

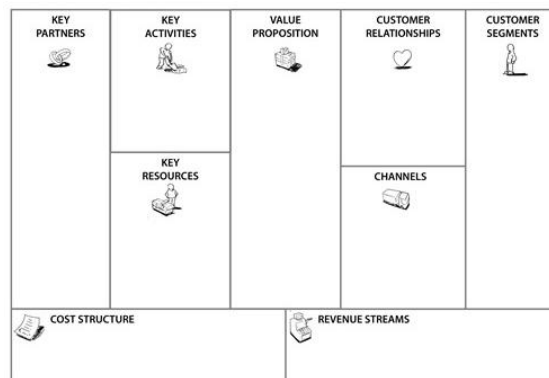
BAB 2

LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan masalah penelitian. Teori ini meliputi teori tentang *business model*, *marketing*, *marketing mix*, model porter *five force*, analisa SWOT, ikan gabus, dan albumin.

2.1 *Business Model*

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010, p.14), bisnis model mendeskripsikan dasar pemikiran bagaimana suatu organisasi diciptakan, disampaikan, dan memberikan *value* kepada konsumen. Osterwalder dan Pigneur mengajukan pendekatan *canvas* yang memudahkan pebisnis untuk mengkaji ulang keseluruhan proses bisnisnya agar lebih kompetitif maupun dalam pengembangan bisnis baru. Kanvas ini dibangun atas dasar “*nine building block*” yang digambarkan sebagai berikut:








Gambar 2.1 Struktur Model Bisnis

Sumber: Osterwalder dan Pigneur (2010, p.14)

Model bisnis terdiri dari sembilan blok dasar pembangun model bisnis, yaitu: *Customer segments, Value Proposition, Distribution Channel, Customer Relationship, Revenue Stream, Key Resources, Key Activities, Partner network, Cost structure.*

The nine block ini akan kami implementasikan berdasarkan pada bisnis model kami. Adapun *outcome* tersebut akan ditunjukkan pada gambar di bawah ini.

Key Partners PETANI IKAN GABUS DOKTER ANAK IDAI (Ikatan Dokter Anak Indonesia) RUMAH SAKIT	Key Activities PRODUKSI (pengolahan ikan gabus menjadi minuman ringan yang mengandung albumin dari ikan gabus) MARKETING PRODUCT DEVELOPMENT	Value Propositions  Menjual obat-obatan/ suplemen udengan model bisnis yang berbeda yaitu dengan model bisnis dalam menjual minuman dingin yang disukai oleh anak-anak SENSASI (sensasi menyenangkan saat minum obat) EXPERIENCE (pengalaman minum obat)	Relationships Konsultasi Gizi soal pentingnya albumin bagi tubuh Minuman Ringan dengan harga yang terjangkau	Customer Segments <i>segmentasi:</i> Anak-anak 2-12 th <i>influencer:</i> Orangtua 25-40th Dewasa yg memiliki anak usia 2-12th
Key Resources PRODUCT ENGINEER PRODUCTION MACHINE RESEARCH & DEVELOPMENT		Channels     Rumah Sakit Anak Dokter spesialis anak		
Cost Structure Produksi Operasional Marketing			Revenue Streams SALES : - Apotik - Dokter Anak, Rumah Sakit Anak (dengan menggunakan sistem Mind Branding & Konsinyasi)	

Gambar 2.2 Nine Building Block Bisnis OPHIO

2.1.1 Customer Segments

Customer (pelanggan) adalah inti dari perusahaan. Perusahaan dapat hidup dan berkembang karena mempunyai pelanggan-pelanggan yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Situasi persaingan, keterbatasan sumber daya perusahaan membuat perusahaan harus memilih jenis pelanggan yang harus dilayani. Pelanggan-pelanggan akan dikelompokkan ke dalam berbagai segmen. Pengelompokan *customer* secara umum dikenal dengan istilah *market segment* atau *customer segment*.

Market segment (segmen pasar) mencakup pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda (Kotler & Armstrong, 2008, p. 225). Segmentasi pasar dibagi menjadi empat faktor, yaitu:

1. Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, daerah kota, atau bahkan lingkungan sekitar (Kotler & Armstrong, 2008, p. 226).

2. Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan (Kotler & Armstrong, 2008, p. 227).

3. Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian (Kotler & Armstrong, 2008, p. 229).

4. Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Armstrong, 2008, p. 230).

2.1.2 Value Proposition

Value proposition, menjelaskan mengenai penawaran produk dan jasa yang akan diberikan kepada suatu *customer segment* tertentu. Proposisi nilai ini

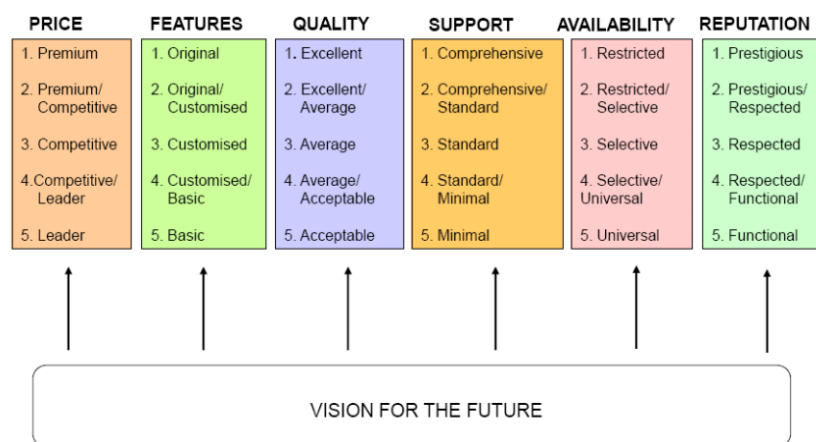
yang akan membuat *customer* memilih perusahaan kita dibandingkan dengan penawaran dari perusahaan lain. Suatu proposisi nilai harusnya dianggap bermanfaat bagi *customer segment* yang dituju perusahaan. Proposisi nilai yang ditawarkan dapat berupa produk terbaru, kinerja produk/jasa, desain yang unik, status dari *brand*, harga, kemudahan akses, dan sebagainya.

