

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan penelusuran dan pembahasan terhadap penelitian yang sudah diteliti dengan topik permasalahan yang akan dikaji. Tinjauan pustaka berguna untuk dalam memilih metode sesuai dengan masalah yang dihadapi.

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu menggunakan beberapa metode yang berbeda-beda dalam mengatasi penurunan penjualan sesuai dengan variasi masalah yang dihadapi. Irsyad dan Widyastuti (2022), Putri, dkk. (2021), Arwiyandra (2018), Widiyarini dan Zeny (2019) menggunakan objek penelitian dan metode dari kelima peneliti ini berbeda satu sama lain. Terdapat penelitian yang melakukan pendekatan kualitatif dalam memproduksi Kue Gapit (Faiz Amin, dkk., 2021). Meningkatkan penjualan beras (Jihad dan Meilinda, 2022) dengan metode analisis SWOT dan analisis QSPM. Konveksi tas (Ignatius, dkk., 2022) dengan metode matriks IFAS, analisis SWOT, dan matriks EFAS. Menyediakan makanan (Inggit dan Digitha, 2019) dengan metode analisis SWOT, *marketing mix 4P*, dan matriks BCG untuk memanfaatkan peluang untuk mengembangkan usaha sehingga dari hasil penelitian tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang menggunakan metode matriks BCG untuk mengevaluasi strategi yang ada di penelitian ini yaitu menentukan posisi bisnis UMKM Konveksi Stronger Manufacture saat ini. Penelitian oleh Prayuga, dkk. (2022), menggunakan metode analisis SWOT untuk menentukan strategi yang tepat bagi Konveksi Dewi. Namun, Penelitian ini kemudian menemukan solusi dengan memperluas media pemasaran untuk menilai produk yang berada di tahap tertentu dalam *Product Life Cycle* (PLC), karena lebih cocok dengan masalah untuk menentukan strategi promosi. Sementara itu, penelitian lain oleh Inggit dan Digitha (2019) menggunakan *marketing mix* (4P) untuk menentukan faktor- faktor dalam penelitiannya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, rekapan tabel dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Penulis	Tahun	Judul	Masalah	Solusi	Metode	Hasil
Jihad dan Meilinda	2022	Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Qspm Untuk Meningkatkan Penjualan Beras	Kompetitor yang tidak terikat dengan pemerintah sehingga dapat bersaing untuk menjual beras	Melakukan evaluasi terhadap biaya dan meningkatkan kualitas beras	SWOT, QSPM	Membuat strategi promosi untuk daya tarik pelanggan
Irsyad dan Widyastuti	2022	Perencanaan Strategi Pemasaran Roti Manis Menggunakan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Di Putra Kembar Bakery)	Turunnya omzet yang merosot pada produk yang dijual	Membuat iklan produk dan menambah media pelayanan	Marketing Mix, SWOT	Melakukan perencanaan dalam perbaikan rasa dan menambah media pelayanan, dan membuat iklan produk.
Inggit dan Digitha	2019	Strategi Pemasaran Produk Kuliner Tahu Walik	Menghindari kompetitor lain untuk menyaingi usaha tersebut	Meningkatkan produk tahu walik dan mempertahankan pelayanan	SWOT, Marketing Mix 4P, Matriks BCG	Melakukan pembesaran usaha dengan memanfaatkan peluang yang ada dari usaha.

Tabel 2.1. Lanjutan Hasil Penelitian Terdahulu

Penulis	Tahun	Judul	Masalah	Solusi	Metode	Hasil
Putri,dkk.	2021	Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan (Pada Cafe Rajo Corner Di Padang)	Penurunan omzet penjualan	Merencanakan promosi dengan cara periode waktu promosi dan mengembangkan produk yang lebih variatif	Strategi Marketing Mix	Melakukan pengamatan dan menerapkan strategi promosi
Arwiyandra	2018	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Katalog Rainbow Creative Semarang Dengan Menggunakan Metode Swot	Penurunan penjualan pada tahun 2016 - 2017	Meningkatkan jumlah produksi dan memaksimalkan pasar atas produk katalog	SWOT, Ruang Matriks	Melakukan pembobotan pada faktor internal dan eksternal pada usaha tersebut
Widiyarini dan Zeny	2019	Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Dan Qspm Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pt Primavista Solusi	Tidak mencapai target pada tahun 2017 - 2018	Mengembangkan produk dan pengembangan pasar	Matriks Grand Strategy, SWOT	Melakukan pemberian solusi kepada 3 alternatif untuk mencapai target penjualan pada usaha

