BAB II

LANDASAN TEORI

I. Peluang Pasar

Setiap perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk mengenal peluang – peluang pasar baru. Tidak ada perusahaan yang selamanya dapat menggantungkan diri pada produk dan pasar yang dimilikinya sekarang.

Peluang yang menarik bagi perusahaan tertentu adalah peluang yang dapat dimanfatkan perusahaan, dikaitkan dengan sumber daya dan tujuannya. Perencanaan strategi pemasaran berusaha menyesuaikan peluang yang ada dengan sumber daya perusahaan dan tujuannya, yaitu apa yang dapat dan yang ingin dilakukan.

1. Identifikasi Peluang Pasar

Organisasi dapat mencari peluang – peluang baru secara sistematis. Banyak organisasi mendapatkan gagasan – gagasan baru dengan hanya memasang telinga dan membuka mata terhadap perubahan pasar. Perusahaan dapat menggunakan metode informal, membaca surat kabar, menghadiri pameran dagang, meneliti produk pesaing untuk memperoleh gagasan dalam peluang pasar yang dapat diambil. Perusahaan juga dapat menggunakan metode formal untuk mengidentifikas peluang pasar. Salah satu alat yang berguna adalah jaringan ekspansi produk/ pasar yaitu product / *market expansion grid* (kotler, 1984: 45).

Produk/ pasar grid merupakan model yang telah terbukti sangat berguna dalam strategi bisnis unit proses untuk menentukan peluang pertumbuhan bisnis. Produk / grid pasar memiliki dua dimensi, yaitu produk dan pasar. Lebih dari 2 dimensi ini, empat strategi pertumbuhan yang dapat dibentuk, antara lain:

1. Penetrasi pasar (*Market Penetration*)

   Upaya meningkatkan penjualan produk yang sudah dimiliki perusahaan dalam pasarnya yang sekarang, antara lain melalui bauran pemasaran yang lebih agresif. Perusahaan dapat berusaha memperbesar tingkat penggunaan pelanggan atau menarik pelanggan pesaing atau pelanggan baru yang belum menguunakan produk itu.

2. Pengembangan pasar (*Market Development*)

   Upaya meningkatkat penjualan produk yang sekarang dalam pasar yang baru. Pengembangan pasar dapat melibatkan upaya mencari penggunaan baru suatu produk.

3. Pengembangan produk (*Product Development*)

   Upaya menawarkan produk baru atau produk yang ditingkatkan bagi pasar sekarang. Perusahaan perlu mengetahui kebutuhan pelanggan yang sekarang. Perusahaan dapat melihat adanya cara menambah atau memodifikasi tampilan produk (*product feature*), mengadakan beberapa tingkat kualitas, atau

memperbanyak jenis atau ukuran untuk lebih memenuhi kebutuhan pelanggan baru.

4. Diversifikasi (*Diversification*)

   Bergerak ke lini bisnis yang sama sekali berbeda, yang mungkin mencakup produk, pasar, atau bahkan tingkatan dalam system produksi, pemasaran yang sama sekali tidak dikenal sebelumnya. Cara ini dapat memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan perubahan yang terjadi pada pasarnya sekarang, atau perubahan yang lebih mendasar dalam lingkungan tak terkendali.

Semakin jauh peluang itu dari apa yang sedang dilakukan perusahaan, semakin menarik kelihatannya peluang itu. Tetapi semakin sukar pula penilaiannya. Peluang yang jauh dari pengalaman perusahaan melibatkan risiko yang lebih besar (Jerome, 1993: 62).

	Produk yang ada	**Produk baru**
Pasar yang ada	**1. Penetrasi pasar**	**3. Pengembangan produk**
Pasar baru	**2. Pengembangan pasar**	**4. diversifikasi**

Product / Market Expansion Grid

II. Penetapan Pasar Sasaran

Sebuah perusahaan dapat memilih untuk memasuki satu atau lebih segmen suatu pasar tertentu. Ada lima cara/ pola yang dapat dilakukan dalam memilih segmen untuk pasar sasaran, antara lain (Kotler, 1983: 53-54):

1. Memusatkan perhatian pada satu segmen tunggal

   Perusahaan dapat memutuskan untuk melayani hanya satu segmen pasar.

2. Mengkhususkan diri pada sebuah keinginan konsumen

   Di sini perusahaan data menkhususkan segmen, contohnya perusahaan memproduksi obat pusing untuk semua kelompok usia.

3. Mengkhususkan diri pada sesuah kelompok konsumen

   Disini perusahaan dapat memutuskan untuk menetapkan segmen pada kelompok tertentu. Contohnya, perusahaan memproduksi obat pusing yang dibutuhkan oleh kelompok usia tertentu.

