

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Model Bisnis

Menurut Tim PPM Manajemen (2012:6) model bisnis adalah gambaran hubungan antara keunggulan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mengakuisisi dan menciptakan nilai yang membuat perusahaan mampu menghasilkan laba. Model bisnis merupakan suatu metode dalam melakukan bisnis agar perusahaan dapat menghasilkan pendapatan untuk mempertahankan keberadaan perusahaannya. Model bisnis seperti cetak biru (*blueprint*) strategi yang akan dilaksanakan melalui struktur organisasi, proses, dan sistem. (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Perusahaan perlu menggambarkan secara detail seperti apa model bisnis yang dimilikinya. Untuk menggambarkan model bisnis maka *business model canvas* (BMC) dapat digunakan sebagai *framework kerja*. BMC merupakan sebuah *framework* sederhana untuk mempresentasikan elemen-elemen penting yang terdapat dalam sebuah model bisnis. Dengan menggunakan BMC beberapa elemen tersebut dapat menjadi satu strategi bisnis yang utuh hanya dalam suatu tabel khusus. Desain tabel yang komprehensif menjadi salah satu keunggulan untuk memudahkan penggambaran dan memvisualisasikan komponen bisnis.

BMC dapat memberikan manfaat bagi perusahaan untuk mengenali apa yang menjadi *value propositions*, bagaimana membangun dan menjalankan *key activities* dan *key resources* dalam menciptakan *value proposition*, mendapatkan *revenue streams*, serta memahami bagaimana produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan dapat dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen hingga sampai ketangan konsumen untuk dikonsumsi. Elemen-elemen penting pada BMC antara lain: *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, *cost structure* (Osterwalder & Pigneur, 2010).

- a. *Customer Segment*. *Customer segment* adalah pihak yang menggunakan jasa atau produk dari organisasi dan pihak tersebut berkontribusi dalam memberikan penghasilan bagi organisasi (Tim PPM Manajemen, 2012). Beberapa target pasar dalam customer segment terdiri dari *mass market*, *niche market*, *segmented*, *diversified*, *multisided*.
- b. *Value Proposition*. *Value proposition* adalah berbagai macam produk dan jasa yang akan menciptakan nilai bagi pelanggan segmen tertentu. *Value proposition* sering menjadi alasan utama mengenai loyalitas pelanggan namun adanya *value proposition* pada suatu perusahaan juga dapat membuat pelanggan membayar lebih besar sesuai kepuasan para pelanggan. *Adapun nilai-nilai yang terdapat*

dalam elemen ini terkait dengan *value propositions*, antara lain: *newness, performance, customization, getting the job done, design, brand/status, price, cost reduction, accessibility, dan convenience* (Osterwalder & Pigneur, 2010, p. 22).

- c. *Channel*. *Channel* adalah bagaimana cara dan wadah dalam suatu perusahaan untuk dapat berkomunikasi dengan pelanggannya dalam menyampaikan *value proposition* perusahaan. Analisis fase dari *channel* adalah *awareness, evaluation, purchase, delivery, dan after sales* (Osterwalder & Pigneur 2010, p. 26).
- d. *Customer Relationship*. *Customer relationship* menjelaskan tentang menjaga hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangun oleh masing-masing *segment* tertentu. Beberapa tahapan dalam *Customer relationship* adalah akuisisi konsumen dan retensi konsumen (Osterwalder & Pigneur, 2010. p 28).
- e. *Revenue Streams*. *Revenue streams* adalah pemasukan atau pendapatan yang diterima perusahaan atau organisasi dari pelanggannya atas *value proposition* yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan (Osterwalder & Pigneur, 2010. p30). Elemen arus pendapatan menjelaskan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari setiap segmen. Blok ini menjelaskan apa saja yang ingin konsumen bayarkan dan berapa jumlah yang harus dibayar.
- f. *Key Resource*. *Key resource* mendeskripsikan aset-aset penting yang akan dibutuhkan dalam membuat model bisnis dalam suatu perusahaan. Hal yang termasuk dalam *key resource* adalah *human resource, physical, financial, dan intellectual* (Osterwalder & Pigneur, 2010, p.34).
- g. *Key Activities*. *Key activities* menjelaskan hal paling penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk membuat model bisnisnya bekerja dalam menciptakan produk maupun jasa. *Key activities* terdiri dari produksi, *problem solving*, dan *network/platform* (Osterwalder & Pigneur, 2010, p.36).
- h. *Key Partnership*. *Key partnership* menggambarkan jaringan pemasok dan mitra bisnis yang membuat model bisnis dapat berjalan dengan baik. Perusahaan membentuk kemitraan untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi risiko, dan memperoleh sumber daya
- i. *Cost Structure*. *Cost structure* Menggambarkan pengeluaran atau biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan suatu bisnis. Pengeluaran tersebut dapat dengan mudah dianalisis dan dihitung setelah menentukan *key resources, key activities dan key partners*.

## 2.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah salah satu hal yang sangat penting agar bisnis yang dijalankan dapat berkembang dan mencapai tujuan yang efektif dan efisien, strategi pemasaran juga merupakan suatu rancangan yang

disusun untuk mempercepat pemecahan masalah dan membuat keputusan yang bersifat strategis. Strategi dalam dunia bisnis sangat dibutuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah ditetapkan oleh perusahaan baik tujuan jangka panjang ataupun jangka pendek.

Terdapat beberapa macam pengertian strategi, menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat memengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Menurut Assauri (2013, hlm. 15) strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

- a. Strategi Segmentasi Pasar. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. (Setiadi, 2003:55).
- b. Strategi Penentuan Pasar Sasaran. Penentuan pasar sasaran yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor (Umar, 2001:46):
  - 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen
  - 2) Kemenarikan struktural segmen
  - 3) Sasaran dan sumber daya
- c. Strategi Penentuan Posisi Pasar. Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga

strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktivitas mendesain citra dan memosisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:78), Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat, yaitu *product, price, place, dan promotion*.

- a. *Product/Produk*. Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain penentuan logo dan motto, varian produk, kualitas, *design*, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.
- b. *Price/Harga*. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Kotler berpendapat bahwa harga merupakan bauran pemasaran yang memberikan pendapatan, biaya dan merupakan besaran uang yang diberikan pelanggan untuk memperoleh/menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Umumnya, penetapan harga dikaitkan dengan pendapatan, keuntungan, permintaan serta pengembangan basis pelanggan. Ada 10 jenis strategi penetapan harga, yakni diantaranya adalah harga premium, *penetration price*, penetapan harga ekonomis, *skimming price*, penetapan harga psikologis, *bundling price, freemium, pay what you want*, harga predator, dan penetapan harga dinamis (Priharto 2021)
- c. *Place/Tempat*. Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler, 2005). Unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi, yaitu sistem saluran, daya jangkauan, lokasi, persediaan dan transportasi.
- d. *Promotion/Promosi*. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler (2005) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli

produk tersebut. Kotler (2001) dalam (Putri, n.d.) menyatakan bahwa unsur promosi terdiri atas lima perangkat utama yaitu promosi terdiri dari beberapa model komunikasi pemasaran yaitu : *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relationship* (hubungan masyarakat), *personal selling* (tenaga penjual), dan *direct marketing* (pemasaran langsung).