

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Model bisnis

(Alexander Ostawalder 2017) menyatakan defenisi model bisnis adalah dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai. Setiap usaha harus memiliki model bisnis tersendiri berdasarkan industri yang ada. Pemahaman tentang bagaimana model bisnis merupakan syarat utama yang harus dilakukan oleh seorang pengusaha. Bagi pengusaha yang telah memiliki usaha, penting untuk mengetahui model bisnisnya saat ini dan perlu mengembangkannya secara kontinu untuk dapat beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis dan untuk kemampuan laba jangka panjang.

Pengusaha yang sudah memiliki usaha seperti Tobato Snack, penting baginya untuk mengetahui model bisnis saat ini. Bisnis perlu dikembangkan secara terus menerus dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Model bisnis berperan dalam menyederhanakan realitas bisnis yang kompleks menjadi elemen-elemen pokok yang mudah dibuat. Secara umum, model bisnis merupakan gambaran hubungan antara keunggulan dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan, serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mengakuisisi dan menciptakan nilai, yang membuat perusahaan mampu menghasilkan laba (PPM Manajemen 2012).

Beberapa manfaat dari penerapan model bisnis adalah, pertama, terkait dengan komponen-komponennya, model bisnis memudahkan para perencana dan pengambil keputusan di perusahaan melihat hubungan logis antara komponen-komponen dalam bisnisnya. Kedua, model bisnis dapat dipakai untuk menguji konsistensi hubungan antar komponennya. Ketiga, model bisnis dapat digunakan untuk menguji pasar dan asumsi yang digunakan ketika mengembangkan bisnis. Keempat, model bisnis dapat dipakai untuk menunjukkan seberapa radikal suatu perubahan dilakukan dan konsekuensinya (PPM Manajemen 2012). Osterwalder dalam bukunya *Business Model Generation* menjelaskan bahwa model bisnis ibarat cetak biru sebuah strategi yang diterapkan melalui struktur organisasi, proses dan sistem.

Model bisnis Canvas (BMC) merupakan alat bantu yang populer digunakan dalam membuat dan mengembangkan bisnis. Model tersebut diciptakan oleh Alexander Osterwalder dalam bukunya *Business Model Generation*. BMC diciptakan sebagai *framework* yang sederhana dan mudah dimengerti untuk menggambarkan sebuah bisnis. BMC dituang kedalam visual gambar dan dibagi menjadi 9 aspek bisnis yang meliputi,

a. *Customer Segments*

Blok atau komponen yang menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. *Customer* merupakan inti dari sebuah model bisnis. Jika tidak ada pelanggan yang dapat memberi keuntungan, sebuah perusahaan tidak akan bertahan dalam waktu yang lama. Cara untuk memuaskan pelanggan adalah mengelompokkan para pelanggan kedalam segmen-segmen yang berbeda berdasarkan kesamaan kebutuhan, perilaku, dan atribut lain. Sebuah model bisnis dapat menggambarkan satu atau beberapa segmen pelanggan. Suatu organisasi harus dapat mengambil keputusan segmen mana yang akan dipilih

dan mana yang harus diabaikan, sehingga dapat memperoleh pelanggan yang spesifik.

b. *Value Propositions*

Blok yang menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai unggul untuk segmen pelanggan yang spesifik. Beberapa elemen yang berkontribusi pada pembentukan *value proposition* adalah, kebaruan (*newness*), kinerja (*performance*), kustomisasi (*customization*), menyelesaikan pekerjaan (*getting the job done*), desain (*design*), merek/status (*brand/status*), harga (*price*), pengurangan biaya (*cost reduction*), pengurangan risiko (*risk reduction*), akses (*accessibility*), kenyamanan/kemudahan penggunaan (*convenience/usability*).

c. *Channels*

Blok yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk mewujudkan nilai unggul tersebut. Saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan merupakan penghubung perusahaan dan pelanggan. Saluran merupakan *touch point* pelanggan yang sangat berperan dalam setiap kejadian yang mereka alami.

d. *Customer Relationships*

Blok ini menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan spesifik. Membina hubungan dengan pelanggan bertujuan mendapatkan pelanggan baru (akuisisi), mempertahankan pelanggan baru (*retention*), dan menawarkan produk atau jasa lama dan baru pada pelanggan lama (*upselling*).