Osterwalder dan Pigneur (2010, p.23) membagi beberapa elemen dalam menciptakan *value* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, antara lain *newness*, *performance*, *customization*, *design*, *brand*, *price*, *cost reduction*, *risk reduction*, *accessibility*, dan *convenience* atau *usability*.

1. *Newness*, adalah suatu *value* yang memuaskan kebutuhan konsumen yang belum pernah terpenuhi karena tidak ada penawaran yang sama pada produk sebelumnya.
2. *Performance*, suatu *value* yang muncul pada saat melakukan kinerja secara optimal.
3. *Customization*, suatu *value* yang diperoleh dari kebutuhan khusus konsumen atau permintaan khusus dari seorang konsumen.
4. *Design*, adalah *value* yang diperoleh dari suatu tampilan produk.
5. *Brand*, adalah *value* yang mengutamakan nilai jual dari nama suatu produk.
6. *Price*, adalah *value* yang paling dominan untuk menarik pembeli. Semakin murah harga sebuah produk maka minat pembeli akan semakin besar.
7. *Cost reduction*, adalah *value* yang diperoleh dengan membantu konsumen mengurangi biaya.
8. *Risk reduction*, adalah *value* yang biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi.

9. *Accessibility*, merupakan *value* yang muncul pada saat *customer* mendapatkan akses ke suatu produk atau layanan.
10. *Convenience/usability*, merupakan *value* yang mempermudah *customer* untuk melakukan segala sesuatu.

Menurut Finkelstein, *et al* (2007), *value proposition* memiliki 6 pilar yang dapat digunakan dalam membentuk *value* yang ditawarkan. Keenam pilar tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 The Six Pillar of a value Proposition

2.1.3 Distribution Channel

Channel distribusi merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam membangun sebuah bisnis. Menurut Kotler & Keller (2009, p.450), *channel* adalah kumpulan organisasi yang saling bergantung atau terlibat satu sama lain dalam proses pembuatan produk atau layanan yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan. Sedangkan menurut Osterwalder & Pigneur (2010, p. 25), *channel* adalah bagaimana perusahaan berkomunikasi dan menjangkau segmen pelanggan untuk menyampaikan *value proposition*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fungsi-fungsi *channel* antara lain:

1. Meningkatkan kesadaran pelanggan tentang produk dan jasa perusahaan

2. Membantu pelanggan mengevaluasi *value proposition* perusahaan.
3. Memungkinkan pelanggan membeli produk dan jasa
4. Menyampaikan *value propositioni kepada pelanggan*
5. Menyediakan dukungan pasca pembelian kepada pelanggan.

2.1.4 Customer Relationship

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010, p.28), *customer relationship* adalah jenis relasi/hubungan yang ditentukan perusahaan dengan segmen pelanggan yang spesifik. Motivasi dibalik hubungan dengan pelanggan ini adalah untuk akuisisi dan retensi pelanggan bahkan untuk meningkatkan penjualan.

Osterwalder & Pigneur (2010, p.29) membagi hubungan dengan pelanggan menjadi beberapa kategori, yaitu:

1. *Personal assistance*, merupakan relasi antar manusia, pelanggan bisa berkomunikasi dengan personil/*representative* perusahaan selama proses penjualan atau setelah pembelian selesai. Contoh: *Cash on Delivery (COD)*, *call center*, atau *email*.
2. *Dedicated personal assistance*, adalah hubungan yang melibatkan *representative* perusahaan secara spesifik untuk masing-masing klien individu untuk relasi dalam jangka waktu yang panjang. Contoh Bank Swasta dan asuransi.
3. *Self service*, adalah suatu hubungan yang terjadi karena perusahaan tidak menjaga hubungan secara langsung dengan pelanggan. Contoh: supermarket.

4. *Automated services*, merupakan hubungan yang lebih canggih dan merupakan evolusi dari *self-service*. Contoh: profil personal dalam dunia *online* memberikan akses servis yang *customized* pada masing-masing pelanggan.
5. *Communities*, merupakan hubungan yang diaktifkan oleh banyak perusahaan baik secara *online* maupun *offline* untuk memberikan fasilitas kepada pengguna dalam bertukar pengetahuan atau menyelesaikan masalah mereka. Contoh: Forum diskusi *online*,
6. *Co-creation*, merupakan transformasi dari relasi pelanggan untuk menciptakan *value* dengan pelanggan. Contoh: Youtube.com mendapatkan konten-konten video untuk konsumsi publik.

