

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1. PENGERTIAN PEMASARAN

Pengertian pemasaran sebenarnya banyak dikemukakan oleh berbagai ahli pemasaran antara lain menurut William J. Stanton yang adalah sebagai berikut:

(Stanton, 1978:5)

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan potensial yang ada.

Pemasaran digambarkan Kotler (1980:18-19), sebagai suatu kegiatan bisnis yang saling berkaitan, sebagai gejala perdagangan, sebagai suatu kerangka pikiran; sebagai fungsi dalam penyusunan kebijaksanaan yang bersifat koordinatif dan *integrative*, sebagai suatu kesadaran tujuan bisnis (*sense of business purpose*) sebagai suatu proses ekonomi; sebagai suatu struktur lembaga; sebagai proses pertukaran atau pemindahtanganan pemilikan hasil produksi; sebagai suatu proses penyesuaian penawaran dan permintaan, dan sebagainya. Dan dari semua definisi tersebut Kotler (1992:6) merumuskan bahwa:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh pengusaha dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan diri dan memperoleh laba dari perusahaannya.

Pemasaran juga merupakan konsep menyeluruh yang menyangkut berbagai kegiatan pemasaran yang tercakup dalam suatu sistem pemasaran. Kegiatan-kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen agar perusahaan dapat meraih laba dan loyalitas konsumen.

II.2. PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN

Kegiatan-kegiatan pemasaran yang ada dalam suatu perusahaan merupakan tugas dari manajemen pemasaran, yang tidak hanya terbatas menawarkan barang atau jasa tetapi juga mengelola proses pertukaran dari sebelum adanya barang atau jasa hingga barang dan jasa tersebut berada di tangan konsumen. Jadi manajemen pemasaran berusaha menentukan tingkat, waktu, dan sifat permintaan dengan cara yang begitu rupa sehingga dapat membantu organisasi mencapai sasarannya. Singkatnya manajemen pemasaran adalah *manajemen permintaan*. Definisi dari manajemen pemasaran adalah sebagai berikut (Kotler, 1992:14)

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang ke depan atau kemungkinan-kemungkinan yang akan datang, termasuk di sini adalah pengembangan program, kebijaksanaan dan prosedur untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Di sisi lain, pelaksanaan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana dan fungsi terakhir

dari manajemen yaitu pengawasan, merupakan fungsi untuk mengendalikan segala macam aktifitas agar tidak terjadi penyimpangan.

II.3. KONSEP PEMASARAN

Kegiatan pemasaran telah berkembang dari kegiatan distribusi dan penjualan menjadi suatu falsafah yang lebih berorientasi pada konsumen. Falsafah tersebut dilandasi dengan suatu sikap yang menyatakan pemuasan kebutuhan konsumen adalah syarat utama untuk mencapai tujuan perusahaan. Kini falsafah tersebut telah menjadi pedoman bagi kegiatan pemasaran yang disebut konsep pemasaran yang bertitik tolak pada pemenuhan kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen dengan program pemasaran yang terpadu.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing (Kotler, 1992:15). Konsep pemasaran telah dirumuskan dalam berbagai corak, seperti “Temukan keinginan dan penuhilah” ; “Buatlah apa yang dapat anda jual, bukan mencoba menjual apa yang anda dapat buat” ; dan “Kami belum puas sebelum anda puas” (G.E.). Motto J.C. Penney, meringkaskan sikap ini : “Melakukan segalanya dengan sekuat tenaga kami untuk menjadikan uang konsumen penuh dengan nilai, mutu, dan kepuasan”.

Memuaskan konsumen mungkin pekerjaan yang paling sulit bagi pemasar, tetapi pekerjaan itu tidak dapat dihindari karena hanya dengan cara itulah para

pemasar memperoleh kesetiaan pelanggannya, dimana para pelanggan tersebut akan selalu melakukan pembelian berulang.

