

(*horizontal Integration*) termasuk dalam kelompok strategi integrasi. Penerapan strategi integrasi terkadang mengacu pada strategi integrasi vertikal (*vertical integration*) dimana memungkinkan suatu perusahaan untuk mendapatkan kontrol atas distributor, pemasok dan pesaing.

2.1.5.1.1. Strategi Integrasi Kedepan

Melibatkan perolehan kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas distributor atau peritel. Strategi ini dapat dilakukan melalui kontrak dengan peritel atau degnan menambah saluran distribusi produk dalam rantai *supply chain management*.

2.1.5.1.2. Strategi Integrasi Kebelakang

Strategi mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pemasok perusahaan. Beberapa situasi yang mengindikasikan untuk strategi ini layak dijalankan adalah ketika *supplier* perusahaan tidak andal, terlalu mahal, atau tidak memenuhi kebutuhan perusahaan. Strategi ini juga tepat dilakukan ketika perusahaan hanya memiliki satu pemasok saja, untuk memperlemah *supplier bargaining power*.

2.1.5.1.3. Strategi Integrasi Horizontal

Strategi kepemilikan atau peningkatan kendali atas pesaing perusahaan. strategi ini dapat dilaksanakan

dengan melakukan merger, akuisisi, atau pengambil alihan perusahaan pesaing. Salah satu tujuan dari strategi ini adalah untuk menurunkan jumlah rival yang ada dalam industri. Selain itu strategi ini juga dapat meningkatkan skala ekonomis dan meningkatkan transfer sumberdaya dan kompetensi.

2.1.5.2. Strategi Intensif

Penetrasi pasar (*market penetration*), pengembangan pasar (*market development*), pengembangan produk (*product development*) mengacu sebagai strategi intensif karena mereka mensyaratkan usaha intensif jika posisi bersaing perusahaan dengan produk yang ada ingin dikembangkan.

2.1.5.2.1. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar (*market penetration*) berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar untuk produk dan jasa di pasar saat ini lewat usaha pemasaran yang lebih besar. Berbagai perusahaan yang menerapkan strategi ini biasanya mengkombinasikan strategi ini dengan strategi lain. Peningkatan usaha pemasaran dalam strategi ini biasanya juga memberikan dampak pada peningkatan biaya marketing yang harus dikeluarkan oleh perusahaan

2.1.5.2.2. Strategi Pengembangan Pasar

Melibatkan pengenalan produk atau jasa saat ini ke area geografis yang baru. Banyak perusahaan yang menggunakan strategi ini ketika produknya sudah memasuki tahap *declining* pada *product life cycle*. Setiap produk yang kurang laku di pasar suatu negara, belum tentu mendapatkan perlakuan yang sama di pasar negara lain.

2.1.5.2.3. Strategi Pengembangan Produk

Strategi yang menjangkau kenaikan penjualan dengan meningkatkan atau memodifikasi produk atau jasa saat ini. Perusahaan yang menerapkan strategi ini diindikasikan dengan peningkatan biaya *research and development* yang signifikan dan peningkatan aktivitas *research and development*. Strategi ini sangat cocok untuk dijalankan oleh perusahaan yang memiliki *product life cycle* yang sangat singkat atau perusahaan yang peroduknya berbasis teknologi.

2.1.5.3. Strategi Diversifikasi

Ada dua tipe strategi diversifikasi (*diversification strategies*) yaitu diversifikasi terkait (*related diversification*), dan diversifikasi tidak terkait (*unrelated diversification*).