2.1.5 Revenue Stream

Osterwalder & Pigneur (2010, p.30) mendefinisikan *revenue stream* sebagai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan uang dari setiap *customer segment*. Menurut Osterwalder & Pigneur (2010, p.31-32), cara untuk memperoleh *revenue streams* adalah sebagai berikut:

1. *Asset sale*, adalah *revenue streams* yang diperoleh dari menjual hak kepemilikan ke suatu *physical product*.
2. *Usage fee*, adalah *revenue streams* yang diperoleh dari penggunaan suatu jasa.
3. *Subscription fees*, adalah *revenue streams* yang diperoleh dari pemakaian suatu akses secara terus menerus ke sebuah jasa atau layanan.
4. *Lending/renting/leasing*, adalah *revenue streams* yang diperoleh dengan member hak khusus yang bersifat sementara kepada seseorang untuk

menggunakan sesuatu dengan jangka waktu yang telah ditentukan.

Contoh: penyewaan mobil.

5. *Licensing*, adalah *revenue streams* yang diperoleh dengan memberikan izin kepada konsumen untuk menggunakan *protected intellectual property*.
6. *Advertising*, adalah *revenue streams* dari hasil iklan suatu barang atau jasa. Contoh: iklan yang dilakukan melalui media cetak dan elektronik.

2.1.6 Key Resources

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010, p.34), *key resources* menggambarkan asset terpenting yang diperlukan untuk membuat suatu *business model*. Sumber daya ini memungkinkan sebuah perusahaan untuk membuat dan menawarkan sebuah *value proposition*, menjangkau *market*, memelihara *customer relationship*, dan mendapatkan *revenue*.

Kategori *key resources* terdiri dari (Osterwalder & Pigneur, 2010, p.35):

1. *Physical*
2. *Intellectual*
3. *Human*
4. *Financial*

2.1.7 Key Activities

Osterwalder & Pigneur (2010, p.36) menyatakan bahwa *key activity* merupakan hal yang dimiliki semua *business model*. Seperti pada *key resources*, *key activity* dibutuhkan untuk membuat dan menawarkan *value proposition*, menjangkau *market*, memelihara *customer relationship*, dan mendapatkan *revenue*.

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010, p.37), kategori *key activity* antara lain adalah:

1. *Production*, terkait dengan kegiatan mendesain, membuat, dan memberikan produk dalam jumlah besar dengan kualitas yang bagus.
2. *Problem solving*, terkait dengan memberikan suatu solusi baru pada suatu masalah yang dialami *customer* secara individu.
3. *Platform/network*, merupakan *key resources* dari suatu *business model* didominasi oleh platform sebagai *key activity*-nya. *Key activity* dari kategori ini terkait dengan *platform management*, *service provisioning*, dan *platform promotion*.

2.1.8 Partner network

Menurut Thompson (2010, p.166), *partnership* adalah perjanjian formal diantara dua atau lebih perusahaan yang di dalamnya terdapat kesepakatan dan kerjasama untuk mengembangkan dan memperkuat posisi suatu perusahaan.

Key partnership menggambarkan sebuah jaringan dari pemasok dan mitra yang membuat *business model* dapat berjalan dengan baik. Perusahaan membentuk aliansi untuk mengoptimalkan *business model* mereka, mengurangi resiko, atau mendapatkan sumber daya (Osterwalder & Pigneur, 2010, p.38).

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010, p.38), tipe *partnership* terdiri dari:

1. *Strategic alliances* antara *non-competitors*
2. *Coopetition: strategic partnership* antara *competitor*
3. *Joint venture* untuk mengembangkan bisnis baru
4. *Buyer-supplier relationship* untuk memastikan *supplier* yang dapat dipercaya.

2.1.9 Cost structure

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010, p.40), *cost structure* merupakan semua biaya yang muncul untuk mengoperasikan bisnis model. *Business model cost structure* dapat diklasifikasikan menjadi *cost-driven* dan *value-driven* (Osterwalder & Pigneur, 2010, p. 41).

Cost-driven business model terfokus pada *cost* yang diminimalisasi jika mungkin dilakukan. Contoh: Air Asia yang terkenal dengan *low cost airlines provider*. *Value-driven* terfokus pada *value creation* dengan ciri-ciri premium *value proposition* dan pelayanan yang mewah. Contoh: Singapore Airlines yang menawarkan pelayanan premium dalam penerbangannya.

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010, p.40), ciri-ciri *cost structure* adalah sebagai berikut:

1. *Fixed cost*, adalah suatu biaya yang tidak mengalami perubahan walaupun dihasilkan perubahan dalam volume barang dan jasa.
2. *Variable cost*, adalah biaya yang bervariasi secara proporsional dengan volume barang atau jasa yang dihasilkan.
3. *Economies of scale*, adalah keuntungan yang diperoleh karena adanya peningkatan produksi atau *output*.
4. *Economies of scope*, adalah keuntungan yang diperoleh karena ruang lingkup *operation* yang lebih besar.

2.2 *Business Function*

2.2.1 Marketing

Pemasaran memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan atau organisasi. Kesuksesan suatu perusahaan atau organisasi untuk dapat bertahan dalam persaingan dipengaruhi oleh keahlian dalam mengelola pemasaran (Kotler & Keller, 2009, p.4). Pemasaran dapat terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, dan permintaan (Kotler & Keller, 2009, p.12). Kebutuhan disini merupakan kebutuhan pokok manusia. Kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat menjadi keinginan ketika kebutuhan tersebut diarahkan kepada objek yang spesifik. Permintaan merupakan keinginan akan suatu produk yang diimbangi dengan kemampuan untuk membayar. Pemasar berusaha untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan mempengaruhi keinginan (Kotler & Keller, 2009, p.13). Proses tersebut disebut dengan pemasaran.