Konsep ini menunjukkan bahwa tugas utama pemasar adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang lebih baik dibandingkan pesaing.

Sedangkan William J. Stanton (1985:14) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut:

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam konsep ini ditunjukkan betapa pentingnya bagi perusahaan untuk mencari dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen kemudian berusaha memuaskan keinginan konsumen tersebut.

Karena adanya perubahan situasi dan kondisi secara terus menerus dalam masyarakat, maka konsep pemasaran pun terus berubah dari waktu ke waktu. Orientasi perusahaan mencerminkan adaptasi perusahaan terhadap perubahan situasi dan kondisi tersebut.

Ada lima berdasarkan mana organisasi melakukan kegiatan pemasaran mereka adalah sebagai berikut: (Kotler, 1987:19-25)

1. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Pada tahap ini konsumen menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuannya (*highly affordable*), sehingga manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.

2. Konsep Produk (*Product Concept*)

Pada tahap ini konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok dan karena itu organisasi harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk.

3. Konsep Penjualan (*Sales Concept*)

Konsep ini menyatakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali organisasi menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Konsep penjualan dijalankan paling agresif terhadap produk-produk yang tidak dicari yaitu produk-produk yang biasanya tidak terpikirkan oleh pembeli, seperti : asuransi, ensiklopedi, dan lain-lain.

4. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Pada tahap ini jika perusahaan ingin mencapai tujuan organisasinya maka ia harus menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan dapat memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing, perusahaan juga dituntut untuk turut mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat

Dalam kaitannya dengan konsep pemasaran tersebut, maka perlu diperhatikan adanya tiga unsur pokok sebagai berikut: (Swastha dan Handoko, 1997:6-8)

1. Orientasi pada konsumen (*Consumer Oriented*)

Perusahaan yang ingin melaksanakan konsep pemasaran harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.

- b. Menentukan kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasaran.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik apakah itu menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau strategi lainnya.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*Integral Marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara harga, pelayanan (*service*), dan tempat untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya harga jual harus sesuai dengan kualitas barang atau jasa, dan pelayanan harus diberikan sebaik-baiknya agar konsumen merasa puas.

3. Kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Faktor yang menentukan perusahaan untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidak berarti bahwa perusahaan harus memaksimisasikan kepuasan konsumen tetapi perusahaan dapat memperoleh laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

II.4. STRATEGI PEMASARAN

Tahap selanjutnya setelah menganalisis pasar, menentukan kekuatan dan kelemahan usaha yang ada. Identifikasi pasar sasaran adalah menentukan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah merupakan cerminan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi mendapat laba, itulah sebabnya maka bauran pemasaran memuat rencana-rencana untuk keuntungan kompetitif dan upaya untuk dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar dibandingkan dengan usaha lain manapun juga kepada pasar sasaran. Salah satu prinsip dasar dari “kesuksesan usaha’ adalah usaha yang akan didirikan itu haruslah lebih baik dari pesaing. Agar lebih baik maka usaha yang akan didirikan itu harus berbeda dengan saingan. Kata lebih baik disini dapat diartikan bahwa pasar sasaran menganggap usaha itu baik dan menghargai serta bersedia membayar untuk mendapatkannya.

Usaha baru hendaklah dirancang mengikuti kebutuhan, keinginan, minat, pilihan, dan perilaku pasar sasaran. Pasar sasaran akan menjadi hakim dan juri pada waktu usaha yang didirikan itu masuk ke pasar. Misalnya, pelaku studi mengatakan bahwa harga produk atau jasanya adalah termurah, namun jika pasar sasaran sensitif terhadap harga dan yakin bahwa produk baru ini bukanlah yang termurah maka mereka akan beralih ke produk lain, hal yang sama berlaku pada lokasi dan faktor lainnya. Bauran pemasaran dapat diibaratkan sebagai ‘peluru senapan’ mengenai bidikan pasar sasaran, dengan demikian jelaslah bahwa bauran pemasaran mewakili strategi pemasaran untuk mengembangkan keuntungan kompetitif dan rencana untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi

laba. Bauran pemasaran itu terdiri dari empat unsur penting yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.