4. Melayani beberapa segmen yang tidak berhubungan

   Di sini perusahaan dapat memutuskan untuk melayani beberapa segmen pasar yang mempunyai hubungan yang tidak banyak selain bahwa masing- masing memberikan suatu kesempatan yang menarik secara individu.

5. Meliputi seluruh keseluruhan pasar

   Di sini perusahaan dapat melayani seluruh segmen pasarnya.

III. Strategi Penetapan Pasar

Keputusan suatu perusahaan dalam menetapkan pembeli mana yang akan menjadi sasaran serta bagaimana memposisikan produk pada setiap sasaran (segmen) merupakan dasar dalam strategi pemasaran. Strategi penempatan posisi menjadi suatu hal yang sangan penting dalam daur hidup pasar yang matang.

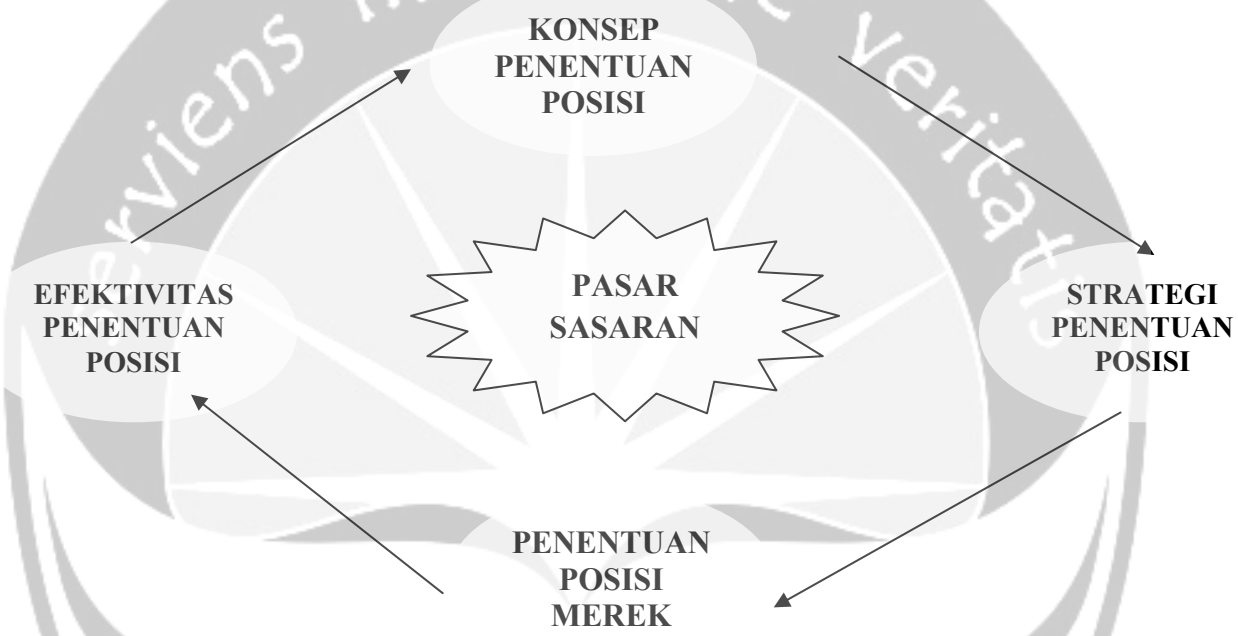
Terdapat beberapa alternative sasan dalam mentukan posisi di pasar, antara lain :

1. Keputusan penetapan sasaran menunjukkan bagaimana berbagai segmen akan dilayani.
2. Manajemen dapat memilih beberapa segmen atau seluruhnya setelah pasar secara intensif dapat dipenuhi melalui penetapan semua sasaran.
3. Strategi penetapan posisi (posisioning) diarahkan pada masing-masing segmen yang teleh diputuskan oleh manajemen untuk dilayani.
4. Strategi penetapan pasar sasaran perusahan tersebut adalah suatu pendekatan segementasi melalui perbedaan merek, harga, distribusi, dan program promosi.

Strategi penetapan posisi (positioning strategy) adalah kombinasi produk, saluran distribusi, harga, dan strategi promosi suatu perusahaan yang digunakan untuk penetapan posisinya dalam melawan pesaing dalam mempertemukan keinginan dan kebutuhan pasar sasaran. Strategi ini adalah untuk menetapkan produk dalam mata dan pikiran pembeli yang membedakan dengan produk dari pesaing. Penetapan

posisi difokuskan pada seluruh perusahaan, bauran produk, lini produk yang spesifik, atau merek, walaupun sering difokuskan pada merek.

