

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Definisi *Entrepreneur*

Pada abad pertengahan istilah *entrepreneur* digunakan untuk menggambarkan seorang aktor sebagai orang yang memimpin proyek produksi. Orang ini tidak menanggung risiko akan tetapi pemimpin proyek menyediakan sumber-sumber yang diperlukan. Menurut Joseph Schumpeter, *entrepreneur* atau wirausaha adalah orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru. Orang tersebut melakukan kegiatannya melalui organisasi bisnis yang baru atau bisa pula dilakukan dalam organisasi bisnis yang sudah ada (Alma, 2005). Dewasa ini semakin banyak istilah tentang *entrepreneur* dari berbagai sumber ahli yaitu sebagai berikut: (Suryana,2006)

- a. Menurut Marzuki Usman(1997:3), *entrepreneur* adalah seseorang yang memiliki kemampuan dalam menggunakan dan mengkombinasikan sumber daya seperti keuangan, material, tenaga kerja, keterampilan untuk menghasilkan produk, proses produksi, bisnis, dan organisasi usaha baru.

- b. Menurut Dun Steinhoff dan John F. Burgess (1998:35), *entrepreneur* adalah orang yang mengorganisasikan, mengelola, dan berani menanggung risiko sebuah usaha atau perusahaan.
- c. Menurut Sri Edi Swasono (1978:38), *entrepreneur* adalah pelopor dalam bisnis, inovator, penanggung risiko yang mempunyai visi kedepan dan memiliki keunggulan dalam prestasi dibidang usaha.
- d. Menurut Scarborough dan Zimmerer (1993:5), *entrepreneur* adalah orang yang menciptakan suatu bisnis baru dalam menghadapi risiko dan ketidakpastian dengan maksud untuk memperoleh keuntungan dan mengkombinasikan sumber-sumber daya yang diperlukan untuk memanfaatkan peluang.

2.1.2 Karakteristik Kewirausahaan

Kewirausahaan meliputi kemampuan merumuskan tujuan dan memotivasi diri, berinisiatif, kemampuan membentuk modal dan mengatur waktu, mental yang kuat, dan kemampuan untuk mengambil hikmah dari pengalaman.

Jiwa kewirausahaan tidak hanya dimiliki oleh pengusaha dan berlaku dalam bidang bisnis semata, tetapi juga dimiliki setiap orang yang memiliki jiwa kreatif dan inovatif. Menurut Timmons, Jefry A (1997) merangkum ciri-

ciri yang dimiliki oleh wirausahawan berdasarkan lebih kurang 50 hasil riset.

Ciri-ciri tersebut adalah:

- a. Komitmen penuh, determinasi, dan kegigihan
- b. Dorongan untuk tumbuh dan berprestasi
- c. Orientasi terhadap peluang dan tujuan
- d. Pengambilan inisiatif dan tanggung jawab personal
- e. Pemecahan masalah secara konsisten
- f. Realisme dan selera humor
- g. Mencari dan memanfaatkan umpan balik
- h. *Locus of control internal*
- i. Pencarian dan pengambilan resiko yang terkalkulasi
- j. Kebutuhan yang rendah akan status dan kekuasaan
- k. Integritas dan dapat dipercaya

Sementara menurut pendapat Thomas W. Zimmere dan Norman M. Scarborough (2004,p4) Mengemukakan ciri-ciri dan watak dari seorang wirausaha, yaitu:

- a. Memiliki tanggung jawab, adanya rasa tanggung jawab secara pribadi atas hasil perusahaan tempat mereka terlibat.
- b. Orientasi ke depan, Seorang wirausaha memiliki inderayang kuat dalam mencari peluang. Mereka melihat ke depan dan tidak begitu

mempersoalkan apa yang terjadi kemarin, melainkan lebih mempersoalkan apa yang akan dikerjakan besok.

- c. Keterampilan mengorganisasi, membangun suatu perusahaan dari nol dapat dibayangkan seperti menghubungkan potong-potongan sebuah gambar besar. Para wirausaha mengetahui cara mengumpulkan orang-orang yang tepat untuk menyelesaikan suatu tugas.
- d. Menilai prestasi lebih tinggi dari pada uang, salah satu kesalahan dalam pengertian mengenai wirausaha adalah anggapan bahwa mereka sepenuhnya terdorong oleh keinginan menghasilkan uang
- e. Hasrat untuk mendapat umpan balik langsung, dimana wirausaha selalu ingin mengetahui sebaik apa mereka dalam bekerja dan terus-menerus mencari pengakuan.
- f. Tingkat energi yang tinggi, dimana wirausaha lebih energik dibandingkan orang kebanyakan. Energi ini merupakan faktor penentu mengingat luar biasanya bisnis yang diperlukan untuk mendirikan suatu perusahaan.
- g. Lebih menyukai resiko menengah, wirausaha bukanlah seorang pengambil resiko liar, melainkan seorang yang mengambil resiko diperhitungkan. Wirausahawan melihat sebuah bisnis dengan tingkat pemahaman resiko pribadinya.

Keyakinan atas kemampuan mereka untuk berhasil, seorang wirausaha umumnya memiliki banyak keyakinan atas kemampuan untuk berhasil

2.2 Pengertian Strategi

Menurut David (2006, p16) Strategi (*strategy*) adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi juga merupakan tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khususnya untuk lima tahun, dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan.

Menurut Philip kotler (2005, p118) strategi adalah rencana permainan untuk mencapai sasarannya, yang terdiri dari strategi pemasarannya, strategi teknologi, serta strategi penetapan sumber yang cocok.

Secara khusus strategi sering diartikan sebagai taktik atau siasat. Menurut Webster's New World Dictionary (M. Suyanto, 2007, p127), definisi strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi militer berskala besar. Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan ke posisi paling menguntungkan sebelum pertempuran aktual dengan musuh.

Menggunakan strategi yang baik adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif. Kunci sukses adalah memahami dasar-dasar bisnis. Dasar bisnis yang nomor satu adalah merancang dan mempertahankan strategi yang jelas dan terfokus.

Menurut Hamel dan Prahalad (M. Suyanto, 2007, p137), dalam *Competing for The Future*, persaingan yang akan datang merupakan persaingan untuk menciptakan dan mendominasi peluang yang timbul. Menciptakan masa yang akan datang adalah lebih dari sekedar menangkap peluang yang telah kita tetapkan sebelumnya. Tujuan kita tidak hanya meniru produk, proses dan metode pesaing kita, tetapi bagaimana mengembangkan untuk menciptakan peluang masa yang akan datang dan mengeksploitasinya.

Menurut Dani (2002, p29) bila kita bermaksud menjalankan suatu usaha pasti ada tujuannya, lalu berdasarkan situasi dan kondisi yang dihadapi, kemudian ditetapkan cara-cara ataupun langkah-langkah tertentu untuk melaksanakannya, dengan maksud agar tujuan tersebut tercapai. Selanjutnya dibuat rencana untuk melaksanakan segala sesuatu berdasarkan cara atau langkah-langkah tertentu agar tujuannya tercapai. Langkah-langkah atau tindakan yang dilakukan disebut strategi.