Pembahasan strategi pemasaran akan dimulai dengan menguraikan keempat bauran pemasaran sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Setiap komponen dalam bauran pemasaran memainkan peranan yang integral dalam upaya menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Produk – jasa memainkan peranan yang paling penting diantara 4P. Faktor harga, iklan, dan distribusi tidak dapat bekerja efektif jika barang atau jasa yang ditawarkan bukan suatu yang dibutuhkan orang di pasar sasaran, mereka tidak bersedia membelinya, maka mereka tidak memperdulikan seberapa rendahnya harga produk atau jasa, seberapa menariknya iklan yang dipasang, atau seberapa strategisnya tempat usaha didirikan.

Pengembangan produk atau jasa dimulai dengan mengidentifikasi produk atau jasa apa yang akan ditawarkan ; matriks persaingan sangat membantu dalam menentukan produk atau jasa yang akan ditawarkan ini. Analisis pasar menunjukkan bahwa pelanggan masih mencari produk tertentu yang unik warnanya, ukurannya atau jenisnya, atau melalui matriks saingan akan dapat diketahui bahwa pelanggan masih mencari produk tertentu yang unik warnanya, ukurannya atau jenisnya, atau melalui matriks saingan akan dapat diketahui bahwa pelanggan juga sedang mencari merek tertentu yang tidak tersedia pada daerah geografi pemasaran saat ini.



Kombinasi produk atau jasa juga dipengaruhi oleh luas dan dalam. Luas mencakup seberapa banyak merek yang berbeda yang ditawarkan sedangkan dalamnya garis produk mengacu pada banyaknya model yang ditawarkan “ semakin luas dan semakin dalam campuran produk yang akan ditawarkan, semakin besar pilihan bagi pasar sasaran”. Jika menawarkan merek yang salah sebera pun model yang disediakan di pasar akan sia – sia, itu sebabnya mengapa penting menentukan apakah pasar sasaran sensitif dan loyal terhadap merek.

Kebanyakan usaha menjual produk juga menyediakan berbagai jasa. Matriks saingan menunjukkan bahwa pelanggan sedang mencari produk yang:

- a. Menyediakan pelayanan antar sampai rumah
- b. Melayani pesanan lewat telpon
- c. Memiliki wiraniaga yang berpengetahuan luas
- d. Melayani dengan cara pelayanan istimewa
- e. Menyediakan garansi atau bila barang rusak uang dapat dikembalikan
- f. Menerima kartu kredit atau
- g. Menyediakan saran cara penggunaan produk

Klasifikasi produk atau jasa juga merupakan suatu kegiatan yang penting dalam menentukan produk atau jasa apa yang akan di tawarkan, karena dari klasifikasi ini akan dapat lebih mudah untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan, minat, model, atau kecenderungan dari orang – orang di pasar sasaran. Klasifikasi produk atau jasa dapat dirinci sebagai berikut :

a. Produk atau jasa istimewa (*Special Goods*)

Jenis usaha istimewa ini sering kali harus membuat perusahaan untuk menyesuaikan penawaran produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang potensial.

Prinsip dalam penawaran produk atau jasa ini adalah :

- Konsumen selalu benar
- Tawarkan produk yang diinginkan konsumen, bukannya apa yang ingin anda jual
- Yang anda jual adalah kepuasan, bukanlah produk atau jasa.

b. Produk Belanjaan (*Shopping Goods*)

