

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Model Bisnis

Model Bisnis adalah rencana sebuah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, yang mengidentifikasi produk atau jasa yang direncanakan akan dipasarkan, target pasar, dan pengeluaran modal yang telah diperhitungkan (Kopp, 2020). Model bisnis menurut (Alexander Osterwalder, 2010) adalah gambaran bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. (Osterwalder dan Pigneur, 2012:14) mengatakan bahwa model bisnis dapat dijelaskan dengan sangat baik melalui sembilan blok bangunan dasar yang memperlihatkan cara berpikir tentang bagaimana perusahaan menghasilkan uang. Sembilan blok tersebut adalah *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Key Resource*, *key Activities*, *Key partners*, *Cost Structure*. Kesembilan bidang ini membangun suatu model bisnis. Model bisnis yang tersusun dalam sebuah susunan yang menjadi satu kesatuan merupakan alat bantu dalam membangun model bisnis suatu perusahaan, alat bantu ini disebut dengan *Business Model Canvas (BMC)*.

Business Model Canvas (BMC) adalah alat bantu yang saat ini banyak digunakan dalam dunia wirausaha. Model ini dibuat dalam buku Alexander Osterwalder *Business Model Generation* (2014). BMC dikembangkan sebagai kerangka kerja sederhana dan mudah dipahami untuk menggambarkan sebuah perusahaan. BMC dimasukkan ke dalam gambar visual terbagi dalam sembilan aspek bisnis:

a. *Customer segment*

Osterwalder dan Pigneur (2012:14) mengatakan blok bangunan segmen pelanggan menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. *Customer segments* menjelaskan tentang bagaimana perusahaan memilih segmen pelanggan yang paling potensial agar kegiatan usaha yang dijalankan tepat sasaran dan sesuai dengan target konsumen yang diinginkan. (Kotler,1996:59) proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar (*market segmentation*). Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan faktor geografi, demografis, psikografis serta perilaku dari konsumen. Perusahaan dapat memilih konsumen potensial sesuai dengan sasaran serta target.

b. *Value Proposition*

Dalam *value proposition*, pengusaha menggambarkan nilai yang diciptakan perusahaan dalam produk dan layanan yang ditawarkan pada konsumen yang spesifik dan dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen Dengan menciptakan nilai pelanggan yang unggul, perusahaan menciptakan pelanggan yang puas dan tetap setia, serta mau membeli lagi (Kotler, 1996:24). Hal tersebut dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dimasa mendatang karena telah memiliki konsumen yang loyal. Elemen dalam penciptaan *value proposition* yaitu : Sifat baru, Kinerja, Penyesuaian (kustomisasi), Menyelesaikan pekerjaan apa, Design, Merek/status, Harga, Pengurangan biaya, Pengurangan resiko, Kemampuan akses, kenyamanan kegunaan.

c. *Channel*

(Prasetyo, 2015) *Channel* atau saluran, blok ini menggambarkan bagaimana perusahaan menjangkau, berkomunikasi dan menyampaikan *value* dari usaha yang ditawarkan. Perusahaan memilih jalur distribusi dan saluran komunikasi yang digunakan sebagai jembatan menyampaikan nilai perusahaan kepada konsumen.

d. *Customer Relationship*

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012:28), *Customer relationship* dalam blok BMC menggambarkan bagaimana jenis hubungan yang dibangun oleh perusahaan dengan segmen konsumen spesifik mereka dan bagaimana perusahaan menjaga hubungan tersebut untuk mempertahankan konsumen. Sebuah usaha harus menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, hubungan dengan konsumen bermula dari kegiatan akuisisi atau bagaimana sebuah perusahaan menemukan, dan mempertahankan konsumen baru mereka, lalu retensi pelanggan, bagaimana perusahaan menjaga dan mempertahankan konsumen mereka, dan yang terakhir adalah memberikan penawaran atas produk pada konsumen lama yang disebut dengan *upselling*. Kegiatan yang menjaga hubungan baik antara konsumen dan perusahaan diantaranya adalah *personal assistance*, dimana konsumen dapat berkomunikasi dengan pengusaha atau utusannya selama proses penjualan atau transaksi berlangsung hingga selesai. Selain itu juga terdapat *Co-Creation*, dimana konsumen dapat menciptakan nilai baru bagi perusahaan melalui *review* yang diberikan.

e. *Revenue Stream*

Osterwalder dan Pigneur (2021:30) mengatakan blok *revenue stream* menggambarkan uang tunai dari setiap segmen konsumen. Blok ini menjelaskan apa saja yang ingin konsumen bayarkan dan berapa jumlah yang harus dibayar. Dalam model bisnis ini melibatkan dua jenis arus pendapatan yaitu:

- 1) Pendapatan transaksi yang dihasilkan dari satu kali pembayaran pelanggan.
- 2) Pendapatan berulang yang dihasilkan dari pembayaran berkelanjutan baik untuk memberikan proposisi nilai kepada pelanggan maupun menyediakan dukungan pelanggan pasca pembelian.

f. *Key Resources*

Key resources menggambarkan setiap aset, dan sumberdaya terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Aset dan sumberdaya tersebut dapat digunakan dalam penciptaan nilai, menjangkau pasar, membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan, serta pendapatan. *Key resources* terdiri atas beberapa jenis seperti :

- 1) Aset yang berbentuk fisik, didalam termasuk mesin, gedung, fasilitas manufaktur, kendaraan, sistem, jaringan, serta saluran distribusi.
- 2) Aset yang berbentuk nilai Intelektual, termasuk didalamnya , merek, hak paten, hak cipta, *partnership*, hingga *database* konsumen.
- 3) Sumberdaya manusia , sumberdaya manusia sangat penting dalam mendukung berjalannya sebuah model bisnis.
- 4) Finansial, yaitu sumberdaya keuangan seperti arus kas, modal, kredit yang dimiliki dan mungkin saham sebagai jaminan untuk keberlangsungan usaha.