Menurut Tjiptono (2002, p3) istilah "Strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategoia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal".

Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Tripono dan Udan (2005,p17) Strategi adalah kerangka atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan (*goals*), kebijakan-kebijakan (*policies*) dan tindakan-tindakan atau program organisasi.

Strategi adalah rencana tentang apa yang ingin dicapai atau hendak menjadi apa suatu organisasi di masa depan (arah) dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut (*route*).

Rangkuti (2002, p3) Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya”.

Umar (2002, p3) Strategi adalah suatu proses penentu rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu upaya bagaimana agar tujuan dapat tercapai.

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, tanpa suatu strategi perusahaan akan mengalami banyak sekali hambatan-hambatan dalam mencapai tujuan perusahaannya. Dalam menjalankan suatu usaha, pasti ada tujuannya dan kemudian diterapkan langkah-langkah agar tujuan itu tercapai.

Strategi ternyata memiliki banyak definisi, untuk memperjelas definisi strategi sebagian orang mencoba membedakan antara strategi dan taktik, yaitu strategi sebagian cara-cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, sedangkan taktik disebut sebagai cara-cara untuk mencapai tujuan jangka pendek.

Dengan demikian, secara sederhana dapat disimpulkan bahwa:

“Strategi adalah pilihan tentang apa yang ingin dicapai atau suatu tindakan yang dilakukan oleh organisasi atau seseorang dimasa depan (arah) untuk mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan untuk dapat menjadi lebih baik dari para pesaingnya”.

2.2.1 Konsep Strategi

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert (Tjiptono, 2002, h3) konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi didefinisikan sebagai pedoman untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi, sedangkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada

definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit.

2.2.2 Level Strategi

Dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu level korporasi, level unit bisnis, dan level fungsional (Tjiptono, 2002, h4) :

1. Strategi level korporasi, dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atau unit bisnis lebih dari satu.
2. Strategi level unit bisnis, lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis.
3. Strategi level fungsional, merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen yang dapat mendukung strategi level unit bisnis.

2.3 Manajemen Strategis

2.3.1 Definisi Manajemen Strategi

Menurut Fred R. David (2006, hS), Manajemen strategis (*Strategic Management*) dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi dan mengevaluasi keputusan

lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya.

Istilah manajemen strategis dalam buku teks digunakan secara bergantian dengan istilah perencanaan strategis. Istilah yang kedua lebih umum digunakan dalam dunia bisnis, sementara istilah yang pertama sering digunakan dalam bidang akademik. Kadang-kadang istilah manajemen strategis mengacu formulasi, implementasi dan evaluasi strategis, sedangkan perencanaan strategis hanya mengacu pada formulasi strategis. Tujuan manajemen strategis adalah untuk mengeksplorasi dan menciptakan peluang baru yang berbeda untuk masa mendatang; perencanaan jangka panjang, sebaliknya, mencoba untuk mengoptimalkan tren sekarang untuk masa datang. (Sumber Buku : Manajemen Strategis, Fred R. David, 2006, h6)

Secara historis, manfaat utama manajemen strategis telah membantu organisasi memformulasikan strategi yang lebih baik dengan menggunakan pendekatan yang lebih sistematis, logis dan rasional untuk pilihan strategi. Hal ini secara jelas menjadi manfaat utama dari manajemen strategis, tetapi penelitian mengindikasikan bahwa proses, bukan keputusan atau dokumen, adalah kontribusi manajemen strategis yang lebih penting. (Sumber dari buku Manajemen Strategis, Fred R. David, 2006, h20 yang dikutip dari Ann Langley, *"The Roles of*

Formal Strategis Planning', Long Range Planning 21,no. 3 (Juni 1988): 40)

2.3.2 Tujuan Manajemen Strategis

Menurut Fred R. David (2006, h6), tujuan manajemen strategis adalah untuk mengeksploitasi dan menciptakan peluang baru yang berbeda untuk masa mendatang, perencanaan jangka panjang, sebaliknya, mencoba untuk mengoptimalkan tren sekarang untuk masa datang.

2.4 Analisis Porter

David menyatakan bahwa Analisis Porter (David, 2006, h144) adalah analisis yang sering digunakan pada lingkungan industri, yang menitikberatkan pada lingkungan persaingan tempat perusahaan tersebut berada. Menurut Porter, sifat persaingan dalam suatu industri dapat dilihat sebagai gabungan dari lima kekuatan berikut :

1. Perseteruan di antara perusahaan yang saling bersaing

Kekuatan ini adalah kekuatan yang paling berpengaruh dibandingkan dengan empat kekuatan lainnya. Strategi yang dijalankan oleh satu perusahaan dapat berhasil hanya jika strategi tersebut memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan strategi yang dijalankan oleh perusahaan pesaing.

2. Potensi masuknya pesaing baru

Ketika perusahaan baru dapat dengan mudah masuk ke industri tertentu, sudah pasti intensitas persaingan diantara perusahaan meningkat.

3. Potensi pengembangan produk substitusi Dalam berbagai industri, perusahaan bersaing ketat dengan produsen produk pengganti. Tekanan persaingan akibat adanya produk pengganti semakin bertambah ketika harga produk pengganti relatif lebih rendah dan biaya konsumen untuk beralik ke produk lain pun rendah.

4. Kekuatan tawar-menawar pemasaran

Dalam suatu industri,terutama ketika jumlah pemasok banyak, ketika hanya ada sedikit bahan baku pengganti yang baik, atau ketika biaya mengganti bahan baku amat tinggi.

5. Kekuatan tawar-menawar konsumen

Kekuatan tawar-menawar merupakan kekuatan utama dalam mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri. Dengan memperhitungkan kekuatan tawar-menawar konsumen, perusahaan dapat memperhitungkan berapa jumlah produk yang harus diproduksi atau disediakan dan berapa pula tingkat

penjualan serta bagaimana perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dari penjualan dengan tawar-menawar dari konsumen.

2.5 Pengertian Strategi Samudra Biru (*Blue Ocean Strategy*)

Menurut W Chan Kim dan Renee Mauborgne (2006), *Blue Ocean strategy* merupakan strategi yang berfokus pada: penciptaan pasar baru (yang bahkan sama sekali tidak dilirik oleh kompetitor), penciptaan nilai baru pada produk, penciptaan dan yang paling penting adalah membuat kompetisi menjadi tidak relevan. Pengertian strategi samudra biru menurut W. Chan Kim dan Renee Mauborgne:”Bagaimana membuat ruang pasar yang belum terjelajahi, yang bisa menciptakan permintaan dan memberikan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan. Intinya, bagaimana bersaing dengan tangkas dalam kompetisi; bagaimana secara cerdas membaca persaingan, menyusun strategi dan kerangka kerja yang sistematis guna menciptakan samudra biru.” Definisi yang dikemukakan diatas menjelaskan bahwa strategi samudra biru bukan strategi untuk memenangkan persaingan akan tetapi strategi untuk keluar dari dunia persaingan dengan menciptakan ruang pasar yang baru dan membuat pesaing dan kompetisi menjadi tidak relevan.