Sejumlah produk atau jasa tertentu dianggap produk belanjaan oleh segmen pasar tertentu. Sessuatu dianggap produk belanjaan bila konsumen membandingkan harga dan mutunya. Mereka mungkin memilih satu merek namun mereka melihat 'nilai' produk tersebut. Nilai adalah kombinasi antara harga dan mutu. Produk belanjaan memiliki sedikit produk dan pelayanan. Sebagian besar orang belanja mencari barang yang ideal, umumnya dicapai dengan cara melakukan perbandingan. Itu sebabnya mengapa toko mebel terletak dekat dengan took mebel lainnya. Kebanyakan orang ingin melihat apa yang tersedia sebelum membeli produk. Hal yang sama untuk dealer mobil dan toko busana.

c. Produk atau jasa kebutuhan sehari- hari

Prinsip dalam produk kebutuhan sehari- hari ini yang dapat dijadikan resep kunci untuk keberhasilan memasarkannya, yaitu bagi produk

kebutuhan sehari-hari adalah terkandung dalam kata ini : “Kebutuhan harus cocok dengan pasar sasaran”. Umumnya usaha produk kebutuhan sehari-hari didirikan atas dasar bahwa konsumen mereka sering menempatkan kecocokan daripada kelayakan terhadap merek dan kepekaan terhadap harga. Dasar pemikiran inilah mengapa banyak toko yang menawarkan produk atau jasa hanya beberapa macam produk saja yang memang dibutuhkan oleh pelanggan di pasar sarasanya, dengan kata lain keluasan dan kedalaman dari produk atau jasa itu tidak begitu penting. “Pendekatan penawaran produk atau jasa sehari-hari cocok bagi pasar sasaran yang memiliki penghasilan yang langsung dibelanjakan dan memberikan nilai yang tinggi bagi waktu mereka’.

d. Produk *Impuls*

Produk *impuls* adalah produk atau jasa yang dibeli karena terdorong oleh hasrat hati pelanggan yang datangnya kadang-kadang diluar dugaan mereka atau dengan kata lain mereka membeli karena terdorong oleh gerak atau rangsangan dari dalam hatinya sendiri yang timbul dengan tiba-tiba dan tidak didasari atas pertimbangan yang rumit.

Gambaran yang lebih sederhana adalah bahwa pembeli itu tidak merencanakan untuk membelinya. Produk *impuls* tidak ada dalam daftar belanjaan pelanggan. Makanan adalah contoh yang paling baik untuk produk Impuls. Kebanyakan dari produk atau jasa yang diklasifikasikan sebagai barang impuls biasanya dipajang di lokasi yang mudah dilihat dan dibeli. Kata kuncinya : Orang yang berusaha menawarkan produk atau jasa

impuls menghidupi usahanya dengan mencari pelanggan dari usaha lain.

Strategi pemasaran penting, tetapi lokasi, cara memajukan dan memamerkan produk impuls jauh lebih penting.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk (Kotler, 1992:60)

Strategi harga bergantung pada faktor-faktor berikut :

- Harga harus dapat mencerminkan pasar sasaran
- Sifat dan luas persaingan
- Kekuatan dari lokasi
- Struktur harga
- Jenis produk atau jasa yang akan ditawarkan

Pendekatan dalam penentuan harga adalah sebagai berikut :

- a. Pendekatan standar kenaikan harga
- b. Pendekatan menandingi pasar
- c. Pendekatan penetrasi pasar terhadap harga
- d. Pendekatan Skimming terhadap harga

3. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan, dan dimana. Penentuan sasaran promosi ini sangat penting pertama karena tidak semua usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana tak terbatas untuk keperluan promosi, oleh karena itu promosi harus diarahkan ke pasar sasaran.

a. Siapa

Semakin baik melakukan identifikasi siapa di dalam pasar sasaran, majalah dan surat kabar apa yang mereka baca, saluran televisi mana yang mereka tonton, dan stasiun radio mana yang mereka dengar ; semakin tinggi kemungkinan akan mendapat perhatian mereka dan mempengaruhi perilaku mereka.

b. Apa

Menyangkut pesan yang harus dikomunikasikan kepada pasar sasaran. Strategi promosi itu harus didasari pada :