Berdasarkan definisinya, pemasaran memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun organisasi. Dengan demikian, pemasaran merupakan suatu kegiatan yang menjadi paling utama dalam perusahaan demi mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Lamb *et al.*, 2010, p. 5).

Menurut Lamb *et al.* (2010, pp. 4-6), kegiatan pemasaran terdiri dari empat tujuan., yaitu:

1. Pemasaran berorientasi pada target pasar. Pada orientasi ini, perusahaan tidak bergantung pada tingkat penjualan produk yang setinggi-tingginya. Perusahaan lebih fokus pada konsumen untuk membeli produk perusahaan. Oleh karena itu, tugas pemasar adalah untuk membangun kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

2. Pemasaran berorientasi pada target produksi. Tujuan perusahaan dalam hal ini adalah untuk memproduksi barang sebanyak-banyaknya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini dilakukan agar dapat menetapkan target produksi. Pada kenyataan, dengan melakukan strategi ini, kegagalan akan kecil terjadi. Hal ini disebabkan karena produk atau jasa yang dihasilkan menjadi efisien dan memenuhi keinginan pasar
3. Pemasaran berorientasi pada target penjualan. Perusahaan memiliki tujuan agar konsumen menjadi lebih agresif untuk melakukan pembelian berulang. Jika target pasar terpenuhi, maka keuntungan bagi perusahaan juga maksimal. Dalam orientasi ini pemasar harus kreatif untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan.
4. Pemasaran berorientasi pada pemasaran sosial. Perusahaan yang berorientasi pada pemasaran sosial tidak hanya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan ataupun untuk memenuhi tujuan organisasi. Tujuan perusahaan juga mementingkan aspek lingkungan untuk jangka panjang.

Konsep pemasaran dan tujuan pemasaran diatas penting juga bagi pemasar untuk mengetahui perilaku pembelian konsumen karena konsumen berhubungan dengan perusahaan (Kotler dan Amstrong, 2010: 160).

2.2.2 Marketing Mix

Marketing mix (bauran pemasaran) mengacu pada panduan strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju (Kotler & Keller, 2009, p.57).

Bauran pemasaran didefinisikan sebagai *tool* atau alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* dapat berjalan sukses (Swastha, 2001). Prinsip dasar pemasaran terdiri dari 4P *product, price, promotion, dan place*. Metode ini dikenal dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

1. *Product* (Produk)

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler (2009:428) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler & Armstrong (2008, p.354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik

dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2008, p.360).

b. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Kotler dan Armstrong, 2008, p.361). Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar yang tersedia oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual untuk mendapat kombinasi barang beserta peranannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, p.362) perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam membuat kebijakan atas penetapan harga jual, di mana strategi penetapan harga sangat ditentukan

oleh keputusan sebelumnya mengenai penempatan pasar (*market positioning*). Adapun tujuan penetapan harga yaitu:

- a. Mendapatkan laba maksimum
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- c. Mencegah atau mengurangi pesaing.
- d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

Perusahaan dalam menetapkan harga kepada pelanggan lebih berfokus untuk mempertahankan pelanggan yang lama karena semakin ketatnya situasi persaingan, perusahaan harus mempertahankan pelanggan yang telah ada karena kunci utama kelangsungan perusahaan adalah menciptakan pelanggan yang merasa puas.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan aspek penting dalam pemasaran yaitu memberikan informasi kepada calon konsumen atau pada masyarakat luas. Promosi juga salah satu ujung tombak dalam pemasaran. Dengan adanya promosi perusahaan dapat memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Adapun yang perlu diperhatikan dalam pemilihan *promotion mix* antara lain:

a. *Advertising* (Periklanan)

Iklan adalah suatu sarana bagi seseorang atau perusahaan yang ingin menawarkan barang dagangan atau produk kepada khalayak. Dalam konsep iklandikatakan bahwa iklan adalah komunikasi searah dengan *redudance* yang menggunakan media untuk membangun

aware atau mengingatkan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008, p.363). Periklanan merupakan salah satu bentuk dasar komunikasi *impersonal* (komunikasi non-individu) yang digunakan oleh perusahaan baik barang maupun produk.

Peranan periklanan dalam pemasaran produk adalah (1) Untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan produk yang ditawarkan. (2) Menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan. (3) Membujuk calon customer untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. (4) Untuk membedakan diri dari perusahaan satu dengan perusahaan yang lain yang mendukung positioning produk. (Kotler dan Armstrong, 2008, p.364)

b. *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luas karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuain-penyesuain ditempat pada saat itu juga (Kotler dan Armstrong, 2008, p.366). *Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau produk dari produsen sampai pada

penjualan akhir. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lain-lain (Kotler dan Armstrong, 2008, p.367).

Promosi penjualan dapat diberikan kepada: (1) Customer, berupa *free offers, samples, demonstrations, coupon, cash refunds, prized, contests*, dan *warranties*. (2) Intermediaries, berupa *free good, discounts, advertising allowances, cooperative advertising distribution contests, award*. (3) *Sales forces*, berupa bonus, penghargaan, *contests*, dan hadiah untuk tenaga penjual terbaik (*prized for best performe*).

d. PR (*Public Relation*)

Public relation merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar (Kotler dan Armstrong, 2008, p.367).