e. *Revenue Streams*

Blok yang menggambarkan uang tunai atau arus kas yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen atau sumber-sumber pendapatan yang akan diperoleh dari model bisnis. Jika pelanggan merupakan inti dari sebuah model bisnis, arus pendapatan merupakan urat nadi dari model bisnis. Model bisnis melibatkan dua jenis model bisnis yaitu, pendapatan transaksi yang diperoleh dari satu kali pembayaran pelanggan dan pendapatan berulang yang diperoleh dari pembayaran berkelanjutan.

f. *Key Resources*

Blok sumber daya utama menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Sumber daya utama ini dapat berbentuk fisik (teknologi, mesin atau peralatan), finansial, intelektual, atau manusia. Sumber daya kunci memungkinkan perusahaan untuk menciptakan dan menawarkan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan, dan memperoleh pendapatan. Sumber daya utama berbeda-beda tergantung jenis model bisnisnya.

g. *Key Activities*

Blok aktivitas kunci menunjukkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat terealisasi dengan benar. Setiap model bisnis memerlukan aktivitas kunci yaitu tindakan-tindakan terpenting yang dilakukan perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses. Aktivitas kunci diperlukan untuk menciptakan dan memberi proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan pelanggan, dan memperoleh pendapatan. Dan

yang terakhir, aktivitas-aktivitas kunci berbeda-beda tergantung jenis model bisnisnya.

h. Key Partners

Komponen yang menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang terlibat dalam model bisnis sebuah usaha. Perusahaan membangun kemitraan ataupun aliansi dengan tujuan mengoptimalkan model bisnis, mengurangi risiko, atau memperoleh sumber daya mereka.

i. Cost Structure

Komponen ini menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Blok ini menjelaskan biaya terpenting yang muncul ketika mengoperasikan model bisnis.

2.2. Strategi Pemasaran

(G. A. Philip Kotler 2008) mendefinisikan strategi pemasaran yaitu, logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya. (Hermawan 2007) mendefinisikan strategi pemasaran terdiri dari tujuan, strategi dan taktik. Dimana tujuan merupakan target pemasaran yang dicari dan ditetapkan, strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan, dan taktik merupakan tindakan spesifik yaitu, pelaksanaan tindakan.

Dipandu oleh strategi pemasaran, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari beberapa faktor dibawah kendalinya, produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (empat P). Agar mendapatkan strategi dan bauran pemasaran terbaik, perusahaan melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan kendali pemasaran. (G. A. Philip Kotler 2008)

(Kurzt 2008) mengartikan bauran pemasaran sebagai sebuah program keseluruhan dari perusahaan dalam menentukan target pasar sehingga dapat memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran yaitu produk, distribusi, promosi dan harga. (Malau 2017) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai satuan perencanaan dari kegiatan pemasaran yang terdiri dari empat komponen yaitu produk, promosi, harga dan distribusi.

- a. Produk merupakan barang yang memiliki nilai dan harga sehingga dapat dijual kepada orang lain.
- b. Promosi merupakan salah satu aspek yang dilakukan penjual untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen
- c. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli kepada penjual untuk mendapatkan produk yang diinginkan sehingga adanya nilai tukar dan timbal balik
- d. Distribusi merupakan penyaluran produk sehingga sampai kepada konsumen, dalam arti lain distribusi juga disebut sebagai tempat penjualan.

Strategi pemasaran bertujuan meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan menurut (Kotler 2014) yaitu barang yang terjual yang dinyatakan dalam bentuk uang pada jangka waktu tertentu serta mempunyai strategi pelayanan baik. Menurut Kotler dalam Hakim Simanjuntak (2013) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan yaitu:

a. Produk

Produk merupakan faktor yang berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b. Harga Jual

Faktor ini sangat mempengaruhi penjualan barang yang diproduksi, apakah barang yang ditawarkan perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen.

c. Biaya Promosi

Anggaran yang dikeluarkan untuk melakukan aktivitas yang berhubungan dengan promosi.

d. Saluran distribusi

Faktor ini merupakan aktivitas perusahaan untuk menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

e. Mutu

Mutu atau kualitas barang juga dapat mempengaruhi volume penjualan, jika mutu dari produk yang diberikan baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk tersebut.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran 4P (produk, promosi, harga, tempat/saluran distribusi). Strategi bauran pemasaran merupakan strategi yang tepat untuk mengoptimalkan perkembangan strategi pemasaran.