermawan. 1997. *Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Global*. (Jakarta : Gramedia.

¹⁵ Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi. 2002), 77

Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam menyusun strategi positioning adalah

1. Menetapkan posisi untuk keunggulan bersaing
2. Memilih dan mengimplementasikan strategi positioning, yaitu
 - a) Mengidentifikasi sejumlah keunggulan bersaing yang mungkin untuk membangun posisi
 - b) Memilih keunggulan bersaing yang tepat
 - c) Mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang dipilih kepada pasar secara efektif

Positioning merupakan elemen dasar proses perencanaan pemasaran. Hal itu dimulai sejak semua keputusan dalam positioning merupakan dampak yang cepat dan langsung terhadap bauran pemasaran. Oleh karena itu, bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat dilihat sebagai taktik dari strategi positioning suatu perusahaan. Sebagai contoh, sebuah perusahaan menginginkan mempunyai posisi yang tinggi mengenai kualitas, hal tersebut dicapai tidak hanya dengan memperhatikan kualitas produk yang akan dijual, tetapi juga harus memperhatikan setiap elemen dalam bauran pemasaran (termasuk harga, pola distribusi, cara mempromosikan, dan pelayanan yang diberikan setelah penjualan).