Beberapa tugas *public relation* dalam kegiatan pemasaran diantaranya: (1) Membangun *image* (citra), (2) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya, (3) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada. (4) Memperkuat *positioning* perusahaan. (5) Mempengaruhi publik yang spesifik, dan (6) Mengadakan *Launching* untuk produk atau produk baru.

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung merupakan elemen terakhir dalam bauran promosi. Terdapat 6 area dari *direct marketing*, yaitu:

- 1) *Direct mail* (pos langsung), merupakan jenis pemasaran langsung yang dijalankan melalui kegiatan surat menyurat.
 - 2) *Mail order* (pesanan langsung), yaitu pemasaran langsung dengan cara memasarkan produknya berdasarkan pesanan langsung yang diterima oleh perusahaan.
 - 3) *Direct respon* (respon langsung), adalah pemasaran yang didasarkan pada respon perusahaan secara langsung atas kegiatan pemasarannya.
 - 4) *Direct selling* (penjualan langsung), dilakukan dengan memasarkan dan menjual produknya langsung ke konsumen.
 - 5) *Telemarketing*, sistem pemasaran yang menitikberatkan pada media komunikasi seperti telepon sebagai sarana pemasarannya.
 - 6) *Digital marketing* (pemasaran digital), yaitu pemasaran melalui media digital seperti penjualan online pada internet.
4. *Place* (Saluran Distribusi)

Lokasi perusahaan yang strategis sangat membantu jalannya operasional perusahaan. Perusahaan akan mudah mendapatkan konsumen karena konsumen dapat dengan mudah menjangkau lokasi perusahaan. Saluran distribusipun menjadi lancar apabila perusahaan dapat menentukan lokasi yang tepat sehingga biaya-biaya tertentu dapat ditekan.

Place dalam produk merupakan gabungan antar lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, yang dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian produk pada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Kotler dan Armstrong, 2008, p.369).

Lokasi terkait dimana perusahaan harus memilih lokasi, bermarkas serta melakukan operasi. Dalam pemilihan lokasi, ada 3 jenis interaksi antara penyedia produk dan konsumen yang perlu dipertimbangkan yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi penyedia produk, dimana lokasi harus strategis dan dalam hal ini menjadi sangat penting, seperti lokasi bank dan restoran harus strategis.
- 2) Penyedia produk mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi menjadi tidak terlalu penting, sebagai contoh lokasi reparasi elektro dan produk *laundry*.
- 3) Penyedia produk tidak bertemu secara langsung, yang berarti penyedia produk dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat.

Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai konsumen atau pemakai industri (Kotler dan Armstrong, 2008, p.369). Strategi saluran distribusi untuk memasarkan suatu produk terdiri dari 2 macam yaitu:

- 1) Distribusi langsung

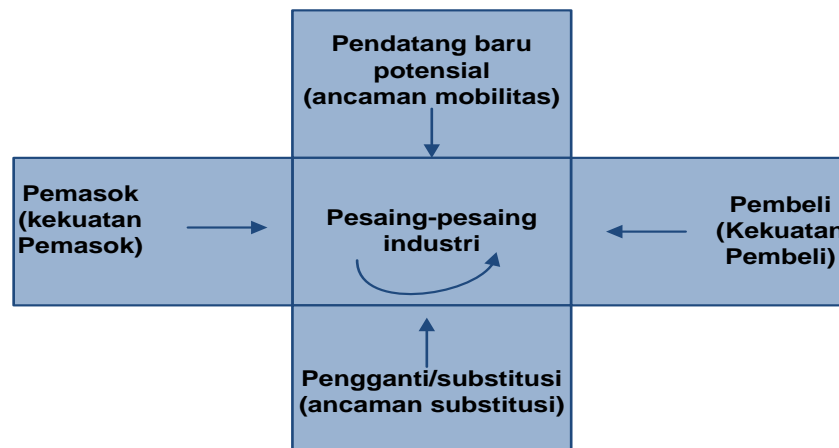
Dalam distribusi langsung, produk dipasarkan atau dijual langsung kepada konsumen tanpa perantara.

- 2) Distribusi tak langsung

Sedangkan untuk distribusi tidak langsung, produk didistribusikan melalui perantara atau beberapa perantara sebelum dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir.

2.3 Model Porter *Five Force*

Pendekatan yang umum digunakan untuk melihat daya tarik industri dan hambatan untuk masuk ke dalam industri tertentu dikenal dengan lima kekuatan Porter (*Porter's Five Force*). Lima kekuatan Porter dapat dilihat pada gambar 2.4 berikut:



Gambar 2.4 Model Analisis Lima Kekuatan Porter

Sumber: Kotler (2009:248)

Penjelasan gambar 2.4 adalah sebagai berikut:

1. Ancaman persaingan segmen yang ketat. Suatu segmen menjadi tidak menarik jika ia telah memiliki pesaing yang banyak, kuat, atau agresif. Ia bahkan menjadi lebih tidak menarik jika segmen tersebut stabil atau menurun, penambahan kapasitas pabrik dilakukan dalam jumlah besar, biaya tetap tinggi, penghalang untuk keluar besar, atau jika pesaing memiliki kepentingan yang besar untuk tinggal di dalam segmen tersebut. Kondisi itu akan menyebabkan sering terjadinya perang harga, perang iklan, dan pengenalan produk baru, sehingga akan menjadi sangat mahal bagi perusahaan untuk bersaing.

