

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Tentang Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan. Sedangkan Pemasaran adalah dari keseluruhan kegiatan usaha yang ditujukan merencanakan, suatu harga, mempromosikan barang dan mendistribusikan barang atau jasa yang mana dapat memberikan kepuasan kepada pembeli yang ada manfaat potensial.⁸ Selain itu, ada juga pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial maupun manajerial yang mana di dalamnya terdapat individu dan kelompok agar mendapatkan suatu kebutuhan dan keinginan mereka, dengan cara menciptakan, menawarkan dan juga mempertukarkan suatu produknya yang bernilai dengan pihak lain.⁹

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas yang memenuhi kebutuhan dan keinginan yang menekankan kepada kualitas nilai dan kepuasan konsumen bukan pada orientasi produk akan tetapi pada orientasi pelanggan, oleh karena itu, kegiatan pemasaran haruslah terpadu atau terintegrasi antara tujuan konsumen dan tujuan perusahaan.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mengembangkan perusahaannya, yang mana melalui pelanggan, mengusaipasar, tujuan ini dapat dijalankan apabila perusahaan menggunakan strategi yang tepat dan baik. Jadi, strategi pemasaran sangatlah berperan penting untuk mendapatkan keberhasilan yang didapatkan oleh perusahaan. Disamping itu, strategi pemasaran harus dilihat dari perkembangan

⁸Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: 1990), 67

⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prehallindo, 1997), 9.

pasardan lingkungannya, untuk mendapatkanpeluangdan kesempatan, maka strategipemasaranharusmenggunakangambaran.Sehingga,dapatmelihatapa yang akan dilakukan untuk beberapasasaran pasar.¹⁰



¹⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 165

2. Manfaat Strategi

Strategi merupakan salah satu tahap yang memang harus diterapkan dalam suatu usahayang dijalankan, dengan itu strategi perusahaan harus dapat dikendalikan. Pengendalian strategi merupakan suatu rencana agarsuatu usahayang sudah berhasil dijalankan sesuai denganapayang diharapkanoleh perusahaan, sehingga keinginan dan harapandapat dicapai dengan sesuatu yang direncanakan sebelumnya. Dengan semua strategiyang dijalankan perusahaan dapat melihat dan menilai perusahaan dari lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Perencanaan strategi sangatlah berperan penting terhadap perusahaan guna untuk melihat dan menilai perusahaan dari sisi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang pasti dimiliki semua perusahaan.¹¹

3. Tujuan Strategi

Semua perusahaan pasti mempunyai keinginan dan tujuan agar dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnis yang dijalankan. Dengan itu semua perusahaan harus memiliki suatu rencana agar semua kegiatan organisasi yang ada didalam perusahaan dapat dinilai positif dari para konsumen, sehingga tujuan yang diinginkan perusahaan dapat tercapai demi kesuksesan bisnis yang dijalankan. Karena semua perusahaan tidak akan hanya memiliki kekuatan didalamnya, tetapi perusahaan pasti memiliki kelemahan, dan dengan itu strategi perusahaan sangatlah berperan penting terhadap kesuksesan usahayang dijalankan. Sehingga tujuan dari strategi yang diterapkan untuk perusahaan itu juga untuk mengembangkan usaha bisnis perusahaan.

Tujuan umum dengan dijalankannya strategi :

- a. untuk mengembangkan usaha perusahaan yang lebih produktif, inovatif serta bermanfaat
- b. Adanya strategi dapat mempercepat proses pemasaran sehingga perekonomian perusahaan dapat berkembang.

¹¹H. Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategi Syari'ah*..., 209.

c. Strategi juga merupakan rencana yang bersifat jangka panjang agar perusahaan menjadi usaha bisnis yang lebih unggul.¹²

Oleh karena itu, strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan maupun analisis internal dalam perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Selain itu, strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan diaplikasikan harus dinilai kembali, sebab apakah masih sesuai dengan kondisi pada saat ini. Penelitian ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman.¹³

Dalam merumuskan strategi pemasaran, maka dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis. Jadi setiap kemampuan strategi pemasaran perusahaan untuk memerhatikan sungguh-sungguh setiap perubahan membutuhkan kondisi pasar dan hal biayanya mana tergantungnya kepada analisis terhadap faktor-faktor berikut:¹⁴

a. Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan jumlah orang atau penduduk dan bentuk perundang-undangan pemerintah sangat berpengaruh untuk mengetahui yang di timbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu juga faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup, itu tidak boleh dibiarkan. Hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

b. Faktor Pesaing

Setiap perusahaan membutuhkan untuk memahami siapa saja pesaingnya, bagaimana posisi produk maupun pasar pesaing

¹²H. Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategi Syari'ah* ..., 223.