Tabel 2.1. Lanjutan Hasil Penelitian Terdahulu

Penulis	Tahun	Judul	Masalah	Solusi	Metode	Hasil
Faiz Amin,dkk.	2021	Strategi Pemasaran Kue Gapit Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Dan Pengaruhnya Terhadap Ekonomi Warga Sekitar	Memudarnya makanan tradisional, karena adanya makanan bervariasi	Target produk untuk semua kalangan dan menentukan lokasi outlet yang strategis	Pendekatan Kualitatif	Melakukan pendekatan dari kejelasan fakta yang menghasilkan usaha tersebut dapat memproduksi dengan mencapai target
Ignatius, dkk	2022	Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Pada Industri Konveksi Tas CV. Gerhatas	Perusahaan tidak mampu bersaing dengan kompetitor yang mengakibatkan penurunan pendapatan	Memanfaatkan kerjasama dengan berbagai pihak untuk memperluas pasar dan menjaga kualitas produk	IFAS Matriks, Analisis SWOT, EFAS Matriks	Mendapatkan strategi di perusahaan pada faktor internal dan external
Prayuga, dkk	2022	Analisis Strategi Bisnis Konveksi Dewi	Konveksi Dewi tidak memiliki pasar yang luas dan mengalami penurunan penjualan	memperluas media pemasaran dan perbanyak koleksi produk	Analisis SWOT	Konveksi Dewi dapat mengembangkan target pasar melalui media online agar produk yang ditawarkan bisa dikenal .

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, dapat disimpulkan masalah yang menyebabkan penurunan penjualan sangat beragam dan memiliki keunikan masing-masing. Masalah tersebut berupa strategi yang tidak tepat, produk yang tidak bervariasi, maupun promosi. Hal ini memberikan beberapa gambaran mengenai akar masalah yang menyebabkan penurunan penjualan.

2.2. Dasar Teori

Dasar teori adalah penjelasan studi mengenai metode yang digunakan sehingga strategi yang akan menjadi acuan untuk bagi penulis untuk melakukan penelitian, sebagai berikut.

2.2.1. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah)

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 1 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang menjelaskan sebagai berikut :

- a. Usaha Mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro yang diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar, dan memenuhi kriteria Usaha Kecil yang dijelaskan dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar, dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam UU.
- d. Usaha Besar merujuk pada jenis usaha ekonomi yang dilakukan oleh perusahaan dengan kekayaan bersih atau pendapatan tahunan yang melebihi tingkat Usaha Menengah. Kategori ini mencakup perusahaan nasional yang dimiliki baik oleh pemerintah maupun swasta, serta perusahaan asing yang beroperasi di Indonesia.
- e. Usaha Besar merujuk pada jenis usaha ekonomi yang dilakukan oleh perusahaan dengan kekayaan bersih atau pendapatan tahunan yang melebihi

tingkat Usaha Menengah. Kategori ini mencakup perusahaan nasional yang dimiliki baik oleh pemerintah maupun swasta, serta perusahaan asing yang beroperasi di Indonesia.

Menurut Pasal 6 Undang-Undang No.20 Tahun 2008 tentang kriteria Usaha Mikro Kecil Menengah dalam bentuk permodalan dapat dijelaskan pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2. Kriteria Usaha Mikro Kecil Menengah

Jenis Usaha	Jumlah Aset	Hasil Penjualan
Usaha Mikro	Sampai Rp. 50 Juta	Sampai Rp. 300 Juta
Usaha Kecil	Rp. 50 Juta - 500 Juta	Rp. 300 Juta - Rp. 2,5 Milyar
Usaha Menengah	Rp. 500 Juta - Rp. 10 Milyar	Rp. 2,5 Milyar - Rp. 50 Milyar
Usaha Besar	Lebih dari Rp. 10 Milyar	Lebih dari 50 Milyar

2.2.2. Strategi

Strategi yang harus dilakukan dalam menjalankan usaha untuk mencapai tujuan dalam jangka yang panjang dengan cara memaksimalkan sumber daya yang dimiliki secara efektif disebut dengan strategi.

Strategi dapat definisi menurut Craig dan Grant adalah strategi perusahaan menentukan tujuan atau sasaran jangka panjang (targeting and long-term goals), serta arah tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Craig dan Grant,1996).