- Siapa yang ingin kita pengaruhi
- Apakah yang anda tawarkan lebih baik, dari pesaing usaha kita
- Apakah yang perlu dikomunikasikan agar menjadikan mereka sebagai pelanggan perusahaan.

c. Kapan

Promosi usaha itu dapat dibagi dalam empat kegiatan yaitu :

- Promosi pra pembukaan. Tujuannya agar pasar sasaran menjadi penasaran terhadap pembukaan usaha baru itu.
- Promosi Pembukaan. Ini sangat penting karena semakin cepat produk atau jasa dapat diterima pasar akan semakin besar kesanggupan perusahaan untuk membayar semua kewajiban financial.
- Promosi Terus menerus. Pelanggan yang sudah ada perlu terus diingatkan terus akan perkembangan usaha sekarang. Tujuannya agar pelanggan potensial dapat mengetahui usaha berikut selukbeluknya.

Promosi yang terus menerus ini diperlukan supaya usaha yang dibuka ini tetap berada didalam benak pasar sasaran.

- Promosi Istimewa. Jika ada rencana untuk membuat obralbeli satu dapat dua atau obral midnight atau menambah produk atau jasa baru, maka perlu memiliki promosi khusus untuk memberitahu pasar sasaran.

d. Dimana

Promosi hanya akan berhasil jika beritanya sampai kepada sasarannya pada waktu yang tepat. Strategi pada bagian “dimana” mencakup media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran. Kuncinya adalah dapat mengetahui media mana yang dapat menghasilkan terbaik.

4. Distribusi atau Lokasi (*Place*)

Tempat (*place*) berarti kegiatan perusahaan yang membuat prosuk tersedia bagi konsumen sasaran (Kotler, 1992:60). Dalam beberapa bisnis, khususnya bisnis eceran, pelanggan datang ke lokasi usahanya. Lokasi sangat berperan.

II.5. PENGERTIAN STUDI KELAYAKAN

Yang dimaksud dengan studi kelayakan proyek adalah penetian tentang dapat tidaknya suatu proyek (biasanya merupakan proyek investasi) dilaksanakan dengan berhasil. Pengertian keberhasilan ini mungkin dapat ditafsirkan agak berbeda-beda. Ada yang menafsirkan dalam artian lebih terbatas, terutama

dipergunakan oleh pihak swasta yang lebih berminat tentang manfaat ekonomis suatu investasi. Sedangkan, dari pihak pemerintah, atau lembaga non profit, pengertian menguntungkan dapat memiliki arti yang lebih relatif. Mungkin dipertimbangkan berbagai faktor yang bermanfaat bagi masyarakat luas yang dapat berwujud penyerapan tenaga kerja, pemanfaatan sumber daya yang melimpah di tempat tersebut dan sebagainya. Dapat juga dikaitkan dengan penghematan devisa ataupun penambahan devisa yang diperlukan oleh pemerintah (Husnan dan Muhammad, 2000).

Dalam perencanaan pengembangan usaha sangat diperlukan perhitungan dan rencana atau program pemasaran, serta analisis kelayakan suatu usaha. Untuk pengembangan usaha yang baru sangat diperlukan perencanaan yang lebih detail disbanding dengan ekspansi perusahaan, dimana perusahaan hanya mempertimbangkan kelayakan suatu usaha dipandang dari aspek lokasi, aspek pemasaran, aspek teknis dan manajemen, aspek lingkungan usaha, dan aspek finansial usaha. Dalam rangka ekspansi perusahaan prioritas utama dari perusahaan adalah lokasi dan jumlah pesaing pada lokasi baru, sehingga pelaku usaha dapat merencanakan dan mengatur pola atau strategi pemasaran apakah yang akan diterapkan pada lokasi perusahaan yang baru.