Selain samudra biru ada istilah samudra merah yang menjadi kebalikan dari samudra biru. Kebanyakan samudra biru diciptakan dari dalam samudra merah dengan cara memperluas batasan-batasan industri yang sudah

ada. Setiap strategi pasti beresiko, Strategi selalu melibatkan peluang dan resiko, baik itu inisiatif samudra biru maupun samudra merah.

Moto utama dari blue ocean strategy dalam menghadapi persaingan bisnis adalah “Jangan bersaing dengan para pesaing, tapi jadikan kompetisi itu sendiri tidak relevan. Pengertian *blue ocean* akan lebih jelas sebagai berikut.

Kim dan Maubourgne membedakan medan persaingan menjadi *red ocean* dan *blue ocean*. Kondisi pertama adalah medan persaingan yang disesaki para pebisnis yang memiliki kesamaan karakteristik dan fitur dalam usaha mereka memenangi persaingan. Di Indonesia, kasus perang mie instant antara Indomie (Indofood) dan Mie Sedap Wings Group) yang menjurus iklan yang tidak sehat adalah salah satu contoh yang bisa disamakan dengan *red ocean*. Menurut kedua penulis, *red ocean* adalah medan yang berdarah karena untuk bisa menyalip pesaing, setiap produsen akan berusaha jor-joran harga, memberikan fitur-fitur tambahan yang sebetulnya tidak terlalu dibutuhkan konsumen, dan lain-lain strategi kontra-produktif yang malah memperbesar *cost* dalam berbisnis tanpa mampu memaksimalkan output berupa *growth*, *revenues*, dan *profit*.

Kim dan Maubourgne tidak menafikan *red ocean* sebagai fakta dominan dalam dunia bisnis. Hanya saja, untuk lebih bisa meraih laba dan kesempatan pertumbuhan yang baru, sebuah bisnis atau perusahaan perlu pula membuat *blue ocean*, yang diartikan sebagai medan bisnis baru yang bisa diciptakan sebuah perusahaan melalui apa yang disebut value innovation. Jika

sebuah perusahaan berhasil menciptakan *blue ocean*, maka ia pasti akan tumbuh pesat karena hanya ia sendirilah yang bermain dalam pasar baru itu tanpa kehadiran pesaing. Kata kompetisi menjadi sama sekali tidak relevan.

Dunia industri terus mengalami perkembangan, berbagai macam jenis usaha bermunculan seperti jamur hingga persainganpun tak terelakkan lagi. Perusahaan dengan jenis produk yang sama akan memperebutkan pasar sampai titik darah penghabisan. Mereka tidak segan mengeluarkan dana besar untuk melakukan promosi, walaupun pasar telah mengalami kejenuhan karena kebanjiran produk. Dalam persaingan seperti ini sering disebut samudra merah. Dalam samudra merah batasanbatasan industri telah didefinisikan dan diterima serta aturan-aturan dalam persaingan telah diketahui. Disini perusahaan akan berlomba-lomba memperebutkan pangsa pasar dan ketika ruang pasar semakin sesak, prospek akan laba dan pertumbuhan pun akan berkurang. Kompetisi akan berjalan dengan tidak sehat dan akan mengubah samudra merah menjadi samudra penuh darah.

”Lalu bagaimana untuk mengatasi hal ini ? ”

Untuk mengatasi hal diatas maka berkembanglah strategi samudra biru (*blue ocean strategy*). Dalam samudra biru ditandai dengan ruang pasar yang belum terjelajahi, penciptaan permintaan, dan peluang pertumbuhan yang masih sangat besar. Dalam samudra biru kompetisi menjadi tidak relevan karena aturan-aturan permainan baru akan dibentuk.

Ada sejumlah kekuatan pendorong dibalik meningkatnya tuntutan untuk menciptakan samudra biru. Kemajuan teknologi yang sangat pesat mendorong semakin cepat terciptanya ragam produk dan jasa. Hal ini akan menyebabkan pasokan melebihi permintaan. Akibatnya akan terjadi perang harga yang semakin panas dan margin laba yang terus menyusut. Dalam industri yang penuh sesak, melakukan diferensiasi produk menjadi semakin sulit.

Untuk melakukan strategi ke arah samudra biru, maka diperlukan sebuah tim yang solid dan mampu bekerja sama dengan baik karena disini setiap orang harus berpikir cepat dalam setiap situasi. Inovasi menjadi ujung tombak utama untuk menuju ke samudra biru. Pemenang dalam menciptakan samudra biru bukanlah perusahaan yang harus memiliki teknologi super canggih dan waktu yang tepat dalam memasuki pasar, tetapi lebih pada inovasi nilai dimana perusahaan dapat memadukan inovasi dengan utilitas/manfaat, harga, dan posisi biaya.

Langkah strategis yang cerdas adalah langkah untuk memperbaiki kualitas kesuksesan, yaitu dengan mempelajari apa yang kita perbuat dimasa lampau yang telah menghasilkan perbedaan positif dan memahami bagaimana mengulangi tindakan itu secara sistematis.

Kim dan Renee menemukan bahwa langkah strategis yang penting adalah menciptakan samudra-samudra biru. Strategi samudra biru menantang perusahaan untuk keluar dari samudra merah persaingan berdarah dengan cara

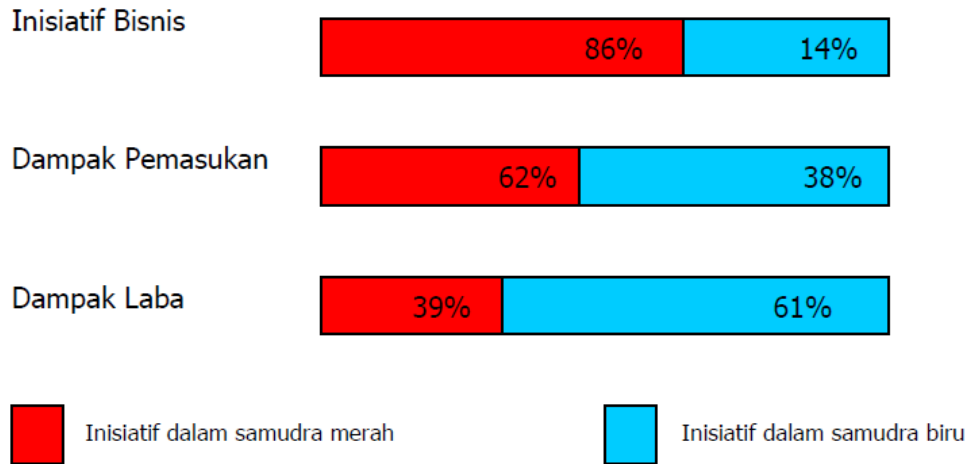
menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya, sehingga kata kompetisi pun menjadi tidak relevan. Strategi samudra biru berfokus pada menumbuhkan permintaan dan menjauh dari kompetisi.