Strategi dapat dikelompokkan menjadi 3 pendekatan yang kuat secara potensial dengan perusahaan lain yaitu :

a. Keunggulan Biaya Menyeluruh

Keunggulan dalam mengeluarkan biaya pembuatan produk yang lebih rendah, hal ini dapat menjadi salah satu kekuatan untuk persaingan pada kompetitor lainnya.

b. Diferensiasi

Strategi untuk pembuatan produk yang unik dengan memberikan layanan konsumen, desain produk, dan memanfaatkan untuk membangun loyalitas di kalangan konsumen.

c. Fokus

Perusahaan dapat memperhatikan strategi pasar dalam pengurangan biaya produk ketika memproduksi produk dalam menyediakan layanan dengan adanya standar pasar.

2.2.3. Pemasaran

Definisi yang dikemukakan oleh *American Marketing Association* mengenai pemasaran adalah suatu sistem dalam aktivitas bisnis sesuai dengan rencana harga sampai dengan distribusi barang untuk mencapai tujuan dari suatu usaha. Definisi dari pemasaran yaitu perencanaan dan pelaksanaan konsep, barang dan jasa, promosi yang bertujuan untuk menciptakan dan memberikan nilai bagi konsumen untuk yang memenuhi tujuan perusahaan.

Kotler (2005) menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses sosial dan manajemen dimana baik individu atau kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan memelihara produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Pemasaran dapat berdampak untuk menentukan strategi dalam usaha dan memberikan prioritas untuk konsumen dan tanggung jawab pada seluruh pihak.

2.2.4. Konsep Strategi Pemasaran

Konsep Strategi pemasaran yang dikenal untuk menjadi dasar dalam menciptakan strategi pemasaran yang dikutip dari Mohammed,dkk (2004) dapat dibagi menjadi 3, yaitu :

- a. *Market Entry Strategy* adalah strategi yang dijalankan perusahaan untuk masuk ke target pasar yang ingin dituju. Cara perusahaan memasuki target pasar yaitu dengan membeli suatu perusahaan yang dapat berhubungan dengan perusahaan tersebut, berkembang secara internal dan bekerja sama dengan perusahaan lain.
- b. *Market Positioning* adalah perusahaan mempunyai tekad untuk menghasilkan keuntungan yang besar dan memiliki karakteristik unik di segmen pasar yang berpotensi untuk terus berkembang, tanpa pesaing dan memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi.
- c. *Timing Strategy* adalah memutuskan waktu dengan untuk melakukan pemasaran produk yang dihasilkan.

2.2.5. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yang digunakan pada perusahaan untuk mencapai pemasaran dalam pasar yang diinginkan yang dikatakan oleh Kotler (2005). Menurut Kotler dan Armstrong (1996) bauran pemasaran yang terdiri dari 4P mencakup Produk, Harga, Promosi, Tempat. Penjelasan 4P dipaparkan, sebagai berikut :

a. Produk

Produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Produk yang dapat dijual ke konsumen. Produk yaitu barang atau jasa yang dapat dijual untuk mendapatkan ketertarikan dari konsumen.

b. Harga

Harga adalah salah satu hal yang paling penting dari perusahaan untuk menjual suatu produk. Harga yang akan menukar dengan pelayanan, kebutuhan, dan manfaat yang setara.

c. Promosi

Promosi adalah hal yang sangat penting untuk meyakinkan konsumen dan manfaat untuk membeli produk dengan membuat konsumen menjadi tertarik.

d. Tempat

Tempat adalah lokasi dan fasilitas yang sangat penting dalam memasarkan produk untuk target yang diinginkan.

2.2.6. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (1996) promosi yang dilakukan dengan periklanan untuk menawarkan alasan pembelian suatu produk dan jasa, promosi penjualan yang dirancang untuk menarik interaksi pasar secara lebih kuat dan lebih awal untuk mencapai keberhasilan di dalam perusahaan.

Tujuan dari promosi menurut Kotler dan Armstrong (1996) menjadi tiga jenis tujuan, yaitu:

- a. Menginformasikan tentang produk yang dihasilkan ke konsumen;
- b. Memberi pengaruh kepada konsumen untuk membeli merek;
- c. Meningkatkan dan memperkuat merek untuk digunakan oleh konsumen.