g. *Key Activities*

Key activities menjabarkan setiap hal penting yang perlu dilakukan dalam kegiatan operasi sebuah bisnis agar bisnis tetap berjalan dengan baik. Seperti

halnya *key resource*, *key activities* merupakan bagian penting dalam menciptakan nilai perusahaan, menjangkau pasar konsumen, menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan serta pendapatan bagi perusahaan. *Key activities* sendiri dikategorikan sebagai berikut :

- 1) Produksi, meliputi desain, pembuatan, dan menyampaikan produk pada konsumen.
- 2) *Problem solving*, aktivitas yang berhubungan penciptaan inovasi dan solusi baru sebagai pemecah permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan perusahaan.
- 3) *Platform* atau jaringan, aktivitas ini meliputi jaringan, *matchmaking platform*, *software*, bahkan merek.

h. *Key Partners*

Blok *key partners* menjabarkan setiap hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pihak lain seperti pemasok, dan jaringan distribusi dalam mendorong aktivitas model bisnis bekerja dengan baik.

i. *Cost structures*.

Cost structure menjelaskan biaya biaya terpenting yang timbul dalam kegiatan operasi suatu model bisnis dalam penciptaan nilai hingga penjagaan hubungan yang baik dengan konsumen. Struktur biaya biasa menggambarkan biaya biaya penting dalam aktivitas kunci model bisnis.

2.2 Strategi Marketing

Menurut (Winardi,2001:93) strategi pemasaran merupakan hasil dari dipadukannya seluruh elemen pemasaran. *American Marketing Association(AMA)*, menyebutkan bahwa *marketing* atau pemasaran adalah fungsi organisasi atau serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai pada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan yang baik dengan cara yang menguntungkan organisasi atau pemilik. (Chandra,2002:93) strategi pemasaran didefinisikan sebagai rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan dari berbagai aktivitas atau suatu program pemasaran terhadap satu produk dalam pasar sasaran tertentu. Program pemasaran sendiri meliputi tindakan yang mempengaruhi permintaan terhadap produk seperti promosi khusus, pemilihan distribusi dan lainnya.

Marrus dalam (Umar 2001:31) strategi pemasaran disusun untuk mencapai suatu tujuan dari perusahaan atau organisasi. Salah satu strategi marketing yang berhubungan dengan pemasaran sebuah produk adalah *marketing mix strategy*.

Menurut (Assauri,2014) bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau aktivitas inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi respon pembeli atau konsumen. Didalam bukunya, (Kotler dan Armstrong,2004) menyatakan bahwa, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang dapat dikontrol untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar target. Empat komponen bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong adalah *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (lokasi/ saluran distribusi).

a. Produk

Produk merupakan segala suatu hal yang dapat ditawarkan pada pasar yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan (Ricky Martjiono et al,2014). Sedangkan

menurut Kotler dan Keller, produk adalah barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pasar dan konsumen. Dalam persaingan, sebuah produk yang terus dikembangkan akan memiliki kemungkinan bertahan di pasar jika dibandingkan dengan sebuah produk yang tanpa ada pengembangan apapun. Penting bagi sebuah perusahaan atau bisnis untuk mengetahui atribut dari sebuah produk untuk dapat memposisikan produk di pasar. Komponen dari produk sendiri menurut (Kotler dan Keller, 2002) ,meliputi ragam produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, layanan, jaminan, dan pengembalian.

b. *Price* (harga)

Menurut Monroe dalam (Marhadi, 2013) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut (Kotler dan Keller,2009), harga adalah jumlah uang atau barang(barter) yang harus dibayarkan pembeli kepada penjual untuk suatu produk atau jasa. (Abdurrahman, 2015) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai penentu nilai produk di benak konsumen.

Dalam Penelitiannya (farida et al., 2016) mengatakan bahwa harga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Harga dapat menjadi suatu kekuatan bersaing dalam pasar. Dalam bukunya (kotler dan keller,2002) menjelaskan bagian dari harga dalam bauran pemasaran meliputi harga terdaftar, diskon, dan periode pembayaran.

c. *Promotion*

(Hermawan, 2014:38) menyebutkan bahwa promosi merupakan kegiatan prioritas pemasaran. Promosi tidak hanya menjadi sarana untuk mengkomunikasikan produk pada konsumen namun juga sebagai sarana untuk mempersuasi konsumen untuk melakukan transaksi membeli produk ataupun menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kegiatan promosi target konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan telah mengeluarkan produk baru yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Tujuan dari kegiatan promosi adalah meningkatkan kesadaran konsumen akan *brand* ataupun produk, menarik pembeli untuk pertama kali, meningkatkan jumlah pelanggan tetap , membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan pada waktu tertentu, dan memperkenalkan produk baru. (Kotler dan Keller, 2002) menyebutkan periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung atau *direct selling* termasuk dalam kegiatan promosi .

d. *Place* (tempat/saluran distribusi)

(Kotler, 2000: 96) menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen”. Tjiptono (2001) mengatakan, saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan dan memfasilitasi pengiriman barang dan jasa dari produsen hingga ketangan konsumen. Beberapa indikator untuk *place* yang harus diperhatikan meliputi lokasi dan moda transportasi, kenyamanan toko serta mudahnya akses jalan dijangkau, menjadi indikator keunggulan dari kegiatan pemasaran melalui *place* atau saluran distribusi.