Strategi penentuan posisi adalah kombinasi tindakan pemasaran yang digunakan untuk mengggambarkan konsep penetapan posisi terhadap pembeli sasaran.



Konsep Penentuan Posisi : Arti produk berasal dari kebutuhan pembeli yang terdapat di pasar sasaran.

Strategi Penentuan Posisi : Kombinasi tindakan pemasaran digunakan untuk menggambarkan konsep penentuan posisi.

Penentuan Posisi Merek : Penentuan posisi merek oleh para pembeli di pasar sasaran

Efektivitas Penentuan Posisi : Perluasan dimana tujuan penentuan posisi manajemen ingin dicapai pada pasar sasaran untuk sasaran pembeli.

Penetapan Sasaran dalam Lingkungan Pasar yang Berbeda :

1. *Emerging* : Industri yang baru dibentuk atau dibentuk kembali karena temuan teknologi baru, perubahan keinginan pembeli, dan tidak bertemunya kebutuhan oleh pemasok.
2. *Fragmented* : Tipe industri yang perusahaannya tidak memiliki posisi yang kuat, sehingga terdapat sejumlah besar perusahaan kecil.
3. *Transitional* : Yaitu pergerakan industri dari tahap pertumbuhan ke tahap kematangan, contoh pasar *microwave.*
4. *Declining* : Penjualan industri menurun, contoh pasar mesin tik manual.
5. *Global* : Perusahaan bersaing dalam skala global, contoh pasar mobil, elektronik, baja, telekomunikasi, demikian juga pada teh generik maupun teh olahan.

IV. Marketing Mix

Marketing mix adalah perangkat variabel- variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market). Marketing mix terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Kemungkinan– kemungkinan yang banyak itu dapat dikelompokkan dalam empat

kelompok variable dikenal dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

1. Produk (*product*)

   Merupakan kombinasi anatara barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran.

2. Harga (*price*)

   Merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendpatkan produk tersebut.

3. Tempat (*place*)

   Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

4. Promosi (*promotion*)

   Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran.

V. Transformasi Bisnis Salon

Transformasi adalah jawaban yang deperlukan untuk sebuah salon yang ingin berkembang (Style, 2005). Proses transformasi dibagi menjadi dua tahap, yaitu :

1. Tahap Vertikal

   Tahap ini berada ketika posisi salon perlahan- lahan melakukan transformasi dari sekedar tempat gunting biasa, yang hanya menawarkan layanan standar

seperti cuci, gunting dan, *blow* rambut saja, menjadi sebuah *fashion salon* yang memiliki tambahan layanan *styling* rambut dengan gaya terkini, seperti *rebonding*, *coloring*, dan lain- lain.

2. Tahap Horizontal

Pada tahap ini, salon dapat melakukan ekspansi dengan penambahan jumlah outlet di beberapa lokasi strategisnya.

VI. Analisis Investasi

1. Depresiasi

Depresiasi adalah penurunan dalam nilai fisik properti seiring dengan waktu dan penggunaannya. Dalam konsep akuntansi, depresiasi adalah pemotongan tahunan terhadap pendapatan sebelum pajak sehingga pengaruh waktu dan penggunaan atas nilai aset dapat terwakili dalam laporan keuangan suatu perusahaan. Depresiasi adalah biaya non-kas yang berpengaruh terhadap pajak pendapatan.

Faktor-faktor yang menentukan beban depresiasi adalah biaya awal, nilai sisa dan usia kegunaan. Depresiasi hanya dapat diperkirakan karena dia tergantung dari beberapa perubahan unsur-unsur yang potensial. Nilai sisa adalah nilai apapun yang tetap ada setelah aktiva dihentikan. Perhitungan depresiasi berdasarkan biaya awal dikurangi nilai sisa. Beberapa metode digunakan untuk menghitung depresiasi. Metode garis lurus adalah yang

paling terkenal. Metode-metode depresiasi yang berbeda dapat digunakan untuk informasi laporan keuangan dan keperluan pajak.

Metode Klasik perhitungan depresiasi dibagi menjadi :

1.1 Metode garis lurus (*straight-line, SL*)

Rumus Depresiasi Garis Lurus :

(100% / umur ekonomis) x Nilai Perolehan

Metode garis lurus untuk depresiasi membebankan jumlah yang sama dari depresiasi untuk setiap periode selama usia kegunaan aktiva tersebut. Dia ditentukan dengan cara mengurangkan nilai sisa dari biaya awal dan membaginya dengan jumlah tahun dari perkiraan usia. Oleh karena kemudahannya, maka dia merupakan metode yang paling banyak digunakan.

