

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Analisis Strategi**

##### **2.1.1 Pengertian Analisis**

Menurut Wiradi (2015:52) Analisis merupakan sebuah aktivitas yang memuat kegiatan memilah, mengurai, membedakan sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan menurut kriteria tertentu lalu dicari ditaksir makna dan kaitannya. Sedangkan Menurut Komaruddin (2017:25) Analisis merupakan suatu kegiatan berfikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungan satu sama lain dan fungsi masing-masing dalam satu keseluruhan yang terpadu.

##### **2.1.2 Pengertian Strategi**

Menurut David (2011:18-19) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan *joint venture* (David, 2011:88). Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan (Rangkuti, 2014:67).

Dalam (Hermawan, 2012 : 33) Strategi merupakan suatu serangkaian maupun rencana yang mendeskripsikan tentang perusahaan yang berperan dalam

mencapai tujuannya. Tentunya sangat dibutuhkan strategi yang bagus dalam usaha untuk membangun sebuah citra perusahaan.

## **2.2 Produk**

### **2.2.1 Pengertian Produk**

Produk merupakan elemen mendasar dan penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*), dikatakan penting karena dengan produk lah perusahaan dapat menetapkan harga yang pantas, menyalurkan produk melalui saluran-saluran distribusi mereka dan mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang tepat. Produk juga merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan bagi perusahaan sendiri produk merupakan suatu alat perusahaan untuk mencapai tujuannya. Menurut Kotler dan Keller (2012:4) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014:95) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan". Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli dan dikonsumsi, dan produk bukan hanya sesuatu yang berwujud (*tangible*) saja, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*) seperti pelayanan jasa. Produk diperuntukan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan (*need*) konsumen, tetapi juga untuk memenuhi keinginan (*want*) konsumen.

Produk sendiri tidak hanya mencakup objek fisik tetapi dapat berbentuk jasa, orang, tempat, organisasi, ide bahkan gagasan.

### **2.2.2 Tingkatan Produk**

Pengembangan produk diperlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk. Berikut penjelasan lima tingkatan produk menurut Kotler dan Keller (2012:4):

1. Pada tingkatan dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) dimana layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.
2. Pada tingkatan kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Pada tingkatan ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Pada tingkatan keempat, pemasar menyiapkan tingkatan tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
5. Tingkatan terakhir adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan.

### **2.2.3 Klasifikasi Produk**

Secara umum, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya: daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen dan industri). Menurut Kotler dan Keller (2012:5) pengklasifikasian produk terdiri atas:

#### **1. Produk Konsumen.**

Produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Produk ini dibagi kedalam 4 (empat) kelompok yaitu:

- a. Produk sehari-hari (*convenience products*) adalah barang atau jasa yang biasa dibeli pelanggan dalam frekuensi yang tinggi, dalam waktu cepat dan untuk memperolehnya tidak membutuhkan upaya terlalu banyak. Karakteristik dari produk yang termasuk kedalam kelompok ini adalah konsumen dengan mudah berganti merek karena masyarakat sering memperoleh informasi baru dari berbagai media dan harganya relatif murah. Produk ini meliputi:
1. Produk kebutuhan pokok adalah produk yang dibeli konsumen secara teratur.
  2. Produk implus adalah produk yang dibeli dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari.
  3. Produk keadaan darurat adalah produk yang dibeli ketika konsumen membutuhkan.
- b. Produk Belanjaan (*shopping products*), Produk ini biasanya dibeli konsumen setelah mereka membandingkan, baik harga, kualitas maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya. Karakteristiknya antara lain, adalah pembeli sangat mempertimbangkan penampilan fisik produk (*physcal attributes*), pelayanan purna jual (*after sales services*), harga (*price*), gaya (*style*), dan tempat penjualan. Produk ini meliputi:
1. Produk homogen adalah produk yang mempunyai mutu sama, tetapi harganya cukup berbeda.
  2. Produk heterogen adalah produk yang mana konsumen memandang sifat produk lebih penting dari pada harga.
- c. Produk Khusus (*speciality products*) adalah Produk yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga pelanggan mau membayarnya dengan harga tinggi dan rela mengorbankan waktu dan tenaga untuk memperolehnya.