2.2.7. Bauran Promosi

Menurut Cravens (2016) peran promosi sangat signifikan dalam menciptakan kesan dan mempengaruhi persepsi pembeli. Promosi, pada dasarnya, berfungsi untuk menyampaikan informasi, mengingatkan, dan meyakinkan pembeli serta pihak-pihak lain yang mempengaruhi proses pembelian. Hal ini membantu dalam menempatkan produk atau layanan dengan efektif di dalam pikiran dan pandangan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari lima elemen inti, yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*)

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi dan promosi yang tidak melibatkan interaksi personal. Ide, produk atau jasa dipresentasikan oleh seseorang yang dibayar untuknya. Periklanan memiliki kemampuan untuk membangun citra produk dalam jangka panjang.
- b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Keller (2016) penjualan personal adalah bentuk komunikasi dua arah yang melibatkan interaksi pribadi antara seorang sales dengan pelanggan individual. Interaksi ini dapat terjadi secara langsung melalui pertemuan tatap muka, melalui telepon, konferensi, video, atau melalui cara-cara lainnya. Penjualan perorangan memiliki fokus yang kuat pada pendekatan personal, dimana *salesperson* berperan sebagai mata rantai kritis antara perusahaan dan pelanggan, memainkan peran penting dalam menjalin hubungan dengan pelanggan.
- c. Publisitas (*Publicity*)

Menurut Assauri (2016) Stimulasi permintaan produk dilakukan melalui pembuatan berita yang memiliki nilai komersial. Pemuatan berita tidak dibayar oleh perusahaan sponsor. Produsen pada perusahaan melakukan publisitas dengan menyusun berita dan informasi menarik tentang produk mereka, dengan tujuan mempengaruhi keputusan konsumen. Publisitas efektif dapat menggunakan sarana seperti radio, televisi, atau pertunjukan.
- d. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Laksana (2008) Promosi penjualan adalah tindakan penjualan yang bersifat sementara, tidak berulang, dan tidak dilakukan secara rutin. Tujuannya adalah untuk mendorong dan mempercepat respons pasar yang ditargetkan, sebagai bagian dari alat promosi lainnya, dengan menggunakan variasi bentuk promosi yang berbeda.
- e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran secara langsung adalah komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan konsumen yang ditargetkan, dengan tujuan untuk mendapatkan respons langsung dan membangun hubungan langsung dengan pelanggan. Metode yang digunakan dalam Direct Marketing mencakup surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, internet, dan sarana lainnya untuk berinteraksi secara langsung dengan segmen konsumen tertentu.

2.2.8. Media Sosial

Menurut penjelasan Kotler (2012), media sosial merupakan suatu platform yang memungkinkan pengguna untuk menyebarkan informasi dalam berbagai bentuk seperti gambar, teks, audio, dan video, yang melibatkan interaksi antara pengguna dengan perusahaan. Sedangkan menurut Puntodi (2011), pada dasarnya, media sosial memungkinkan berbagai aktivitas dua arah dilakukan dalam bentuk pertukaran informasi, kolaborasi, dan interaksi melalui tulisan, visual, maupun audio visual. Sosial media berawal dari tiga aspek penting, yaitu berbagi (*sharing*), berkolaborasi (*collaborating*), dan terhubung (*connecting*). Menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki beberapa karakteristik, yaitu :

a. Jaringan

Jaringan merupakan suatu struktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras lainnya. Konektivitas ini memiliki signifikansi penting karena memungkinkan terjadinya komunikasi antara komputer yang saling terhubung, termasuk dalam hal pertukaran data.

b. Informasi

Informasi memiliki peran yang vital di dalam lingkungan media sosial karena pengguna media sosial menggunakan platform tersebut untuk menciptakan representasi identitas, menghasilkan konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi.

c. Arsip

Bagi para pengguna media sosial, arsip merupakan sebuah fitur yang menunjukkan bahwa informasi telah disimpan dan dapat diakses kapan saja dan melalui berbagai perangkat.

d. Interaksi

Media sosial membentuk suatu jaringan antara pengguna-pengguna yang bukan hanya bertujuan untuk memperluas hubungan pertemanan atau jumlah pengikut (*follower*), tetapi juga harus dibangun melalui interaksi yang terjadi antara pengguna-pengguna tersebut.

e. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki sifat sebagai medium yang memungkinkan terbentuknya komunitas di dunia maya (*virtual society*). Media sosial memiliki keunikan dan pola yang seringkali berbeda dan tidak ditemukan dalam konteks masyarakat yang nyata (*real*).

f. Konten oleh pengguna

Di media sosial, konten sepenuhnya dimiliki dan didasarkan pada kontribusi pengguna atau pemilik akun. User Generated Content (UGC) mencerminkan hubungan simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan kebebasan kepada pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana audiens hanya menjadi objek atau target pasif dalam distribusi pesan.