1.2 Metode *declining balance* (DB)

Rumus Depresiasi Saldo Menurun :

{ (100%/umur ekonomis) x 2 } x Nilai Perolehan/Nilai Buku

Metode saldo menurun (dikenal juga sebagai saldo menurun ganda) merupakan bentuk yang popular untuk mempercepat depresiasi. Tingkat yang digunakan biasanya dua kali dari tingkat yang digunakan oleh metode garis lurus. Metode ini tidak memperhitungkan perkiraan nilai sisa dalam menentukan tingkat depresiasi atau menghitung depresiasi secara periodik. Meskipun demikian, suatu aktiva tidak dapat didepresiasikan

melebihi perkiraan nilai sisa. Beban depresiasi adalah lebih tinggi di tahun pertama, dan menjadi lebih kecil di tahun berikutnya.

1.3 Metode *sum-of-the-years-digits* (SYD)

Metode jumlah angka tahun merupakan bentuk lain untuk mempercepat depresiasi. Depresiasi tahunan dihitung dengan cara mengurangi nilai sisa dari biaya sebenarnya, dan mengalikan jumlah ini dengan angka pecahan dari depresiasi. Penyebut pecahan adalah jumlah angka tahun dari usia kegunaan; untuk usia 5 tahun, penyebutnya = 1 + 2 + 3 + 4 + 5 =15. Pembilangnya adalah tahun dengan urutan mundur. Untuk tahun pertama, pembilangnya adalah 5 dan pecahannya adalah 5/15.

2. *Net Present Value* (NPV)

Setiap arus kas masuk / keluar yang didiskontokan ke nilai sekarang (PV).

Rumus :

t - waktu arus kas

i - tingkat diskonto (tingkat keuntungan yang dapat diperoleh dari investasi di pasar keuangan dengan risiko yang sama).

Rt - arus kas bersih (jumlah uang tunai, masuk minus outflow) pada waktu t.

NPV merupakan indikator berapa nilai investasi atau proyek menambah perusahaan dengan proyek tertentu, jika Rt adalah nilai positif,

proyek ini dalam status *discounted cash inflow* dalam waktu t. Jika Rt adalah nilai negatif, proyek ini dalam status diskon arus kas keluar dalam waktu t. Apabila :

NPV> 0 investasi tersebut akan menambah nilai perusahaan proyek dapat diterima.

NPV <0 investasi akan mengurangi nilai dari perusahaan proyek tersebut harus ditolak.

NPV = 0 investasi tidak akan mendapatkan atau kehilangan nilai bagi perusahaan.

3. *Payback Period*

Rumus :

Payback period = Investasi yang dibutuhkan / Arus kas masuk bersih tahunan.

Payback adalah metode lain untuk mengevaluasi suatu proyek investasi. Metode *payback* berfokus pada *payback period*. *Payback period* adalah lamanya waktu yang dibutuhkan untuk proyek untuk menutup biaya awal dari penerimaan kas yang dihasilkannya.

4. BEP (*Break Even Point*)

Titik impas untuk suatu produk adalah titik di mana pendapatan total yang diterima sama dengan biaya total yang berkaitan dengan penjualan produk

(TR = TC). Titik impas biasanya dihitung agar usaha untuk menentukan. keuntungan dari penjualan produk yang dihasilkan.

Rumus :

Titik impas (untuk output) = biaya tetap / kontribusi per unit

Kontribusi = harga jual - biaya variabel

Titik impas (untuk penjualan) = biaya tetap / kontribusi * harga jual

Keterbatasan BEP :

1. Analisis BEP hanya merupakan sisi penawaran.

2. Mengasumsikan bahwa biaya tetap (FC) adalah konstan. Meskipun, ini adalah benar dalam jangka pendek, peningkatan skala produksi kemungkinan akan menyebabkan biaya tetap meningkat.

3. Menganggap biaya variabel rata-rata adalah konstan per unit output, paling tidak dalam kisaran jumlah kemungkinan penjualan. (linearitas)

4. Mengansumsikan bahwa kuantitas barang yang dihasilkan adalah sama dengan jumlah barang yang dijual (yaitu, tidak ada perubahan jumlah barang yang diselenggarakan di persediaan pada awal periode dan jumlah barang yang diselenggarakan di persediaan pada akhir periode).

5. multi-produk perusahaan, diasumsikan bahwa proporsi relatif dari setiap produk yang dijual dan diproduksi adalah konstan.

serviens in lumine veritatis