¹³Ibid, 169

¹⁴Tjiptono Fandi, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), 7-8

tersebut, strategi seperti apa yang mereka promosikan, kekuatan dan kelemahan pesaing, ketentuan biaya pesaing, dan kapasitas produk pesaing.

c. Faktor Analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

d. Faktor Perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dianalisis, pantau karena hal ini sangat bermanfaat bagi perkembangan suatu produk, produk desain, harga yang ditetapkan, memilih saluran distribusi, dan penentuan promosi strategi. Menganalisis perilaku konsumen ini dapat dilakukan dengan cara penelitian, baik melakukan observasi maupun metode survei.

e. Faktor Analisis ekonomi

Memikiran Perusahaan dapat berpengaruh terhadap setiap perusahaan terutama pendapatan laba.

4. Pengertian Pemasaran

Pemasaran bisa diartikan dengan sebagai *"meeting needs profitably"* yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara menguntungkan antara konsumen dan perusahaan. Pemasaran juga merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia.

Para ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran, berikut beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli:

a. Willian J. Stanton (2001)

Pemasaran merupakan system keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis/usaha yang ditujukan untuk merencanakan,

menentukan harga barang/jasa, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen.

b. Kotler and Armstrong (2009)

Pemasaran merupakan proses managerial yang orang-orang di dalamnya mendapatkan apa yang diinginkan melalui penciptaan/pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain.

c. Wikipedia

Dalam Wikipedia tertulis bahwa pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi yang terpadu dan tujuannya untuk memberikan informasi tentang barang/jasa yang diperjualbelikan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

d. American Marketing Association

Marketing adalah aktifitas organisasi serangkaian elemen dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan, bertukar penawaran yang memberikan nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat.

e. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) tahun 2008

Pemasaran ialah proses, cara, perbuatan dalam memasarkan barang dagangan dan menyebadukannya di tengah masyarakat pada umumnya.¹⁵

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

¹⁵Rahmawati "MANAJEMEN PEMASARAN" (Samarinda, Mulawarman University Press 2016) 3-4

5. Strategi Pemasaran

Penjelasan di atas sudah diuraikan tentang pengertian apa itu strategi dan apa itu pemasaran, dapat menjadi jembatan awal untuk memahami apa itu strategi pemasaran.

Penulis akan menguraikan beberapa pengertian strategi pemasaran yang penulis ambil dari beberapa sumber,

- a. Sofjan Assauri, dalam bukunya *Manajemennya* menyampaikan bahwasanya Strategi pemasaran adalah merencanakan dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mendapatkan tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹⁶
- b. Tuldan Keblemenyampaikan bahwa strategi pemasaran yaitu sebagai alat yang fundamental yang dapat direncanakan untuk tercapainya suatu tujuan organisasi atau lembaga dengan cara mengembangkan keunggulan pasarnya yang berkesinambungan yang dapat dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.
- c. Philip Kotler Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisistategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.¹⁷

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwasanya strategi pemasaran adalah alat untuk merencanakan suatu proses bagaimana cara memasarkan produk yang sudah diputuskan atau yang sudah ditetapkan di lembaga atau perusahaan tersebut.

6. Tujuan Strategi Pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Hal ini didukung oleh pendapat swasta "strategi

¹⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 168-169

¹⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prehallindo, 2004), 81

adalah serangkaian rancangan yang besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan mencapai suatu tujuannya.¹⁸

Sehingga dalam menjalankan suatu usaha, maka diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis suatu usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapat masyarakat.

Berdasarkan definisi diatas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu:

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, periklanan produk, komunikasi kepada konsumen.
- c. Mengenaldan memahami konsumen sedemikian rupa, sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual secara cepat.

7. Jenis-jenis strategi pemasaran

Strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasarannya yaitu:¹⁹

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan

¹⁸William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1991), 5

¹⁹Sofjan, *Manajemen*, 179

hanya menghasilkan dan memasarkan suatu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran.

Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhan.

Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya, sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain dengan menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut.

b. Strategi yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang membedakan untuk segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda.

Perusahaan yang menggunakan strategi ini, bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembelian akan

dilakukan berulang kali. Kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan terhadap biaya akan lebih tinggi, karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

c. Strategi pemasaran yang berkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini, mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu. Jadi memusatkan segala kegiatan akan memberi keuntungan yang besar.

Keuntungan dalam strategi ini, biasanya perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagai memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Di samping itu, perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasinya dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan memungkinkan akan mendapatkan atau menghasilkan usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar apabila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini, karena perubahan selera konsumen.

B. Konsep Simpanan atau Tabungan

1. Tabungan Mudharabah

Tabungan Mudharabah (Tabah) adalah tabungan atau simpanan yang bisa diambil kapan saja oleh nasabah yang telah menjadi anggota di BMT tersebut. Tabah menggunakan akad yaitu akad Mudharabah.

Tabungan mudharabah merupakan produk penghimpunan dana oleh bank syariah yang menggunakan akad mudharabah muthlaqah. Bank syariah bertindak sebagai *mudharib* dan nasabah sebagai *shahibul maal*. Nasabah menyerahkan pengelolaan dana tabungan mudharabah secara mutlak kepada *mudharib* (bank syariah) tidak ada batasan bank dilihat dari jenis investasi, jangka waktu, maupun sector usahadan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah Islam.

Bahwasanya di dalam simpanan atau tabungan terdapat akad, di antaranya:

2. Akad Mudharabah

Mudharabah berasal dari kata *dharb*, yang secara etimologis berarti bepergian atau berjalan.²⁰

Al-mudharabah adalah akad perjanjian antara dua pihak atau lebih untuk melakukan kerjasama usaha. Satu pihak akan menempatkan modal sebesar 100% yang disebut dengan *shahibul maal*, dan pihak lainnya sebagai pengelola usaha, disebut dengan *mudharib*. Bagi hasil dari usaha yang dikerjakan akan dihitung sesuai dengan nisbah yang disepakati antara pihak-pihak yang bekerja sama.²¹

Menurut Mazhab Syafi'i, definisi mudharabah yaitu pemilik modal menyerahkan sejumlah uang kepada pengusaha untuk

²⁰Otoritas Jasa Keuangan, *Standar Produk Mudharabah*, 15

²¹Ismail Malik, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana 2011), 83

dijalankan dalam suatu usaha dagang dengan keuntungan menjadi milik bersama antarakeduanya.²²

3. Jenis-Jenis Mudharabah

a). Mudharabah Muthlaqah

Mudharabah *muthlaqah* merupakan akad perjanjian antaradua pihak yaitushahibulmaal danmudharib, yang mana shahibulmaal menyerahkan sepenuhnya atas dan yang di investasikan kepada mudharib untuk mengelola usahanya sesuai dengan prinsip syariah. Shahibulmaal tidak memberikan batasan jenis usaha, waktu yang diperlukan, strategi pemasarannya, serta wilayah bisnis yang dilakukan. Shahibul maal memberikan kewenangan yang sangat besar kepada mudharib untuk menjalankan aktivitas usahanya, asalkan sesuai dengan prinsip syariah islam.

b). Mudharabah Muqayyadah

Mudharabah *muqayyadah* merupakan akad kerja sama usaha antar dua pihak yang mana pihak pertama sebagai pemilik dana (shahibul maal) dan pihak kedua sebagai pengeloladan (mudharib). Shahibulmaal menginvestasikan dananya kepadamudharib, dan member batasan atas penggunaan dana yang di investasikannya. Batasannya antara lain tentang: tempat dan cara berinvestasi, jenis investasi, Objek investasi, dan jangka waktu.²³

²²Ibid,16

²³IsmailMalik, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana 2011), 86

C. Konsep Mutu

1. Definisi Mutu

Mutu adalah ukuran relatif dari kebendaan. Mendefinisikan mutu dalam rangka kebendaan sangat umum sehingga tidak menawarkan makna operasional. Secara operasional mutu produk atau jasa adalah sesuatu yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Sebenarnya mutu adalah kepuasan pelanggan.²⁴