2.5.1 Dampak Penciptaan Samudra Biru

Menurut W. Chan Kim & Renee Mauborgne (2006, p25) dalam sebuah studi tentang inisiatif bisnis di 108 perusahaan, mereka berusaha mengukur secara kuantitatif dampak penciptaan samudra biru terhadap pertumbuhan pemasukan dan laba perusahaan (pada gambar 2.1). Ditemukan bahwa 86% dari inisiatif itu adalah ekstensi atau perluasan lini, yaitu perbaikan besar dalam samudra merah ruang pasar yang sudah ada. Tetapi, inisiatif itu hanya mewakili 62% pemasukan total dan 39% laba total. Sedangkan sisa 14%-nya adalah inisiatif-inisiatif yang bertujuan menciptakan samudra biru. Inisiatif ini menghasilkan 38% pemasukan total dan 61% laba total.

Karena inisiatif-inisiatif bisnis mencakup investasi total untuk menciptakan samudra merah dan biru (terlepas dari akibat inisiatif-inisiatif itu terhadap pemasukan dan laba, termasuk akibat berupa kegagalan), manfaat dari menciptakan perairan biru tampak jelas. Meskipun tidak memiliki data mengenai tingkat keberhasilan inisiatif-inisiatif samudra merah dan biru, perbedaan kinerja di antara inisiatif-inisiatif itu di tingkat global cukup nyata.

Dampak Penciptaan Samudra Biru terhadap Laba dan Pertumbuhan



Sumber: Kim & Mauborgne, 2006, p24)

Gambar 2.1 Dampak Penciptaan Samudra Biru

2.5.2 Inovasi Nilai : Batu-Pijak Strategi Samudra Biru

Hal yang secara konsisten membedakan pemenang dari pecundang dalam menciptakan samudra biru adalah pendekatan mereka atas strategi. Perusahaan yang terperangkap dalam samudra merah mengikuti pendekatan konvensional, yakni berlomba memenangkan kompetisi dengan membangun posisi kokoh dalam tatanan industri yang ada. Kreator dari samudra biru, secara mengejutkan, tidak menggunakan kompetisi sebagai patokan mereka. Sebaliknya, mereka mengikuti logika strategis berbeda yang disebut Inovasi Nilai. Inovasi nilai merupakan batu-pijak dari strategi

samudra biru. Dikatakan begitu karena alih-alih berfokus pada memenangi kompetisi, dan berfokus menjadikan kompetisi itu tidak relevan dengan menciptakan lompatan nilai bagi pembeli dan perusahaan. Dengan begitu, perusahaan telah membuka ruang pasar yang baru dan tanpa pesaing.

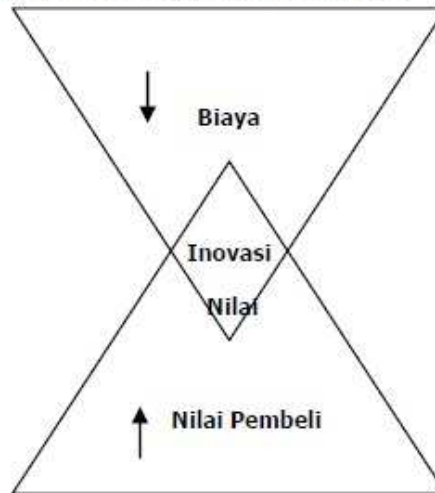
Inovasi nilai memberikan penekanan setara pada nilai dan inovasi. Nilai tanpa inovasi cenderung berfokus pada penciptaan nilai dalam skala besar, sesuatu yang meningkatkan nilai tapi tidak memadai untuk membuat perusahaan unggul secara menonjol di pasar. Inovasi tanpa nilai cenderung bersifat mengandalkan teknologi, pelopor pasar, atau futuristis, dan sering membidik sesuatu yang belum siap diterima dan dikonsumsi oleh pembeli. Dalam pengertian ini, penting untuk membedakan antara inovasi nilai, inovasi teknologi, dan usaha menjadi pelopor pasar.

Inovasi nilai terjadi hanya ketika perusahaan memadukan inovasi dengan utilitas (manfaat), harga, dan posisi biaya. Jika mereka gagal memadukan inovasi dan nilai dengan cara ini, para inovator teknologi dan pelopor pasar sering hanya memberikan telur yang akan ditetaskan oleh perusahaan-perusahaan lain.

Inovasi nilai merupakan cara baru untuk memikirkan dan melaksanakan strategi yang mengarah pada penciptaan samudra biru dan ditinggalkannya kompetisi. Yang penting, inovasi nilai menolak salah satu dari dogma yang paling umum diterima dalam strategi berbasis kompetisi: dilema/pertukaran (tradeoff) nilai-biaya. Secara umum, diyakini

bahwa perusahaan hanya bisa antara menciptakan nilai lebih tinggi bagi pelanggan dengan biaya tinggi atau menciptakan nilai lumayan dengan biaya lebih rendah. Disini, strategi dilihat sebagai membuat pilihan antara diferensiasi dan biaya rendah. Sebaliknya, perusahaan yang berusaha menciptakan samudra biru mengejar diferensiasi dan biaya rendah secara bersamaan.

Inovasi Nilai : Batu-Pijak Strategi Samudra Biru



Upaya Bersamaan dalam Mengejar Diferensiasi dan Biaya Rendah

(sumber:Kim & Maurborgne, 2006, p36)

(sumber:Kim & Maurborgne, 2006, p36)

Gambar2.2 Value Innovation

Gambar 2.2 menggambarkan dinamika diferensiasi-biaya rendah yang mendasari inovasi nilai. Sebagaimana ditunjukkan dalam gambar, penciptaan samudra biru adalah soal menekan biaya sembari meningkatkan nilai bagi

pembeli. Beginilah bagaimana lompatan nilai bagi perusahaan dan pembeli dicapai. Karena nilai pembeli berasal dari utilitas (manfaat) dan harga yang ditawarkan perusahaan kepada pembeli, dan karena nilai bagi perusahaan itu dihasilkan dari harga dan struktur biaya, maka inovasi nilai tercapai hanya ketika keseluruhan sistem kegiatan utilitas, harga, dan biaya perusahaan terpadu dengan tepat. Pendekatan keseluruhan sistem inilah yang menjadikan penciptaan samudra biru sebagai sebuah strategi berkesinambungan (*sustainable*). Strategi samudra biru mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional dan operasional perusahaan.

Tabel 2.1 Membeberkan ciri-ciri khas utama dari startegi samudra biru dan samudra merah.