2. Ancaman pendatang baru. Daya tarik suatu segmen berbeda-beda menurut tingginya penghalang untuk masuk dan keluarnya. Segmen yang paling menarik adalah segmen yang memiliki penghalang untuk masuk yang tinggi dan penghalang untuk keluar yang rendah.
3. Ancaman produk substitusi. Suatu segmen menjadi tidak menarik jika terdapat substitusi aktual atau potensial dari suatu produk. Substitusi membatasi harga dan laba yang dapat dihasilkan oleh suatu segmen.
4. Ancaman peningkatan kekuatan posisi tawar pembeli. Suatu segmen menjadi tidak menarik jika pembeli memiliki kekuatan posisi tawar (*bargaining power*) yang kuat atau semakin meningkat.
5. Ancaman peningkatan kekuatan posisi tawar pemasok. Suatu segmen menjadi tidak menarik jika para pemasok perusahaan mampu menaikkan harga atau mengurangi kuantitas yang mereka pasok.

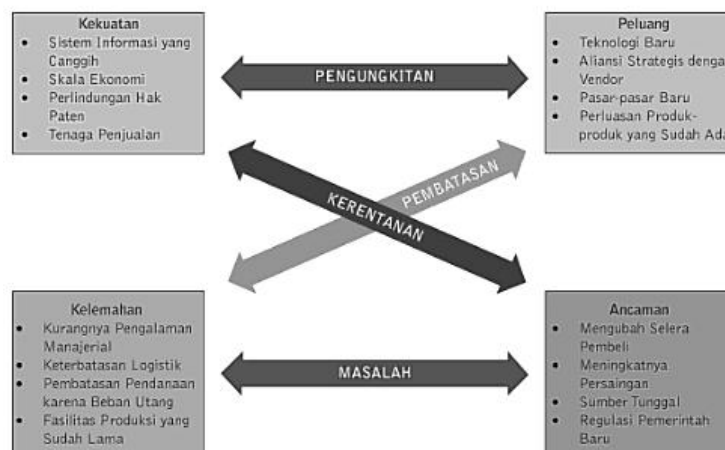
2.4 Analisa SWOT

SWOT merupakan akronim dari *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) internal dari suatu perusahaan serta *Opportunities* (peluang) dan *Threat* (ancaman) lingkungan yang dihadapinya. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari kesesuaian yang baik antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternalnya berupa peluang dan ancaman (Pearce et.al, 2007, p200).

Menurut Boone (2007, p206), analisa SWOT adalah pendekatan terorganisasi dalam menilai kekuatan dan kelemahan internal sebuah perusahaan serta peluang dan ancaman eksternalnya. Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

1. Peluang, merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Misalnya, tren utama, perubahan regulasi, perubahan teknologi dan memperbaiki hubungan antara pembeli dan pemasok.
2. Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Ancaman dapat berupa pertumbuhan pasar yang lambat, masuknya pesaing yang baru, perubahan teknologi dan suku bunga naik maupun turun.
3. Kekuatan merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan membuat perusahaan ini menjadi lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

Kelemahan, merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relative terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif



Gambar 2.5. Unsur-Unsur Analisis SWOT

Sumber: Boone (2007, p391)

Dari penjabaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisa SWOT merupakan suatu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan,

kelemahan, peluang dan ancaman dari suatu organisasi sehingga organisasi tersebut dapat merancang suatu strategi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Proses yang harus dilakukan dalam pembuatan analisis SWOT agar keputusan yang diperoleh lebih tepat perlu melalui berbagai tahapan (Marimin, 2007, p60).

Tahapan dalam pembuatan Analisis SWOT adalah sebagai berikut :

1. Tahap pengambilan data yaitu evaluasi faktor eksternal dan internal.

Tahap ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi perusahaan dapat dilakukan dengan wawancara terhadap ahli perusahaan yang bersangkutan atau analisis secara kuantitatif. Pada tahap ini, data dibedakan menjadi dua yaitu data eksternal dan internal. Data Eksternal dapat diperoleh dari lingkungan diluar perusahaan seperti Analisis Pasar, Analisis Kompetitor, Analisis Komunitas, Analisis Pemasok, Analisis Pemerintah dan Analisis Kelompok (Rangkuti, 2007, p22). Sedangkan data internal dapat diperoleh dari dalam perusahaan itu sendiri seperti laporan keuangan, struktur pendanaan, laporan kegiatan SDM, operasional dan pemasaran.

Tabel 2.1. Diagram Matriks SWOT

<i>IFA/EFA</i>	<i>STRENGTHS (S)</i>	<i>WEAKNESSES (W)</i>
<i>OPPORTUNITIES (O)</i>	Strategi SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Digunakan jika perusahaan berada pada kuadran I	Strategi WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Digunakan jika perusahaan berada pada kuadran III
<i>TREATHS (T)</i>	Strategi ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Digunakan jika perusahaan berada pada kuadran II	Strategi WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Digunakan jika perusahaan berada pada kuadran IV

Sumber: David (2009, p328-329)

2. Tahap analisis yaitu pembuatan matriks internal eksternal dan matriks SWOT.

Matrik SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

3. Tahap pengambil keputusan, yaitu merupakan tahap terakhir dimana telah diperoleh analisa perolehan dari model matriks Internal dan Eksternal.