Kesalahan dalam memilih lokasi banyak membawa implikasi negative dari proses secara keseluruhan. Misalnya suatu produk atau jasa yang layak nya diproduksi dekat dengan sumber bahan baku tetapi didirikan justru dekat dengan pasar akibatnya jelas bahwa proses produksi akan terbebani biaya angkut yang tinggi, karena biaya tinggi maka harga jual kurang kompetitif, kondisi ini akan

menjadi serius jika di pasar sasaran itu banyak pesaing yang juga menawarkan barang yang sama dengan produk atau jasa yang akan dihasilkan. Pemilihan lokasi yang kurang cermat juga dapat berdampak lain, seperti adanya kerawanan social, alam, dan pengaruh buruk lingkungan. Guna menghindari dari semua kemungkinan buruk itu maka pada waktu pemilihan lokasi perlu diadakan studi yang cermat, dan harus dapat merinci semua kemungkinan, baik dari keunggulan maupun kelemahan dari alternatif lokasi yang akan dipilih.

II.5.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Lokasi

Faktor-faktor yang dapat memepengaruhi pemilihan lokasi yang tepat dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

- a. Faktor Primer
- b. Faktor Sekunder

Penting tidaknya kedua faktor ini sangat tergantung pada bentuk dan jenis usaha yang akan didirikan atau dapat juga dikatakan bahwa penting tidaknya kedua faktor ini juga ada hubungan langsung dengan tujuan dari setiap usaha yang akan didirikan itu. Faktor utama itu adalah :

- Letak pasar
- Letak sumber bahan baku
- Fasilitas angkutan
- Ketersediaan tenaga kerja terampil
- Ketersediaan listrik, air, dan telepon

Letak pasar menjadi pertimbangan utama jika produk atau jasa yang akan dihasilkan dari pendirian usaha baru itu adalah termasuk jenis barang yang harus mudah dijangkau oleh pelanggannya atau agar dapat segera melayani pembelinya. Jika dikaitkan dengan pembahasan karakteristik pelanggan dan profil pelanggan maka untuk produk yang bersifat produk *impuls*, dan produk kebutuhan sehari-hari adalah perlu memperhatikan lokasi dekat dengan pasar.

Letak sumber bahan baku, pertimbangannya adalah dari sisi proses produksi dan biaya angkut. Pilihan ini biasanya disadari atas pertimbangan:

1. Kesukaran dalam pengangkutan
2. Harga bahan mentah mahal
3. Bahan mentah tersebut berat. Orientasi pada sumber itu terjadi jika proses produksi adalah mengurangi berat. (Proses produksi gula pasir dan lain sebagainya)

Fasilitas angkutan. Adanya fasilitas angkutan bertujuan untuk memudahkan pengangkutan produk ke pasar sasaran. Seperti ketersediaan kereta api, truk atau angkutan jalan raya, angkutan melalui sungai (air), dan angkutan melalui udara. Ketersediaan alternatif angkutan ini akan sangat membantu dalam proses pemilihan lokasi, karena sasaran produksi adalah menghasilkan produk yang berkualitas, dibutuhkan oleh pelanggan, dan dapat sesegera mungkin sampai kepada pelanggan di pasar sasaran.

Ketersediaan tenaga terampil, ini juga bagian penting lain yang terkadang perlu dipertimbangkan, mengingat bahwa produk atau jasa yang akan dihasilkan itu harus produk atau jasa yang berkualitas dan dibutuhkan oleh pelanggan di

pasar sasaran. Produk atau jasa tersebut hanya dapat dihasilkan oleh tenaga kerja yang terampil, jika tenaga yang terampil ini ada dan dalam jumlah yang cukup maka akan sangat membantu untuk mencapai tujuan tersebut.

Sarana penunjang seperti listrik, air, dan telepon akan membawa pengaruh positif karena usaha tidak perlu menyediakan sendiri sarana tersebut, dan jika sarana ini ada dan tersedia dalam jumlah yang cukup maka akan didapatkan efisiensi dalam proses produksi yang akan dilakukan. Keempat unsur tersebut akan selalu masuk sebagai faktor utama yang dipertimbangkan, jika suatu usaha akan didirikan.