2.2.9. Matriks BCG (Boston Consulting Group)

Matriks BCG diciptakan pada tahun 1968, sebuah grafik sederhana untuk membantu perusahaan besar dalam menentukan posisi dari unit-unit bisnis. BCG adalah konsultan yang mengembangkan di dunia pangsa pasar pertumbuhan. Metode yang digunakan untuk mengetahui posisi bersaing di dalam perusahaan. Metode yang dapat dikembangkan dalam pangsa pasar untuk kepentingan Bisnis. Matriks BCG untuk pertumbuhan pangsa pasar terbagi ke dalam empat kelompok bisnis, yaitu :

a. *CashCow*

Posisi *CashCow* yaitu memiliki *market share* yang tinggi dan *market growth* yang kuat, mempertahankan produk di suatu bisnis dapat menjaga keseimbangan dari suatu tingkatan pemasaran harga dan produk

b. *Dog*

Posisi kuadran *Dog* dengan tingkat pertumbuhan pada suatu produk yang sangat rendah dan *market share* juga masih rendah. Posisi ini harus segera mengambil tindakan agar perusahaan tidak mengalami kebangkrutan.

c. *Question Marks*

Pada posisi *Question Marks* yaitu produk yang masih dalam posisi *market share* yang rendah, tetapi *market growth* tinggi dengan adanya keuntungan yang banyak di dalam bisnis tersebut.

d. *Star*

Pada posisi *Star* yaitu *market share* yang kuat, tetapi *market growth* masih banyak untuk dilakukan penambahan fitur dan kerjasama dengan kegiatan dalam promosi.

Diagram Matriks BCG mempunyai sumbu X untuk pangsa pasar relatif dan sumbu Y untuk tingkat pertumbuhan penjualan. Pada setiap sumbu X dan sumbu Y memiliki angka yang digunakan untuk menandakan kondisi dan situasi. Diagram Matriks BCG dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Diagram Matriks BCG

Mengukur pertumbuhan pasar dan pangsa pasar dapat dihitung dengan rumus, dibawah ini :

1. Rumus tingkat pertumbuhan pasar terhadap tahun N :

$$N = \frac{\text{Volume Penjualan } N - \text{Volume penjualan } N - 1}{\text{Volume Penjualan } N - 1} \times 100\% \quad (2.1)$$

2. Rumus pangsa pasar relatif terhadap tahun N :

$$N = \frac{\text{Volume Penjualan } N}{\text{Volume Penjualan Kompetitor tahun } N} \quad (2.2)$$

2.2.10. Product Life Cycle (Siklus Hidup Produk)

Product Life Cycle (PLC) yaitu grafik yang menggambarkan suatu produk yang dikenal di pasar sampai ditarik dari pasar. Konsep yang penting dalam pemasaran untuk memberikan pengertian mengenai interaksi dalam bersaing pada suatu produk. Menurut Tjiptono (2008) siklus hidup produk terbagi menjadi 4 tahap, yaitu:

- a. Tahap Perkenalan

Tahap Perkenalan adalah produk yang diluncurkan ke dalam pasar sehingga tidak ada pesaing yang langsung, sehingga konsumen harus mengenali produk yang ditawarkan untuk penggunaan, dan konsumen yang dijadikan target.

b. Tahap Pertumbuhan

Tahap pertumbuhan adalah produk yang dikenal oleh konsumen dan penjualan semakin pesat. Pertumbuhan penjualan yang banyak pesaing memasuki pasar sehingga peningkatan pangsa pasar merupakan hal yang paling penting untuk di pasarkan.

c. Tahap Kedewasaan

Tahap kedewasaan adalah penjualan yang di tahap titik jenuh, karena pesaing hampir semua masuk ke pasar. Konsumen semakin pintar untuk menginovasi produk untuk menyempurnakan minor dan memilih alternatif merek. Tahap yang dapat bertahan yaitu pesaing kuat, karena sulit untuk meningkatkan pangsa pasar.

d. Tahap Kemunduran

Tahap kemunduran adalah menurunnya pasar dengan adanya perubahan teknologi, perubahan selera konsumen, produk yang lebih canggih daripada sebelumnya, dan perubahan kondisi yang terjadi pada pasar.