Strategi Samudra Merah Versus Samudra Biru	
Startegi Samudra Merah	Strategi Samudra Biru
Bersaing dalam ruang pasar yang sudah ada	Menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya
Memenangi kompetisi	Menjadikan kompetisi tidak relevan
Mengeksploitasi permintaan yang ada	Menciptakan dan menangkap permintaan baru
Memilih antara nilai-biaya (value-cost trade-off)	Mendobrak pertukaran niali-biaya
Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dengan pilihan strategis antara diferensiasi atau biaya rendah	Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dalam mengejar diferensiasi dan biaya rendah

(sumber: Kim & Mauborgne, 2006, p38)

2.5.3 Merumuskan dan Menerapkan Strategi Samudra Biru

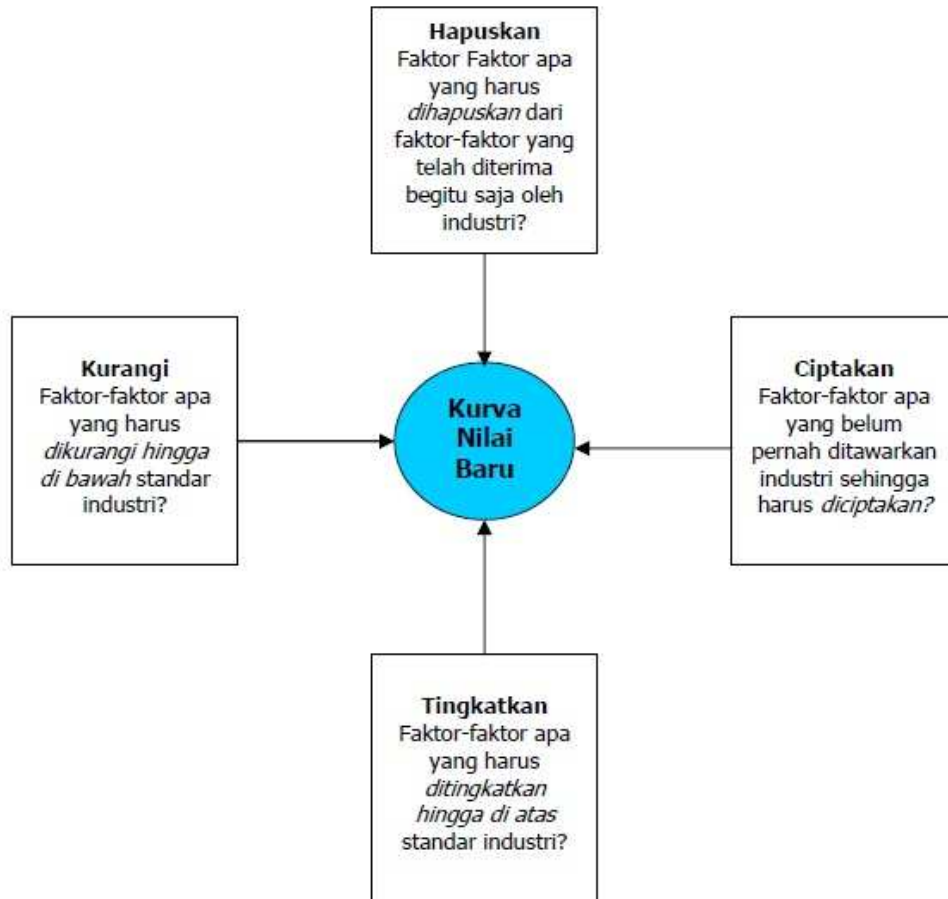
Setiap strategi pasti berisiko. Strategi selalu melibatkan peluang dan risiko, baik itu inisiatif samudra biru maupun samudra merah. Tetapi saat ini, medan perang permainan sangat tidak seimbang, dengan kecenderungan lebih berat pada alat dan kerangka kerja analitis untuk berhasil dalam samudra merah. Selama hal ini terus berlangsung, samudra merah akan mendominasi agenda strategis perusahaan, meskipun tuntutan bisnis untuk menciptakan samudra biru kian mendesak. Mungkin, hal ini menjelaskan kenapa meski ada seruan-seruan sebelumnya kepada perusahaan untuk melangkah melampaui ruang industri yang ada, perusahaan belum menindaklanjuti rekomendasi-rekomendasi secara serius.

2.5.4 Kerangka Kerja Empat Langkah

Kerangka kerja perlu dikembangkan agar perumusan dan penerapan strategi samudra biru sama sistematis dan praktisnya dengan berkompetisi di perairan merah dalam ruang pasar yang sudah dikenal. Perangkat analisis ini mengisi kekosongan utama di bidang strategi, yang selama ini telah mengembangkan sejumlah besar alat dan kerangka kerja mengesankan untuk bersaing dalam samudra merah-seperti lima kekuatan (*five forces*) untuk menganalisis kondisi-kondisi industri yang sudah ada dan tiga strategi generik-namun tak banyak berkiprah dalam pengembangan alat-alat praktis untuk berjaya di samudra biru. Strategi samudra biru yang efektif haruslah berkenaan dengan minimalisasi risiko, bukan mengambil risiko.

Sebuah kerangka kerja analitis yang penting bagi inovasi nilai dan penciptaan samudra biru yaitu Kanvas Strategi. Kanvas strategi adalah kerangka aksi sekaligus diagnosis untuk membangun strategi samudra biru yang baik. Kanvas strategi memiliki dua fungsi. Pertama, ia merangkum situasi terkini dalam ruang pasar yang sudah dikenal. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami di mana kompetisi saat ini sedang tercurah, memahami faktor-faktor apa yang sedang dijadikan ajang kompetisi dalam produk, jasa, dan pengiriman, serta memahami apa yang didapatkan konsumen dari penawaran kompetitif yang ada di pasar.

Kerangka Kerja Empat Langkah



(Sumber: Kim & Mauborgne, 2006, p53)

Gambar 2.3 Kerangka Kerja Empat Langkah

Menurut Kim & Mauborgne, untuk merekonstruksi elemen-elemen nilai pembeli dalam membuat kurva nilai baru, mereka telah mengembangkan kerangka kerja empat langkah. Sebagaimana ditunjukkan dalam gambar 2.3, supaya bisa mendongkrak dilema/pertukaran antara diferensiasi dan biaya rendah serta agar bisa menciptakan

kurva nilai baru, ada empat pertanyaan kunci untuk menantang logika strategi dan model bisnis sebuah industri:

- Faktor apa saja yang harus dihapuskan dari faktor-faktor yang telah diterima begitu saja oleh industri?
- Faktor apa saja yang harus dikurangi hingga di bawah standar industri?
- Faktor apa saja yang harus ditingkatkan hingga di atas standar industri?
- Faktor apa saja yang belum pernah ditawarkan industri sehingga harus diciptakan?

2.6 Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usaha nya tetap berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 1982)

Manajemen pemasaran menurut (Kotler, 1980) didefinisikan sebagai proses perencanaan, penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari kedua pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli demi memenuhi dan mencapai tujuan individu dan organisasi.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Stanton, 1978)

Tiga unsur konsep pemasaran :

1. Orientasi kepada konsumen
2. Penyusunan kegiatan pemasar secara integral
3. Kepuasan konsumen

2.6.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler (2005, p17) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Stanton (1978), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem

pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Seperti yang dikemukakan McCarthy (Kotler, 2000 : 18) menyatakan bahwa : “Alat-alat pemasaran tersebut dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P dalam pemasaran : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).”

Umumnya perusahaan dapat mengubah harga, banyaknya tenaga pemasaran, dan pengeluaran periklanan dalam jangka pendek, akan tetapi perusahaan dalam mengembangkan produk-produk baru dan memodifikasi saluran distribusinya dalam jangka panjang.

Bauran pemasaran menurut Siswanto Sutojo (2001, p1) adalah empat komponen (*Product, Price, Place, Promotion*) yang dikemas menjadi satu yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk nya agar berhasil dan memperoleh keuntungan.