II.5.2. Tahap-Tahap Pemilihan Lokasi

Tiga tahap yang harus dilalui jika suatu lokasi akan dipilih sebagai lokasi usaha, yaitu: (Sofyan, Iban, 2003:86)

1. Tahap pertama.

Melihat kemungkinan daerah mana yang akan dijadikan sebagai lokasi usaha dengan mempertimbangkan ketentuan pemerintah, jenis proses produksi atau jasa ini akan menentukan spesifikasi usaha yang berhubungan dengan buruh atau tenaga kerja, pengangkutan dan lain – lain.

2. Tahap kedua

Memperhatikan pengalaman dari usaha orang lain atau pengalaman sendiri, didasari pada jenis barang yang dihasilkan dan proses produksinya karena keduanya akan berpengaruh pada sarana angkutan, pasar, listrik. Air, telepon dan faktor lain yang dianggap penting.

3. Tahap ketiga

Mempertimbangkan dan menilai dampak sosial, ataupun dukungan dari masyarakat di sekitar lokasi, penilaian ini didapat dengan melakukan survey langsung ke lapangan.

Dari ketiga tahap itulah dianalisis dan dipertimbangkan apakah suatu usaha layak didirikan pada lokasi atau wilayah itu,

II.5.3. Metode Penilaian Lokasi

Metode penilaian lokasi ini dapat dilakukan sebagai berikut :

1. Metode Penilaian Hasil (*Values*)

Metode ini dilakukan dengan melakukan penilaian terhadap semua faktor yang dianggap penting dalam penentuan lokasi dan diberikan bobot penilaian. Lokasi yang memiliki nilai yang tertinggi dianggap yang terbaik untuk dipilih.

2. Metode Perbandingan Biaya

Pemilihan lokasi berdasarkan pada metode ini dilakukan dengan cara menentukan besar kecilnya perkiraan biaya pada alternatif pilihan lokasi. Caranya masing-masing perkiraan biaya yang dianggap relevan ditentukan kemudian dijumlahkan pada setiap alternatif lokasi. Lokasi yang memiliki total biaya yang terkecil yang akan dipilih sebagai lokasi usaha.

3. Metode Analisis Ekonomi

Metode ini mempertimbangkan hasil analisis biaya ditambah dengan faktor *intangibles* yang relevan. Penilaian didasarkan pada penilaian kuantitatif dan kualitatif.

II.6. TUJUAN STUDI KELAYAKAN

Menurut Husnan dan Muhammad (2000), banyak sebab yang mengakibatkan suatu proyek ternyata kemudian menjadi tidak menguntungkan (gagal). Sebab itu dapat berwujud kesalahan perencanaan, kesalahan dalam menaksir pasar yang tersedia, kesalahan dalam memperkirakan kontinuitas bahan baku, kesalahan dalam memperkirakan kebutuhan tenaga kerja dengan tersedianya tenaga kerja yang ada. Sebab lain dapat berasal dari pelaksanaan proyek tidak terkendalikan, akibatnya biaya pembangunan proyek menjadi “membengkak”, penyelesaian proyek menjadi tertunda-tunda dan sebagainya.

Disamping itu dapat juga karena sebab-sebab yang benar- diluar dugaan, seperti bencana alam pada lokasin proyek.

Untuk itulah studi tentang kelayakan (minimal) ekonomis suatu proyek menjadi sangat penting. Semakin besar skala investasi semakin penting studi ini. Bahkan untuk proyek-proyek yang besar, seringkali studi ini dilakukan dalam dua tahap, yaitu tahap pendahuluan dan tahap keseluruhan. Apabila dari studi pendahuluan tersebut sudah menampakkan gejala-gejala yang tidak menguntungkan, maka studi keseluruhan tidak perlu lagi dilakukan.