- d. Produk yang Tidak Dicari (*unsought products*), Produk yang keberadaannya dan juga kemanfaatannya tidak banyak diketahui oleh konsumen. Konsumen biasanya tidak pernah menyadari bahwa mereka memerlukannya.

#### **2.2.4 Strategi Bauran Produk**

Menurut Stanton (2011:13) Strategi Bauran Produk terdiri dari 5 jenis, diantaranya :

1. Perluasan bauran Produk (*Expansion of product mix*)

Perusahaan mengadakan perluasan bauran produknya dengan cara menambah jumlah lini produk dan menambah ukuran, formula atau ciri pada jenis produk yang ada sehingga sama dengan menambah kedalaman bauran produknya. Perusahaan dapat memperpanjang lini produknya dengan dua cara sistematis, yaitu :

- a. Merentang Lini

Strategi ini dilaksanakan dengan cara memperpanjang lini produk di luar skala yang ada pada saat ini. Suatu perusahaan dapat merentang lini ke atas, ke bawah atau keduanya.

- b. Mengisi lini

Strategi ini dilakukan dengan cara menambah mata produk yang lebih banyak pada lini produk yang ada. Hal ini dilakukan karena perusahaan ingin meraih keuntungan yang lebih besar dengan memanfaatkan kapasitas yang belum terpakai, berusaha untuk menjadi perusahaan dengan produk lini yang lengkap dan mencoba mengisi peluang sebelum diambil pesaing. Agar perusahaan tidak berlebihan dalam menggunakan strategi ini karena akan menimbulkan kebingungan setiap mata produk dalam ingatan para konsumen sehingga setiap mata produk memiliki perbedaan yang cukup jelas.

## 2. Pengurangan bauran produk (*Contraction of product mix*)

Perusahaan mengadakan pengurangan dengan cara mengurangi jumlah lini produk atau mengurangi jumlah mata produk. Produk yang dihapus biasanya produk yang kurang menguntungkan atau hanya menghasilkan sedikit laba sehingga perusahaan lebih memusatkan pada produk yang ada tetapi mendatangkan keuntungan yang lebih besar, atau dengan kata lain keuntungan dapat lebih ditingkatkan apabila beberapa mata produk dihapus.

## 3. Perubahan wujud produk (*Alteration of existing product*)

Perubahan wujud produk yaitu melakukan perbaikan pada produk yang ada seringkali memberikan keuntungan yang lebih besar dan mengurangi resiko daripada mengembangkan satu jenis produk baru. Perubahan tersebut dapat berupa :

- a. Perubahan desain atau mendesain kembali (*redesigning*), dengan tujuan agar produk tersebut menjadi lebih menarik bagi konsumen.
- b. Perubahan kemasan (*packaging*), lebih banyak dilakukan terhadap barang konsumen.
- c. Perubahan bahan baku, sehingga diharapkan perusahaan dapat meningkatkan efisiensi produknya.

## 4. Memposisikan produk (*Positioning the product*)

Salah satu faktor yang mempengaruhi laba perusahaan adalah kemampuan dan keterampilan manajemen dalam menentukan posisi produknya secara tepat di pasar. Dalam memposisikan produknya, perusahaan harus mampu menempatkan secara tepat terutama dalam menghadapi produk pesaing. Penentuan segmen pasar sasaran merupakan salah satu cara dalam memposisikan produk. Segmen pasar dapat disesuaikan karena penentuan segmennya tidak tepat maka konsumen akan sulit di dapat.

## 5. *Trading up and trading down*

Strategi ini pada hakekatnya sama dengan perluasan dan penyempitan bauran produk, hanya saja strategi ini lebih menekankan pada kegiatan promosinya.