1. Produk (*Product*)

Menurut Umar (2005, p31) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Yang termasuk dalam produk selain berbentuk fisik juga jasa atau layanan. Produk dapat dibedakan kedalam beberapa macam. Untuk produk barang,

misalnya dalam bentuk seperti mutu, cirri, desain. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, cirri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain dapat menyumbang kegunaan atau manfaat produk serta coraknya.

2. Harga (*Price*)

Menurut Umar (2005, p32) Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Distribusi (*Place*)

Menurut David (2006, p182) Distribusi mencakup pergudangan, saluran distribusi, cakupan distribusi, lokasi toko peritel, teritori penjualan, tingkat dan lokasi persediaan, alat transportasi, penjual partai besar dan peritel. Menurut Umar (2005, p34) Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling bergantung dalam keterlibatan mereka pada pengguna atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

4. Promosi (*Promotion*)

Pemasaran tidak hanya membahas mengenai produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk ini dikenal dan berakhir pada pembelian. Untuk mengkomunikasikan produk ini perlu disusun strategi Bauran Promosi yang terdiri dari periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), dan penjualan perorangan (*Personal Selling*). (Umar, 2005, p35). Dari definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion* yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pasar sasaran yang dituju.

2.7 Produk

Setiap orang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk yang dibutuhkan oleh setiap konsumen bermacam-macam jenisnya. Oleh karena itu, tugas pemasar adalah mencari dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk dapat memahami lebih lanjut mengenai produk, berikut adalah pendapat para ahli tentang produk :

Menurut Kotler dan Amstrong (2006, p7) *“product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need”*.

Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut W.J.Stanton yang di kutip oleh Buchari Alma (2004;p139) *“A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, coclor, price,manufacturer'sprestige, and manufacturer's and retailer, wich the buyer may accept as offering want satisfaction”*.

Menurut philip Kotler (2000 : 84) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan sesuatu keinginan/semua kebutuhan”. Menurut Basu Swasta (2001 : 212) “Produk adalah sekumpulan atribut produk maya (*tangible*) dan nyata (*intangible*) yang di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, *prestise* yang bisa memuaskan keinginan.

Produk mempunyai peranan yang penting dalam menunjang keberhasilan pemasaran. (Kotler dan Amstrong, 2003, p337) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau

kebutuhan yang diharapkan pemakainya. Produk dikatakan baik apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pasar. Perkembangan penjualan produk yang tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, tidak dapat dibantu dengan strategi promosi penjualan yang efektif sekalipun. Karena tidak dapat membantu merubah produk tersebut menjadi sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan pembeli.

Menurut Purnawarman (2004) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepelikannya tetapi pada jasa yang diberikannya. Oleh karena itu dalam membuat produk harus memperhatikan produk fisik dan jasa yang diberikan produk tersebut. Alat pemasaran yang paling mendasar adalah Produk.

Produk dalam istilah pemasaran Kismono (2001, p306) adalah bentuk fisik barang yang ditawarkan dengan seperangkat citra (*image*) dan jasa (*service*) yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Oleh karena itu pengertian perusahaan tentang hakekat produk dimata pembeli adalah penting, konsumen tidak semata-mata membeli atribut produk secara fisik tetapi juga manfaat-manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut.

Konsep dasar produk :

1. Inti produk (*Cure Product*) yaitu manfaat atau jasa diberikan produk tersebut.
2. Produk Actual (*Tangible Product*) yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut berupa mutu, corak atau ciri khasnya, merek dan kemasan.
3. Produk tambahan / yang disempurnakan (*Augmented Product*) yaitu menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti.

Jadi kesimpulan dari kedua pengertian diatas menyatakan bahwa produk dalam pengertian luas mencakup apa saja yang bisa dipasarkan termasuk benda-benda fisik, jasa, masa tempat organisasi dan gagasan.

Menurut Kotler (2005, p90), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk perhatian, akusisi, pemakaian, atau konsumsi untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Menurut Kotler (2005, p91), mendefinisikan lima tingkatan untuk suatu produk yaitu:

1.

C

ore product level, adalah kebutuhan atau keinginan dasar yang dapat memuaskan konsumen dengan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

- | | | |
|----|--|----------|
| 2. | <i>eneric product level</i> , adalah versi dasar dari produk yang memuat hanya atribut atau karakteristik yang secara mutlak diperlukan agar berfungsi tanpa membedakan fitur. | <i>G</i> |
| 3. | <i>xpected product level</i> , adalah sekumpulan atribut atau karakteristik, yang pembeli biasanya harapkan atau setuju ketika mereka membeli suatu produk. | <i>E</i> |
| 4. | <i>ugmented product level</i> , adalah mencakup atribut produk tambahan, manfaat, atau jasa yang berkaitan yang membedakan produk dari pesaing. | <i>A</i> |
| 5. | <i>otential product level</i> , adalah mencakup seluruh tambahan dan transformasi yang di alami suatu produk pada akhirnya pada masa yang akan datang. | <i>P</i> |

2.8 Analisis Multidimensional Scaling

2.8.1 Pengertian Multidimensional Scalling

Multidimensional Scalling (MDS) merupakan suatu teknik statistic yang mengukur objek-objek dalam ruangan multidimensional didasarkan pada penilaian responden mengenal kemiripan (*similarity*) objek-objek tersebut. Perbedaan persepsi diantara semua objek direflesikan di dalam

jarak relative diantara objek-objek tersebut di dalam suatu mengenal kemiripan (*similarity*) objek-objek tersebut. Perbedaan persepsi diantara semua objek direfleksikan di dalam jarak relative diantara objek-objek tersebut di dalam suatu ruangan multidimensional.

Sebagai tehnik multivariate dalam golongan interdependence technique, MDS adalah salah satu prosedur yang digunakan untuk memetakan persepsi dan preferensi para responden secara visual dalam peta geometri. Peta geometri tersebut disebut spatial map atau perceptual map, merupakan penjabaran berbagai dimesi yang berhubungan.

Multidimensional Scalling (MDS) adalah salah satu teknik penyekalan yang sering digunakan untuk memposisikan sekelompok objek secara relatif di dalam sebuah peta perseptual (grafik dengan 2 sumbu X-Y atau lebih dengan dimensi sumbu yang saling berlawanan seperti tinggi-rendah, pahit-manis dan sebagainya). Secara umum MDS dapat mebantu untuk menentukan (1) dimensi yang paling sering menggunakan oleh responden dalam menilai suatu objek, (2) berapa jumlah dimensi yang digunakan dalam penilaian tersebut, (3) hubungan relatif dari masing-masing dimensi, (4) hubungan objek yang diamati secara preseptual.

2.8.2 Aplikasi MDS Dalam Pemasaran

Memang, dalam MDS umumnya dipakai dalam memetakan persepsi. Namun, informasi yang diberikan MDS juga dipakai dalam berbagai aplikasi pemasaran lainnya, seperti:

1.

P

pengukuran Citra (*Image measurement*). Kita tahu bahwa citra adalah persepsi yang bersifat publik. Kalau peta persepsi setiap individu kita ukur, lalu kita lakukan perbandingan antarindividu, objek-objek yang menempati posisi yang relatif sama pada sebagian besar atau semua individu, tentu sudah memiliki citra yang kuat.