Ekspektasi pelanggan bisa dijelaskan melalui atribut-atribut mutu atau hal-hal yang sering disebut sebagai dimensi mutu. Oleh karena itu, mutu produk atau jasa adalah sesuatu yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan dalam delapan dimensi mutu. Empat dimensi pertama menggambarkan atribut-atribut mutu penting, tetapi sulit mengukurnya. Beberapa definisi menurut para ahli, sebagai berikut:

Definisi lain yang diungkapkan oleh Juran dan Gryna adalah *fitness for use* (kepuasan guna). Bagi konsumen mutu berarti kemudahan dalam memperoleh barang, keamanan dan kenyamanan dalam mempergunakan, serta dapat memenuhi selera. Definisi yang hampir serupa diungkapkan oleh Armand V. Feigenbaum serta Supriyono. Mutu adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Sedangkan menurut Supriyono mutu adalah tingkat baik buruknya sesuatu. Mutu dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan. Jadi mutu adalah ukuran relatif kebaikan. Secara operasional, produk bermutu adalah produk-produk yang memenuhi harapan pelanggan.

²⁴Jamaludin, "Manajemen Mutu Teori dan Aplikasi pada Lembaga Pendidikan" (Jambi, Pustaka Jambi 2017) hal 1

2. Factory yang Mempengaruhi Mutu

Feigenbaum menyebutkan bahwa mutu produk dan jasa secara langsung dipengaruhi oleh sembilan faktor, antara lain:

- a. *Market* (Pasar) Jumlah produk baru dan lebih baik yang ditawarkan dipasar terus tumbuh pada laju eksplosif. Pasar menjadi lebih luas ruang lingkupnya dengan menyediakan produk yang lebih baik, dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang dan jasa yang ditawarkan.
- b. *Money* (Uang) Meningkatnya persaingan di dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas margin laba. Bersamaan dengan itu, kebutuhan akan otomatisasi memaksa perusahaan mengeluarkan biaya besar untuk investasi peralatan. Biaya mutunya yang berkaitan dengan pemeliharaan dan perbaikan mutunya perlu diturunkan untuk memperbaiki laba.
- c. *Management* (Manajemen) Tanggung jawab atas mutu produk yang sebelumnya ada pada mandor dan teknisi kini telah didistribusikan kepada para manajemen sesuai dengan bidangnya. Sebagai contoh, kini manajemen pemasaran bertugas membuat persyaratan produk yang dulu menjadi tugas mandor.
- d. *Man* (Manusia) Bertumbuhnya pengetahuan dan penciptaan bidang-bidang baru telah menciptakan permintaan yang besar akan pekerjaan-pekerjaan yang khusus. Dan hal ini akan menciptakan suatu permintaan akan ahli teknik sistem untuk bersama-sama merencanakan, menciptakan, dan mengoperasikan sistem yang akan menjamin hasil yang diinginkan.
- e. *Motivation* (Motivasi) Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai tambahan hadiah uang, para pekerja makin memerlukan sesuatu yang memperkuat keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan yang positif bahwa

mereka secara pribadi memberikan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

- f. *Materials* (Bahan) Para ahli teknik memperketat spesifikasi dan keanekaragaman bahan daripada sebelumnya untuk menekan biaya produksi dan memenuhi persyaratan mutu.
- g. *Machines and mechanization* (Mesin dan mekanisasi) Usaha untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan yang bersaing ketattelah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang lebih rumit dan jauh lebih bergantung pada mutu bahan yang dimasukkan kedalam mesin tersebut. Mutu yang baik menjadi sebuah faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat dimanfaatkan sepenuhnya.
- h. *Modern information methods* (Metode informasi modern) Evolusi teknologi yang cepat telah membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, dan memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Hal tersebut memberi kemampuan untuk memberikan informasi yang lebih bermanfaat, akurat, tepat waktu dan ramalan yang mendasari keputusan bisnis masa depan.
- i. *Mounting product requirements* (Persyaratan proses produksi) Meningkatnya kerumitan dan persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk telah menekankan pentingnya keamanan produk. Perhatian yang konstan harus diberikan untuk meyakinkan bahwa tidak ada faktor yang diketahui atau tidak diketahui, memasuki proses untuk menurunkan keterandalan komponen atau sistem.