Tabel 2.2. Kerangka Formulasi Strategis

1. TAHAP PENGUMPULAN DATA				
Evaluasi Faktor Eksternal		Evaluasi Faktor Internal		Matrik Profil kompetitif
2. TAHAP ANALISIS				
Matrik TOWS	Matrik BCG	Matrik INTERNAL EKSTERNAL	Matrik SPACE	Matrik GRAND STRATEGY
3. TAHAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN				
Matrik Perencanaan Strategis Kuantitatif				

Sumber: Rangkuti (2007, p21)

2.5 Ikan Gabus

Ikan gabus (*Ophiocephalus striatus*) tergolong ikan buas dengan makanan berupa *zooplankton*, katak, kepiting, dan lain-lain. Ikan gabus hidup di perairan tawar dengan pH 4,5 sampai 6 dan tidak begitu dalam, ada juga yang hidup di air payau. Secara morfologi ikan gabus ini memiliki ciri yaitu bentuk badan yang bulat di depan dan pipih di belakang. Mempunyai punggung yang berwarna coklat tua hampir hitam dengan perut putih kecoklatan. Ukuran maksimal ikan ini dapat mencapai 90 cm. Ikan

gabus merupakan ikan karnivora yang makanannya antara lain adalah udang, ikan kecil, kepiting, katak, cacing dan serangga air.

Berikut klasifikasi ikan gabus secara umum,

Filum : Chordata
Sub Filum : Vertebrata
Class : Pisces
Ordo : Labyrinthica
Sub Ordo : Ophiocephaloidea
Famili : Ophiocephalidae
Genus : Ophiocephalus
Spesies : *Ophiocephalus striatus*



Gambar 2.6 Ikan Gabus

2.6 Albumin

2.6.1 Definisi Albumin

Albumin merupakan protein globular. Protein adalah sumber asam-asam amino yang mengandung unsur-unsur C, H, O, dan N yang tidak dimiliki oleh

lemak atau karbohidrat. Molekul protein mengandung fosfor, belerang, dan ada juga yang mengandung unsur logam seperti besi dan tembaga (Winarno, 2002).

Menurut Handoko (2002), albumin memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. Mengatur tekanan osmotik di dalam darah. Albumin menjaga keberadaan air dalam plasma darah sehingga dapat mempertahankan volume darah.
2. Sarana pengangkut/transportasi.
3. Bermanfaat dalam pembentukan jaringan tubuh yang baru pada saat pertumbuhan dan mempercepat penyembuhan jaringan tubuh,

Sekitar 6-8% plasma darah terdiri atas protein plasma. Biasanya protein plasma dibagi dalam 3 golongan yaitu fibrinogen, globulin, dan albumin dengan memakai berbagai konsentrasi natrium sulfat dan ammonium sulfat. Fibrinogen merupakan protein pra-zat fibrin yang membekukan darah (Martin, *et al.*, 1982). Fibrinogen sebagai salah satu penyusun plasma darah, bersama-sama dengan thrombin merupakan protein pembeku darah yang menjaga kehilangan darah jika sistem pembuluh terluka (Lehninger, 1988). Gumpalan darah dibentuk oleh protein (fibrinogen) yang terdapat dalam plasma dan bertransformasi menjadi jaringan tidak larut dari material fibrosa melalui mekanisme pembekuan darah (Harper, 1975).

Selain albumin, di dalam ikan gabus terdapat mineral yang berupa seng. Fungsi lain dari seng adalah berperan dalam sistem kekebalan tubuh dan merupakan mediator potensial pertahanan tubuh terhadap infeksi, selain itu seng juga berperan dalam berbagai fungsi organ, misalnya keutuhan penglihatan yang merupakan interaksi metabolisme antara seng dan vitamin A (Revina, 2004). Seng juga bertindak sebagai kofaktor dalam banyak enzim metabolik serta epitalisasi dan kekuatannya (Sebiston & Lysterly, 1994)

2.6.2 Ekstraksi Albumin

Selama ini proses ekstraksi minyak albumin inak Gabus menggunakan sistem pengukusan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sugiono (2002) bahwa perlakuan suhu dan pengukusan yang berbeda member pengaruh sangat nyata terhadap rendemen dan kadar albumin filtrate ikan Gabus dalam bentuk serbuk. Rendemen filtrat tertinggi (45,46%) pada perlakuan suhu 85⁰ C dan lama pada suhu 35 menit. Sedangkan kadar albumin tertinggi (2,333 g/100g) pada perlakuan suhu 40⁰ C dan lama pengukusan 25 menit. Sedangkan menurut Santoso (2001) pada suhu 50⁰ C dengan lama pemanasan 15 menit menghasilkan filtrate ikan Gabus yang mengandung albumin terbesar 1,5 g/dl. Hal ini menunjukkan kelemahan dari sistem pengukusan bahwa untuk mendapatkan rendemen filtrate yang tinggi diperlukan waktu lebih lama dan suhu pemanasan yang lebih tinggi pula.