Dengan ringkas kita dapat mengatakan, bahwa tujuan dilakukannya studi kelayakan adalah untuk menghindari keterlanjutan penanaman modal yang terlalu besar untuk kegiatan yang ternyata tidak menguntungkan.

II.7. PENGERTIAN PERLUASAN USAHA

Perluasan usaha adalah perluasan modal, baik modal kerja saja atau modal kerja dan modal tetap yang digunakann secara tetap dan terus menerus di dalam perusahaan. Perluasan usaha didasari dua motif yaitu motif ekonomis dan motif psikologis.

Apabila perluasan usaha suatu perusahaan didasarkan pada pertimbangan untuk memperbesar atau menstabilisir laba yang diperoleh, maka perluasan usaha ini didasari pada motif ekonomis, sedangkan perluasan usaha yang didasari *personal ambition* dari pemilik atau pimpinana perusahaan untuk memeperoleh *prestige* dan kekuasaan yang lebih besar termasuk motif psikologis. (Bambang Riyanto, 1995:301–302).

II.8. PENGERTIAN PASAR POTENSIAL

Pasar potensial adalah keseluruhan jumlah produk atau sekelompok produk yang mungkin dapat dijual dalam pasar tertentu dalam suatu periode tertentu dibawah pengaruh suatu kondisi tertentu (Husnan dan Muhammad, 2000).

II.9. PENGERTIAN *MARKET SHARE*

Sales potensial yang sering disebut dengan *market share* adalah proporsi (sebagian) dari keseluruhan pasar potensial yang diharapkan dapat diraih proyek yang bersangkutan (Husnan dan Muhammad, 2000).

II.10. PENGERTIAN INVESTASI

Investasi sering diartikan sebagai penanaman modal saat sekarang atau masa lalu dengan harapan untuk menerima kembalian (*return*) diatas investasi mula-mula. Definisi investasi menurut beberapa ilmuwan, sebagai berikut :

Frederick Amling “*Investment may be defined as the purchase by individual or institution of a financial or real asset that purchase are turn proportional to the risk assumed over a long priod of time*“ (Frederick Amling, 1989:115)

Supriyono “*Investasi adalah pemilikan sumber – sumber dalam jangka panjang yang bermanfaat pada periode akuntansi pada masa yang akan datang, karena itu pemilikan atau komitmen tersebut harus didasarkan pada tujuan perusahaan serta akibat – akibat ekonomisnya terhadap laba perusahaan dalam jangka panjang*” (R.A. Supriyono, 1994:424)

Salim Basalamah “*Investasi adalah kegiatan yang dilangsungkan dengan memanfaatkan pengeluaran kas pada waktu sekarang ini dengan tujuan untuk mendapatkan laba di masa yang akan datang*“ (Salim Basalamah, 1984:8)

Dari ketiga pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa investasi adalah pelepasan dana saat ini untuk memiliki sumber-sumber dengan tujuan memperoleh pendapatan pada masa yang akan datang.

II.10.1. Jenis-Jenis Investasi

Hampton membedakan investasi menjadi lima macam (John J. Hampton, 1980:3)

1. Penggantian (*replacement*), dalam investasi jenis ini dana dapat dianggarkan untuk mengganti mesin atau peralatan yang telah aus, usang atau ketinggalan jaman.
2. Perluasan (*expansion*), investasi jenis ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang permintaan terhadap produknya mengalami peningkatan yang signifikan dengan cara meningkatkan kapasitasnya melalui penambahan fasilitas produksi.
3. *Diversifikasi*, dalam investasi jenis ini perusahaan dapat mengurangi resiko kegagalan dengan cara beroperasi pada beberapa pasar. Diversifikasi dapat melindungi perusahaan dari kemungkinan kegagalan karena hanya menjual produk tunggal. Perubahan dapat memunculkan pertimbangan untuk memasuki pasar baru dengan membeli mesin baru yang dapat menghasilkan produk baru.