2.

S

segmentasi Pasar. Merek dan konsumen dapat diposisikan dalam peta yang sama, kemudian kelompok-kelompok konsumen dengan persepsi yang *relative homogeny* dapat diidentifikasi.

3.

P

pengembangan produk baru (*new product development*). Melalui spatial map dapat terlihat area-area yang masih kosong atau yang pemainnya belum ada. MDS dapat dipakai untuk mengevaluasi konsep-konsep produk baru dan merek-merek saat ini untuk mengetahui bagaimana konsumen mempresepsikan konsep-konsep baru.

4.

M

nilai efektivitas iklan. Kalau iklan ditujukan untuk membentuk brand position, MDS dapat dipakai untuk mengukur apakah

posisi yang diinginkan sudah tercapai. Dengan kata lain, apakah iklan efektif dalam membentuk brand position.

5. A

nalisis harga. Buatlah spatial map dengan dan tanpa memasukkan faktor harga. Lalu, bandingkan kedua spatial maps. Perbedaan diantara keduanya mencerminkan dampak harga terhadap persepsi konsumen.

6. K

eputusan saluran (*channel decision*). Kalau kita melakukan judgement tentang kompatibilitas atas sejumlah merek dengan outlet yang berbeda-beda, informasi dari spatial maps yang terkait saluran distribusi tersebut dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan.

7. K

onstruksi skala sikap. Teknik MDS dapat dipakai untuk mengembangkan skala pengukuran sikap

2.8.3 Terminologi dan Statistik MDS

1. A

nalisis Agregat (*aggregate analysis*). Sebuah pendekatan dalam MDS, dimana perceptual map dibuat untuk evaluasi sekelompok responden terhadap objek-objek, perceptual map dapat dibuat dengan computer maupun penelitian sendiri.

2. P
enelitian kesamaan (*similarity judgement*). Merupakan peringkat seluruh pasangan merek yang mungkin atau stimulasi lain berdasarkan kesamaan yang dinyatakan melalui skala pengukuran berskala numerik atau semacamnya.
3. P
eringkat preferensi (*preference rankings*). Adalah rangking berupa urutan merek-merek mulai dari yang paling tidak diinginkan konsumen.
4. S
tress. Adalah skor yang menyatakan ketidaktepatan pengukuran. Semakin tinggi stress, semakin tinggi ketidaktepatan.
5. R
kuadrat (R Square). Adalah indeks korelasi pangkat dua yang menyatakan proporsi variansi data asli yang dapat dijelaskan oleh MDS.
6. S
patial Map (disebut juga perceptual map). Adalah suatu peta geometri yang menyatakan hubungan atau perbandingan antar merek atau stimulus lain berdasarkan dimensi-dimensi yang diukur.
7. K
oordinat (*coordinates*). Menyatakan posisi suatu merek atau stimulus lain dalam spatial map.

nfolding, representasi merek dan responden sebagai poin dalam space yang sama.

2.8.4 MDS Dibanding Teknik-teknik Multivariate Lainnya

Ada dua keunikan MDS dibandingkan teknik-teknik multivariate lainnya. Pertama, analisis MDS dapat dilakukan pada level individu (disebut disaggregate analysis), selain level segmen maupun level agregat (disebut aggregate analysis). Dalam disaggregate analysis, perceptual map diproduksi sebanyak objek atau subjek. Teknik-teknik lain tidak ada yang seperti ini (mampu melakukan analisis disaggregate).

Kdua, kemampuan MDS untuk “menghasilkan dimensi-dimensi tanpa harus mendeskripsikan atribut-atribut produk. Kata “menghasilkan” dimensi-dimensi tanpa harus mendeskripsikan atribut-atribut produk. Kata “menghasilkan dibuat dalam tanda kutip dengan makna bahwa MDS tidak menyatakan dimensi-dimensi itu secara eksplisit, tetapi melalui pertimbangan (judgement) peneliti.

2.8.5 Isu-isu MDS

Sebelum melakukan MDS, ada beberapa isu yang perlu diperhatikan oleh peneliti, misalnya hal-hal berikut ini.

a.

I

identifikasi Objek Relevan. Peneliti perlu memeriksa objek-objek yang relevanm objek-objek yang tidak relevan akan mengganggu peta persepsi serta mempersulit interpretasi dimensi-dimensi perceptual diantara objek-objek yang diuji. Sekiranya ingin meneliti brand position Mitsubishi kuda, tentu kita harus menyertakan merek-merek relevan, seperti kijang, Panther, Taruna, Taruna, Avanza dan Xenia. Batasan merek relevan bersifat subjektif. Untuk memperolehnya, kita dapat melakukan riset pendahuluan, bias pula berdasarkan data sekunder berupa data yang dipakai oleh pihak lain (misalnya majalah atau tabloid) sebelumnya.

b.

S

imilarity Versus *Prefensi*. Setelah objek ditentukan, perlu pula ditentukan berdasarkan pada apa persepsi terhadap objek-objek tersebut dipetakan, pada kesamaan (*similarity*) ataukah preferensi (*preference*)? Kedua jenis input data akan menghasilkan peta presepsi yang berbeda. Dengan *similarity*, memang dimensi-dimensi objek dapat digali tetapi determinasi pilihan tidak terungkap. Artinya, kita tidak mengetahui kecenderungan pilihan responden. Dengan preferensi memang pilihan terefleksi, tetapi sulit membandingkan kesamaan antara satu objek dan objek lain sebab dimensi yang dipakai untuk membangun preferensi bias saja berbeda untuk objek yang berbeda.

Misalnya, Roberto menempatkan mobil Jazz sebagai pilihan pertama karena irit bahan bakara. Pilihan kedua adalah Terano karena desainnya yang gagah. Sulit membandingkan kesamaan kedua merek tersebut dalam peta persepsi karena atribut dasar pembentukan preferensi berbeda.

c.

D

esain Riset, Perlu ditentukan, apakah dalam MDS kita menggunakan desain *decompositional (attribute-free)* ataukah *compositional (attribute-based)*. Dengan desain *decompositional* kita hanya mengukur kesan umum (*general Impression*). Pada saat membandingkan Kuda dan Kijang, kesamaan diantara keduanya, ataupun preferensi pada keduanya, dihasilkan oleh responden hanya berdasarkan kesan umum. Artinya, responden tidak perlu menguraikan alasan atas persepsi ataupun preferensinya. Dengan metode *compositional*, kita mengukur kesan atas sejumlah merek berdasarkan sekumpulan atribut. Dengan menggunakan teknik pengukuran tertentu (biasanya skala *numeric* atau *semantic differential scale*), kita meminta responden memberikan peringkat (*rating*) setiap merek pada sejumlah atribut.

Kesamaan diukur dengan membandingkan data setiap objek, umumnya dengan cara melakukan korelasi antarobjek. Kesamaan turunan (*derived similarity*) kemudian diolah dengan analisis faktor

ataupun analisis diskriminan untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi yang dipakai responden dalam membedakan objek-objek tersebut.