Ciptarini dan Diastuti (2006) menambahkan bahwa kadar *crude* albumin dari ikan gabus yang diperoleh dengan sistem pengukusan berkisar 0,6-1,4 g/dL dengan harga setiap 80 ml senilai Rp. 20.000,-

2.6.3 Manfaat Albumin

Beberapa manfaat albumin antara lain:

1. Meningkatkan kadar albumin dan daya tahan tubuh
2. Mempercepat proses penyembuhan pasca operasi
3. Mempercepat penyembuhan pada: Hepatitis, TBC/Infeksi Paru, Neprotic syndrom, Tonsilitis, Typus, Diabetes, Patah Tulang, Gastritis, Gizi Buruk,, Sepsis, Stroke, ITP (Idiopatik Trombosit Tupenia Purpura), HIV, Thalasemia Minor, Terapi Autis.

4. Menghilangkan Oedem (pembengkakan).
5. Memperbaiki Gizi buruk pada bayi, anak dan ibu hamil.

2.7 Penelitian Terdahulu

Bisnis produk OPHIO terinspirasi dari beberapa artikel tentang kesulitan anak-anak dalam meminum obat/suplemen, selain itu, penelitian tentang Ikan Gabus yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ikan gabus dapat menghasilkan protein albumin yang cukup tinggi yang dapat digunakan untuk alternatif pengobatan gangguan autisme pada anak.

Dalam penelien Yuniari, Sulistiyati, dan Suprayitno (2013), menyatakan bahwa ekstrak albumin dari ikan gabus telah terbukti dapat menggantikan serum albumin yaitu Human Serum Albumin (HSA), yang diperlukan tubuh manusia setiap hari, terutama dalam proses penyembuhan luka. Ekstrak albumin ikan gabus digunakan untuk mengatasi kekurangan albumin yang biasanya dilakukan dengan memberikan infus albumin, tapi harganya cukup mahal karena infus albumin tersebut diproduksi dari plasma darah manusia.

Penelitian yang dilakukan oleh Ulandari, Kurniawan, dan Putri (2011), menunjukkan bahwa Ikan gabus memiliki kandungan albumin yang tinggi. Albumin berfungsi menjaga tekanan onkotik dalam plasma darah untuk mencegah endema. Sehingga keunggulan ikan gabus ini dapat mencukupi asupan zat gizi protein pada balita. Kemudian menurut Shanti Eka (2012) , dalam artikelnya yang berjudul "Sehat dengan Ikan Gabus" menyatakan bahwa Ikan gabus segar dapat dikonsumsi oleh anak-anak dengan gizi buruk/kurang gizi, karena ikan gabus memiliki kandungan albumin yang baik untuk kesehatan.

Menurut Sumarno (2012), albumin berkhasiat dalam meningkatkan kadar albumin dan daya tahan tubuh, mempercepat penyembuhan luka luar maupun luka dalam, membantu proses penyembuhan pada penyakit : Hepatitis, TBC, Infeksi Paru-paru, Nephrotic, Syndrome, Tonsilitis, Typhus, Diabetes, Patah tulang, ITP, HIV, Grastitis, Sepsis, Stroke, dan Thalasemia Minor, Mempercepat proses penyembuhan pasca operasi, Menghilangkan Oedem (pembengkakan), Memperbaiki gizi buruk pada bayi, anak dan ibu hamil, membantu penyembuhan autisme.

Menurut Taymoori, et al (2012), pilihan gaya hidup dan perilaku individu memiliki potensi untuk mempengaruhi kesehatan dan meningkatkan kualitas hidup. Kemudian Dokter Phaidon L Toruan, dalam artikelnya menyebutkan ada beberapa tips gaya hidup sehat, antara lain: mengubah pola pikir, membutuhkan kemampuan, mencanangkan komitmen dan motivasi, memiliki lingkungan sehat, rajin datang ke seminar kesehatan, membatasi konsumsi makanan, menyertakan suplemen.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 tentang kesehatan, kesehatan merupakan hak asasi manusia dan salah satu unsur kesejahteraan yang harus diwujudkan sesuai dengan cita-cita bangsa Indonesia.

Dokter Phaidon L Toruan, dalam artikelnya menyebutkan ada beberapa tips gaya hidup sehat, antara lain: mengubah pola pikir, membutuhkan kemampuan, mencanangkan komitmen dan motivasi, memiliki lingkungan sehat, rajin datang ke seminar kesehatan, membatasi konsumsi makanan, menyertakan suplemen.

Menurut Treda, *Indonesia is home to 30,000 out of 40,000 medicinal herbal plants in the world and have developed one of the most extensive libraries of natural beauty care regimen in the world.*

Evie Fitrah Pratiwi Jaya (2013), melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa minuman ringan yang terbuat dari ekstrak ubi jalar mampu menghasilkan minuman yang sehat dan menyegarkan

Dari beberapa temuan diatas, maka muncul sebuah ide agar anak dapat dengan mudah bahkan senang ketika minum obat. Obat tersebut dibuat seperti minuman dingin beraneka rasa dalam kemasan yang menarik dan disukai anak-anak. Salah satu obat/suplemen yang dibutuhkan anak-anak pada masa pertumbuhan adalah albumin, maka penulis akan membuat bisnis produk albumin yang dikemas seperti minuman dingin beraneka rasa. Kemudian, salah satu sumber albumin terbesar berasal dari ikan gabus. Ikan gabus merupakan ikan air tawar yang mudah di budidayakan. Sehingga muncul ide membuat bisnis model produk OPHIO, yaitu obat/suplemen albumin yang berasal dari ekstrak ikan gabus yang dibuat seperti minuman dingin beraneka rasa dan memiliki kemasan yang menarik.