- a. *Trading up*, berarti perusahaan menambah produk prestisenya (produk yang berharga tinggi) pada lini produk yang ada dengan harapan agar penjualan produksi yang berharga murah meningkat.
- b. *Trading down*, berarti perusahaan menambah barang-barang yang berharga lebih murah pada lini produk yang berharga lebih mahal (barang prestise), dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang berdaya beli rendah.

## **2.3 Promosi**

### **2.3.1 Pengertian Promosi**

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2016:76), promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan Menurut Hermawan (2012:38) pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu di rancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

### **2.3.2 Tujuan Promosi**

Promosi di rancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam – macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat

berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010:134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
2. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

### **2.3.3 Dimensi dan Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk

promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, *internet*, *mobile marketing*, dan lainnya.

## **2.4 Minat Beli Wisatawan**

### **2.4.1 Definisi Minat Beli**

Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015:36) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Definisi minat beli dari Simamora (dalam Murtadana, 2014:24) adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Menurut Sciffman dan Kanuk (dalam Adi, 2015:36) minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

### **2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Wibisaputra, 2011:29), yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif

orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Keputusan merek
2. Keputusan pemasok
3. Keputusan kuantitas
4. Keputusan waktu
5. Keputusan metode pembayaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:179-194) perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

- a. Budaya (culture, sub culture, dan social classes)
- b. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
- c. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
- d. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emotions, memory).

#### **2.4.3 Indikator Minat Beli**

Adapun indikator dari minat beli konsumen menurut Ferdinand (2016:129) terbagi menjadi empat, yaitu:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.

- c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

#### **2.4.4 Wisatawan**

Wisatawan adalah orang-orang yang melakukan kegiatan wisata (Undang-undang nomor 10 tahun 2009). Jadi menurut pengertian ini, semua orang yang melakukan perjalanan wisata dinamakan wisatawan. Apapun tujuannya yang penting, perjalanan itu bukan untuk menetap dan tidak untuk mencari nafkah ditempat yang dikunjungi.

### **2.5 Objek Wisata Belanja**

#### **2.5.1 Pengertian Objek Wisata**

Menurut Ridwan (2012:5) Pengertian objek wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Jadi dapat disimpulkan Objek Wisata adalah Suatu tempat yang memiliki keindahan dan keunikan yang khas dan dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ketempat tersebut.

#### **2.5.2 Wisata Belanja**

Menurut Gusti (2016:223) Wisata Belanja adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dengan mengunjungi tempat tertentu untuk membeli barang maupun jasa yang ada di lokasi tersebut. Beberapa contoh wisata belanja antara lain: Wisata kuliner, Wisata pameran (Expo), Wisata Pusat Oleh-oleh, Wisata Kerajinan, dan lain-lain.

Tujuan wisata belanja adalah Meningkatkan pertumbuhan ekonomi, Meningkatkan kesejahteraan rakyat, Menghapus kemiskinan, Mengatasi pengangguran, Mengangkat citra bangsa, Memupuk rasa cinta tanah air, Memperkokoh jadi diri dan kesatuan bangsa.

## **2.6 Industri Kreatif**

### **2.6.1 Pengertian Industri Kreatif**

Menurut Simatupang (2017:23) Industri kreatif adalah industri yang mengandalkan keterampilan, talenta dan kreativitas yang berpotensi dalam meningkatkan kesejahteraan Masyarakat. Menurut Howkins (2015:27) Industri Kreatif adalah proses penciptaan, kreativitas, dan ide dari seseorang atau sekelompok orang yang dapat menghasilkan sebuah karya, tanpa mengeksploitasi sumber daya alam, serta dapat dijadikan produk ekonomi yang menghasilkan. Ada 17 subsektor dalam Industri Kreatif, Subsektor tersebut meliputi Aplikasi, Pengembangan Permainan, Arsitektur, Desain Interior, Desain Komunikasi Visual (DKV), Desain Produk, Fashion, Film Animasi dan Video, Fotografi, Kerajinan Tangan (Kriya), Kuliner, Musik, Penerbitan, Periklanan, Seni Pertunjukkan, Seni Rupa serta, TV dan Radio (Kemenparekraf.go.id).

### **2.6.2 Kerajinan Tangan (Kriya)**

Menurut Simatupang (2017:27) Kerajinan Tangan adalah suatu karya seni yang proses pembuatannya menggunakan keterampilan tangan manusia. Biasanya hasil dari sebuah kerajinan dapat menghasilkan suatu hiasan cantik, benda dengan sentuhan seni tingkat tinggi dan benda siap pakai. Menurut Kadjim (2011:10), kerajinan adalah suatu usaha yang dilakukan secara terus menerus dengan penuh semangat ketekunan kecekatan, kegigihan, berdedikasi tinggi dan berdaya maju yang luas dalam melakukan suatu karya.

Setelah kita melihat beberapa pengertian kerajinan, dapat disimpulkan bahwa bahan produk kerajinan yang dihasilkan itu sangat unik. Kerajinan yang

unik karena hasil dari proses pembuatan yang masih manual, yaitu masih menggunakan tangan manusia. Selain itu, produk kerajinan tangan juga pasti mempunyai harga tinggi.

Menurut (Kadjim 2011:58). Kerajinan tangan mempunyai 2 fungsi, yaitu Fungsi Pakai dan Fungsi Hias:

- a. Fungsi pakai adalah kerajinan yang hanya mengutamakan kegunaan dari benda kerajinan tersebut dan memiliki keindahan sebagai tambahan agar menjadi menarik.
- b. Fungsi hias adalah kerajinan yang hanya mengutamakan keindahan tanpa memperhatikan guna dari barang tersebut, contoh kerajinan ini seperti miniatur, patung, dan lain-lain yang hanya menjadi kenikmatan bagi siapa saja yang melihatnya.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Penulis	Kesimpulan	Metode Penelitian
1.	Analisis Strategi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pt.	Totok Sudyanto	Strategi produk yang dilakukan oleh PT. HTI Bumi Persada Banyuasin adalah dengan menggunakan	Kualitatif deskriptif

	Hti Bumi Persada Banyuasin, 2019		strategi bauran produk, strategi pengguna merek dagang, strategi tenaga penjual ( sales ) serta strategi pemilihan media massa. Strategi produk yang dilakukan oleh PT. HTI Bumi Persada Banyuasin sudah tepat hal ini dapat dilihat dari tabel penjualan yang meningkat pada bulan agustus sampai november dan dibanding pada bulan juli. Pada bulan agustus penjualan produknya mencapai Rp. 559.500.000 dan dibulan november penjualannya meningkat menjadi Rp. 675.900.700.	
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Produk Terhadap Tingkat Penjualan, 2019	Esti Handayani	Terdapat Hubungan Positif Kuat Antara Kualitas Pelayanan Dan Strategi Produk Terhadap Tingkat Penjualan Pada Bank CIMB Niaga Bekasi Barat. Faktor Strategi Produk Adalah Faktor Yang Akan Memberikan Kontribusi	Kuantitatif
3.	Pengaruh Produk , Harga	Vivy Kristinae	Dari hasil penelitian dan pembahasan yang	Kuantitatif deskriptif

	<p>dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kerajinan Tangan Rotan, 2018</p>		<p>telah disampaikan, diketahui bahwa variabel Produk (X1), variabel Harga (X2) dan variable Promosi (X3) berpengaruh signifikan pada Minat beli (Y), baik secara parsial maupun simultan. Maka berdasarkan simpulan tersebut, disarankan kepada produsen beberapa hal. Pertama, untuk meningkatkan minat beli sebagai keputusan konsumen melakukan transaksi pembelian produk kerajinan tangan maka, Produk harus selalu punya inovasi bentuk (kreatifitas) mengikuti desain jaman/tren model terbaru, baik segi warna,pilihan motif etnik maupun campuran bahan yang menarik minat beli. Kedua, harga tetap harus di sesuaikan dengan kerumitan pembuatan dan kualitas. Karena berdasarkan hasil penelitian konsumen mengutamakan kualitas produk</p>	
--	---	--	---	--

			sesuai harga yang dibayarkan. Sedangkan promosi tetap di pertahankan melalui program – program masyarakat ke arah strategi pemasaran.	
4.	Strategi Perancangan Komunikasi Visual  Promosi Karya Seni Ukir Kayu Motif Khas Timor, 2020	Yohanes K.N. Liliweri,  Sylvania S.E. Mandaru,  Lukas L. Daga	a. Hasil analisis data faktor internal yaitu 3,49. Nilai kekuatan paling tinggi terdapat pada poin Para pengukir sangat berantusias untuk mau memajukan usahanya.  b. Hasil analisis data nilai faktor eksternal yaitu 3,34. Nilai peluang paling tinggi pada poin Kesenian Timor banyak diminati dan dicari oleh wisatawan di negara lain	deskriptif kuantitatif
5.	Strategi Promosi Perpustakaan Seni, 2018	Samiyati, S.Sos.	Perpustakaan bisa menerapkan berbagai sarana dan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah	Deskriptif Kualitatif

			<p>pemustaka. Strategi promosi yang dibahas dalam makalah ini,</p> <p>adalah: menaikkan branding, menjual atau mengiklankan perpustakaan dengan konsep</p> <p>yang lebih menyeluruh, melibatkan pemustaka dengan perencanaan strategis, dan</p> <p>memilih media promosi yang sesuai.</p>	
6.	<p>Strategi Komunitas Betawi Dalam Mempromosikan Tradisi Palang Pintu</p> <p>(Studi Kasus Pada Event Festival Palang Pintu XI), 2017</p>	<p>Ita Suryani ,Asriyani Sagiyanto.</p>	<p>Strategi promosi event Festival Palang Pintu Kemang ke XI yang dilakukan oleh Komunitas Betawi yaitu dengan menggunakan taktik komunikasi interpersonal communication, organizational media, news media dan advertising dan promotional media.</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>
7.	<p>Strategi Promosi UMKM Kampung Rajut Binong Jati</p>	<p>Rian Andriani, Oda I.B. Hariyanto, Erlangga Brahmanto,</p>	<p>Promosi yang dilakukan oleh produsen sentra rajut yakni</p>	<p>Kualitatif deskriptif</p>

	Sebagai Kawasan Wisata Belanja, 2018	Rina Dwi Handayani, Willma Fauzia	dengan dibuatnya website dan pemasangan gapura pada jalan  masuk sentra industry rajut tersebut. Kampong rajut Binong jati merupakan salah satu sentra home industry tertua di Bandung, yang masih eksis sampai sekarang.	
8.	Analisis strategi promosi untuk meningkatkan minat beli  Pada usaha kain tenun salmah pagatan kabupaten tanah bumbu	Ramlah; Dwi Wahyu Artiningsih; Syahrani	Strategi promosi yang digunakan oleh Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan belum maksimal yaitu hanya melalui promosi dari mulut ke mulut misalnya dari teman, kerabat dan keluarga, mengadakan promosi penjualan di event-event pameran yang dilaksanakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan dan mengadakan potongan harga yaitu diskon langsung kepada para pelanggan apabila membeli dalam jumlah besar atau dalam jumlah yang	

			<p>telah ditentukan oleh perusahaan. Usaha Kain Tenun Salmah Pagatan tersebut mengalami kenaikan penjualan produk pada tahun 2016 sebanyak 2 % dan mengalami penurunan penjualan produk pada tahun 2017 sebanyak -2 %. Penurunan tingkat penjualan tersebut disebabkan oleh faktor kurangnya promosi penjualan dan juga dipengaruhi oleh dampak krisis ekonomi global baru-baru ini.</p>	
--	--	--	--	--