Berdasarkan isu-isu diatas, kita dapat mengetengahkan berbagai metode dalam membuat peta persepsi. Seperti terlihat pada gambar 2-4, MDS hanyalah satu cara untuk membuat pemetaan persepsi (perceptual mapping).

2.8.6 Dimensi Dalam Analisis MDS

Salah satu tujuan dari MDS adalah untuk mendapatkan peta persepsi melalui data (input) yang mempunyai kesesuaian terbaik dengan jumlah dimesni yang minimum. Di dalam analisis MDS, kesesuaian akan mengalami peningkatan apabila jumlah dimesni bertambah sehingga dibuthkan penyesuaian dalam penentuan besarnya dimensi. Maholtra (1996_ memberikan beberapa pedoman yang digunakan dalam menentukan besarnya dimensi pada analisis MDS:

1.

A

prior knowledge. Terori atau penelitin sebelumnya sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan jumlah dimensi.

2.

I

nterpretabilly of spatial map. Pada umumnya tidak mudah untuk menginterpretasikan peta dalam konfigurasi lebih dari tiga dimensi.

3.

E

lbw criterion. Menggunakan kurva cembung dimana sumbu vertical merupakan stress value dan sumbu horizontal menunjukkan jumlah dimensi. Semakin besar jumlah dimensi, semakin berkurang stress value sehingga semakin memuaskan.

4.

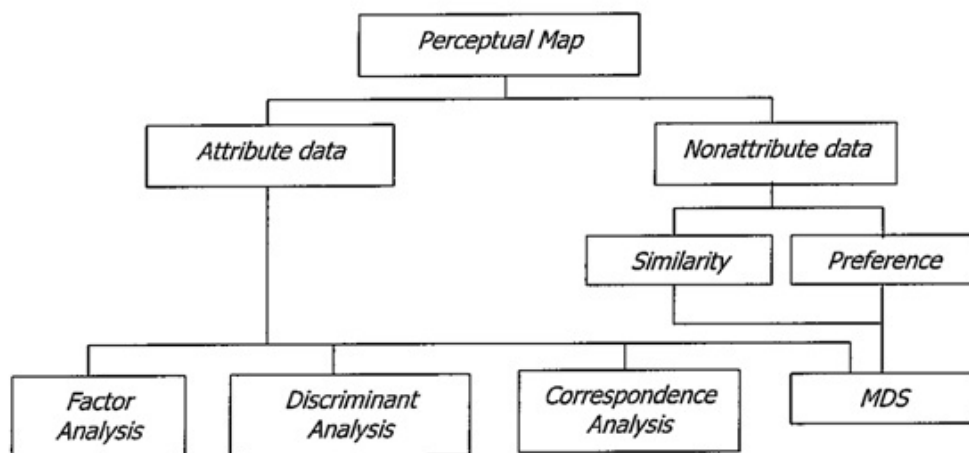
E

ase of use, Pada umumnya lebih mudah memakai dua dimensi dibandingkan memakai dimensi lebih banyak.

5.

S

tatistical approaches. Pendekatan statistic juga dapat membantu dalam menentukan besarnya jumlah dimensi.

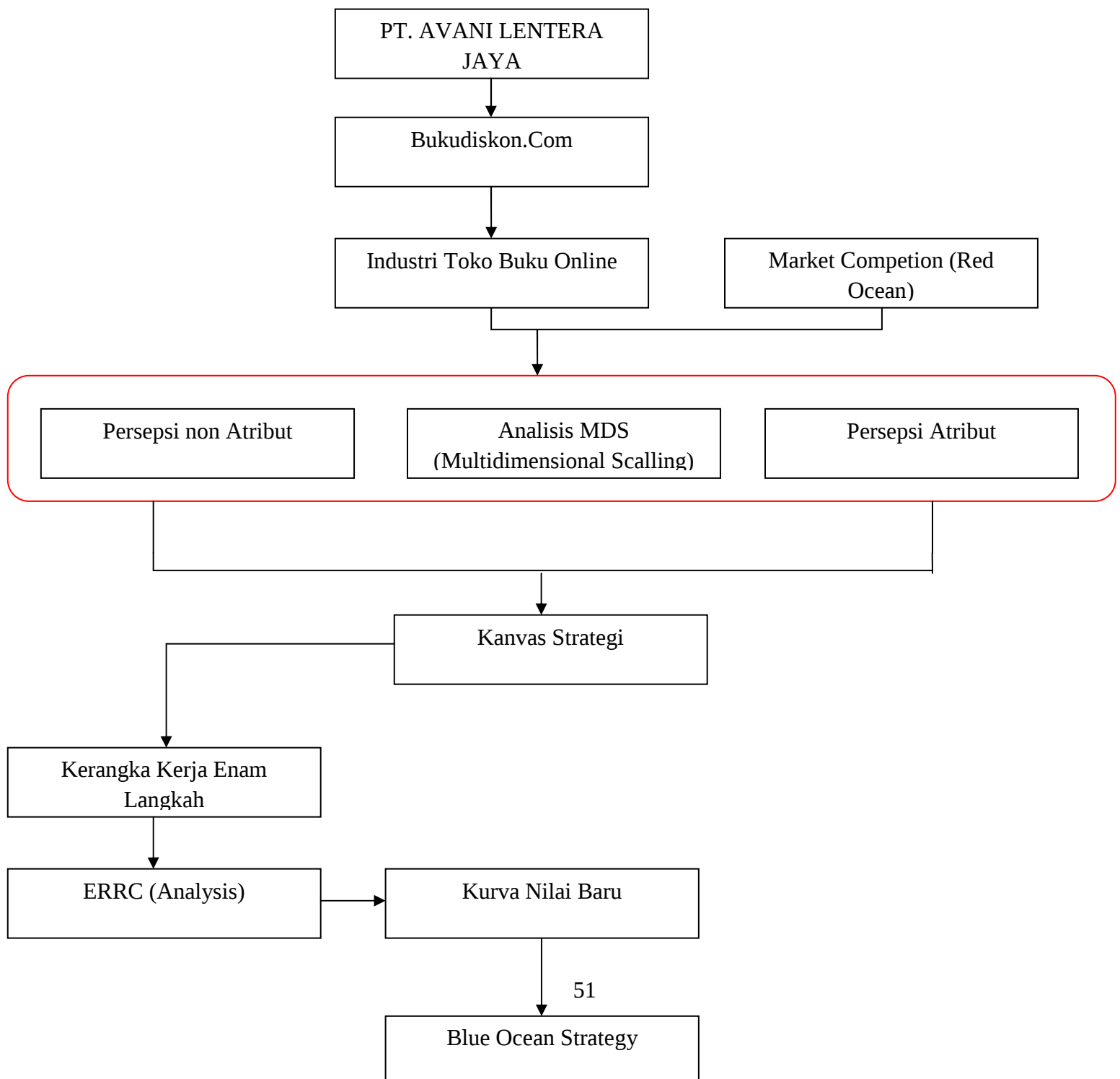


Gambar 2.4 Pendekatan-pendekatan Membuat *Perceptual Map*

Sumber : Bilson Simamora(2005)

2.9 Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran (Sugiyono, 2006, p47) “kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran