

BAB II

Landasan Teori

2.1 Analisis P.E.S.T(EL)

Analisis P.E.S.T(EL) mencakup kondisi lingkungan makro Indonesia, yaitu Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan (*Environment*) dan *Law & Regulation* (hukum dan regulasi). Kerangka dari PESTEL digunakan untuk mengetahui faktor – faktor lingkungan makro yang dapat mempengaruhi strategi bisnis yang telah dibuat, dan juga untuk menilai apakah faktor tersebut dapat mempengaruhi kinerja sekarang dan yang akan mendatang.

2.1.1 Politik

Faktor politik menentukan parameter hukum dan peraturan dimana perusahaan harus beroperasi (Pearce & Robinson, 2005). Maksud dari hal tersebut adalah faktor politik dapat mempengaruhi perubahan hukum, dan perubahan hukum secara tidak langsung dapat menjadi faktor yang mempengaruhi bisnis secara signifikan. Kebijakan pajak, pembatasan perdagangan, tarif, hukum lingkungan adalah segelintir hukum yang terjadi dikarenakan adanya faktor politik yang mempengaruhi bisnis secara signifikan.

2.1.2 Ekonomi

Faktor ekonomi adalah sebuah faktor yang memainkan peran sangat besar bagi sebuah perusahaan untuk beroperasi dan membuat sebuah keputusan. Menurut Wheelen & Hunger (2010) kekuatan ekonomi adalah kekuatan yang mengatur pertukaran materi, uang, energi dan informasi. Inflasi, suku tukar bunga, segmen pasar adalah beberapa hal ekonomi yang dapat mempengaruhi sebuah bisnis.

2.1.3 Sosial

Menurut Pearce & Robinson (2005) faktor sosial yang mempengaruhi sebuah perusahaan adalah opini, sikap, dan gaya hidup orang diluar dari perusahaan tersebut. Lingkungan eksternal tersebut terjadi karena dipengaruhi dari budaya, agama, pendidikan, etnis, ekologi, dan demografi. Perubahan faktor sosial dapat juga merubah perilaku konsumen dikarenakan adanya perubahan mode dan gaya. Dikarenakan hal tersebut perilaku konsumen dapat terpengaruhi.

2.1.4 Teknologi

Teknologi adalah salah satu hal signifikan yang sangat mempengaruhi bisnis di zaman ini. Dengan adanya teknologi modern banyak perusahaan yang bisa menjangkau klien yang belum pernah terjangkau. Berbisnis dengan menerapkan teknologi informasi membuat pasar terbuka lebih luas dan berbisnis melalui internet akan mempermudah mempromosikan produk, mencari konsumen, pelanggan (Utami, S.S 2012.)

2.1.5 Lingkungan (*Environment*)

Cuaca, iklim, dan perubahan iklim adalah faktor lingkungan yang cukup mempengaruhi banyak sekali industri seperti, pertanian dan pariwisata. Tidak hanya itu dikarenakan terjadi perubahan iklim yang cukup drastis seperti pemanasan global banyak perusahaan diwajibkan untuk bertanggung jawab dengan lingkungan dengan cara meminimalisir kerusakan yang dapat terjadi dari setiap barang yang dijual terhadap pihak konsumen.

2.1.6 Hukum dan Regulasi (*Law & Regulation*)

Dapat dikatakan bahwa faktor hukum dan regulasi adalah sebuah faktor yang dapat mempengaruhi sebuah perusahaan. Contoh dari faktor hukum dan regulasi adalah peningkatan upah minimum terhadap karyawan setiap tahunnya. Dikarenakan upah minimum yang harus meningkat secara berkala setiap tahunnya, ini mempengaruhi sebuah bisnis secara signifikan.

2.2 Porter Five Forces

Ancaman masuk pendatang baru (*Potential Entrants*), daya tawar pemasok (*Suppliers*), daya tawar pembeli (*Buyer*), ancaman produk pengganti (*Substitute*) dan Intensitas persaingan antara pemain adalah elemen – elemen didalam *porter five forces* yang berpengaruh keputusan jangka panjang. Perusahaan secara nyata tidak bersaing hanya dengan perusahaan yang didalam industri saat itu, akan tetapi juga bersaing dengan pesaing potensialnya, yaitu yang baru akan masuk, para pembeli, pemasok, produk pengganti (Porter, 1980)

2.2.1 Ancaman Masuk Pendatang Baru

Besar atau kecilnya hambatan mempengaruhi ancaman pendatang baru didalam sebuah industri bisnis. Total investasi yang dibutuhkan, perijinan, teknologi, jalur distribusi adalah beberapa hambatan masuk didalam sebuah insudtri. Dengan semakin besarnya hambatan tersebut maka secara tidak langsung ancaman bagi pendatang baru semakin rendah.

Jika sebuah industri memiliki ancaman masuk pendatang tinggi maka kompetisi antara perusahaan yang bergerak didalam indsutri yang sama tersebut akan semakin kompetitif dan akan mempengaruhi setiap perusahaan untuk mencapai keuntungan. Akan tetapi dengan rendahnya ancaman masuk pendatang baru maka kompetisi dalam industri tersebut akan lebih kecil dan memiliki potensi untuk meraup keuntungan lebih banyak.

2.2.2 Daya Tawar Pemasok

Kekuatan daya tawar pemasok dipengaruhi oleh banyak faktor seperti bahan baku, tenaga kerja yang memiliki dampak terhadap profitailitas sebuah perusahaan. Menurut Thompson et al (2010) jika seorang pemasok memiliki kekuatan daya tawar yang tinggi, maka industri perusahaan kurang menarik.

Kekuatan daya tawar pemasok tinggi jika:

- Sumber daya alam yang terbatas untuk melakukan produksi
- Pemasok yang sedikit
- Terdapat keunikan dari produk atau jasa yang dijual yang tidak mudah ditiru

Kekuatan daya tawar pemasok lemah jika:

- Terdapat banyak pemasok
- Produk pengganti yang sudah mulai tersedia
- Produk berupa barang komoditi

2.2.3 Daya Tawar Pembeli

Kualitas dari sebuah produk bisa pada umumnya berpengaruh terhadap daya tawar pembeli. Jika sebuah produk memiliki daya tawar pembeli yang tinggi pada umumnya perusahaan yang terjun kedalam industri tersebut harus meningkatkan kualitas dari produk mereka masing – masing supaya para konsumen menjadi lebih tertarik dengan produk tersebut.

Daya tawar pembeli tinggi ketika:

- Ancaman produk pengganti yang cukup tinggi
- Pembelian produk tersebut dapat ditunda
- Informasi mengenai kualitas dan kuantitas terhadap produk kepada pembeli meningkat

Daya tawar pembeli lemah terjadi ketika:

- Ancaman terhadap produk pengganti yang rendah
- Permintaan terhadap produk tersebut tinggi
- Keunikan dari produk tersebut susah untuk ditiru

2.2.4 Ancaman Produk Pengganti

Maksud dari produk substitusi atau produk pengganti adalah saat sebuah produk didalam sebuah industri dapat menawarkan manfaat yang sama. Seorang konsumen dapat mengganti produk tersebut dikarenakan mungkin dari manfaat yang bisa diberikan sama dengan harga yang lebih ekonomis. Menurut Thompson et al,(2010) Dengan adanya produk pengganti, sebuah industri dapat menjadi lebih kompetitif akan tetapi dapat berdampak terhadap profitabilitas sebuah perusahaan. Dan sebaliknya jika tidak terdapat produk pengganti maka indsutri tersebut memiliki kompetitif yang lebih rendah akan tetapi memberikan potensi profitabilitas yang lebih tinggi.

2.2.5 Intensitas Persaingan Antara Pemain

Intensitas persaingan antara pemain dapat dikatakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi industri bisnis tersebut. Jika terdapat persaingan antara pemain yang tinggi maka setiap pemain bahkan bisa menerapkan strategi pemasaran yang sama tidak hanya itu, pemain didalam industri tersebut dapat memainkan harga yang pada akhirnya untuk mencapai sebuah profitabilitas yang tinggi sangatlah susah.

Intensitas persaingan antara pemain menjadi tinggi ketika:

- Terdapat daya tawar pembeli yang tinggi
- Terdapat ancaman produk substitusi yang tinggi

Intensitas persaingan antara pemain menjadi rendah ketika:

- Rendahnya daya tawar pembeli
- Rendahnya daya tawar pemasok
- Persaingan yang tidak agresif dalam meningkatkan pangsa pasar

2.3 Analisa SWOT

Menurut Nisak (2014) Analisis *SWOT (SWOT Analysis)* yakni mencakup upaya – upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan diperusahaan lain. Analisa SWOT dibagi menjadi dua, faktor eksternal dan internal.

Tabel 2.1. Analisa SWOT IFAS and EFAS

IFAS EFAS	<i>Strength (S)</i> Tentukan 5–10 faktor – faktor kekuatan internal	<i>Weakness (W)</i> Tentukan 5–10 kelemahan internal
<i>Opportunities (O)</i> Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i> Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Strength – Opportunities

Dalam *strength – opportunities* sebuah perusahaan memanfaatkan setiap kekuatan yang dimiliki dan dimasukkan ke setiap peluang yang tersedia di pasar.

Strength – Threats

Menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi setiap ancaman eksternal yang mungkin terjadi.

Weakness – Opportunities

Menggunakan setiap peluang yang tersedia untuk meminimalisirkan setiap kelemahan yang dimiliki perusahaan.

Weakness – Threats

Strategi yang dibutuhkan untuk menjawab *weakness – threats* adalah mencoba menggunakan setiap sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk meminimalisirkan setiap kelemahan dan ancaman terhadap perusahaan.

2.4 Marketing Mix (4P)

Terdapat empat elemen didalam marketing yaitu *Place, Product, Price and Promotion*. Menurut Hermawati (2013) 4 elemen tersebut saling melengkapi satu dengan lainnya sehingga digambarkan dalam wujud bangunan meyerupai rumah. Setiap elemen tersebut memiliki fungsi saling mendukung dan melengkapi.

Lokasi (*Place*)

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti fleksibilitas, kompetitif, *positioning*, dan fokus. Fleksibelitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang (Tjiptono, 1996).

Produk (*Product*)

Menurut Tjiptono (2008) keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dari parameter jumlah penjualan produk. Kualitas produk maupun jasa memainkan peran yang sangat besar dalam menentukan apakah sebuah produk dapat terjual.

Harga (*Price*)

Menurut Selang, C.A (2013) definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Jika diartikan dari kalimat diatas, maka harga adalah nilai dari pelayanan dan produk/ jasa yang di beli oleh pembeli.

Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tidak hanya untuk menjual produknya akan tetapi untuk meningkatkan

kesadaran (*Awareness*) dari sebuah perusahaan yang akan mempengaruhi penjualan atas sebuah produk pada kedepannya.

2.5 Rencana Segmentation, Targeting, and Positioning

Menurut Wijaya dan Sirine (2016) segmentasi pasar pada intinya membagi potensi pasar menjadi bagian – bagian tertentu; bisa berdasar pembagian demografis; berdasar kelas ekonomi dan pendidikan ataupun juga berdasar gaya hidup (psikografis). Setelah mengetahui secara detil segmentasi pasar mana yang ingin di raih maka langkah selanjutnya adalah melakukan *targeting*. *Targeting* adalah suatu proses dimana sebuah perusahaan harus mentarget pasar yang ingin diraih dan dipilih dalam analisa segmentasi pasar. Setelah melakukan proses *targeting* selanjutnya adalah melakukan *positioning* produk. Maksud dari *positioning* adalah menemukan sebuah keunikan posisi produk pada benak pelanggan supaya terjadinya persepsi pelanggan potensial yang akan di kejar.

2.5.1 Strategi Segmentation

Segmentasi pasar adalah suatu proses untuk mebagi – bagi atau mengelompok kelompokan konsumen ke dalam kotak kotak yang lebih homogen (Kasali,2001). Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien (Rismiati dan Suratno, 2001).

2.5.2 Strategi Targeting

Targeting adalah sebuah proses evaluasi segmentasi dan pembedikan strategi pemasaran pada sebuah kelompok pelanggan yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Menurut Rismiati dan Suratno (2001) terdapat lima faktor yang perlu dilihat sebelum menentukan sebuah target pasar yaitu:

1. Ukuran Segmen

Dalam menentukan sebuah target pasar, sebuah perusahaan harus menentukan apakah ukuran segmen tersebut cukup besar atau terlalu kecil untuk dikejar. Karena jika sebuah target yang ingin diraih memiliki ukuran

yang kecil maka walaupun segmen itu bagus belum tentu layak untuk di raih.

2. Pertumbuhan Segmen

Jika sebuah segmen memiliki ukuran yang kecil, bukan berarti sebuah segmen tidak perlu dipertimbangkan. Sebuah perusahaan harus dapat melihat apakah sebuah segmen yang memiliki ukuran kecil dapat berkembang dikemudian hari.

3. Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen tersebut

Untuk mencapai sebuah segmen pasti akan membutuhkan dana untuk mencapainya, tidak hanya dilihat dari sebuah ukuran segmen tersebut saja, akan tetapi harus dilihat apakah biaya yang harus dikeluarkan masih wajar.

4. Kesesuaian dengan tujuan dan sumber – sumber/ kemampuan perusahaan

Sebuah target yang ingin dibidik harus sesuai dengan tujuan dan sumber atau kemampuan sebuah perusahaan.

5. Posisi persaingan

Apakah sebuah segmen tersebut memiliki persaingan yang ketat? Jika sebuah segmen memiliki persaingan yang rendah maka sebuah segmen akan menjadi lebih menarik untuk dimasuki.

2.5.3 Strategi *Positioning*

Penempatan sebuah produk adalah sebuah kegiatan untuk menempatkan sebuah produk dalam sebuah persaingan dan menetapkan pemasaran secara terperinci. Menurut Kotler (1997) terdapat beberapa cara untuk melakukan *product positioning* yang dapat dilakukan sebuah perusahaan untuk memasarkan produk terhadap segmen yang ingin dituju:

1. Penentuan posisi menurut atribut

Sebuah perusahaan harus memosisikan atau menonjolkan sebuah hal yang unik dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

2. Penentuan posisi menurut manfaat

Sebuah produk harus memiliki manfaat yang lebih dari pesaing yang terjun didalam sebuah industri yang sama.

3. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan

Nilai penggunaan atau penerapan yang berbeda yang tidak dimiliki oleh pesaing lainnya.

4. Penentuan posisi menurut pemakai

Perusahaan harus bisa memposisikan sebuah produk tersebut memiliki posisi yang berbeda kepada pemakai. Contoh dari hal tersebut adalah saat pemakai menggunakan produk “Apple” maka pemakai mengetahui bahwa mereka memiliki kemampuan ekonomi menengah keatas.

5. Penentuan posisi menurut pesaing

Posisi menurut pesaing adalah saat sebuah perusahaan dapat menonjolkan sebuah mereknya secara utuh dan lebih baik dibandingkan dengan pesaing lainnya. Contoh: Handphone merek “Samsung” memiliki fitur yang jauh lebih komplit jika dibandingkan dengan “Apple”

6. Penentuan posisi menurut kategori produk

Sebuah produk memimpin dalam sebuah kategori produk.

7. Penentuan posisi harga atau kualitas

Sebuah produk dapat diposisikan memiliki harga yang setara dengan kualitas yang bisa didapatkan.

2.6 Keuangan

2.6.1 Neraca Keuangan

Neraca keuangan adalah bagian dari sebuah laporan keuangan sebuah perusahaan yang dihasilkan pada suatu periode akuntansi yang menunjukkan posisi keuangan perusahaan tersebut pada akhir sebuah periode. Dalam sebuah neraca tercatat informasi seperti aset, kewajiban pembayaran, dan modal pada perusahaan tersebut.

2.6.2 Arus Kas

Laporan arus kas adalah sebuah catatan yang mencatat mengenai tentang penerimaan dan pengeluaran kas suatu perusahaan dalam sebuah periode. Dalam laporan arus kas terdapat 3 bagian didalamnya yaitu:

1. Kas aktivasi operasi

Dalam kas aktivasi terdapat pembayaran dan pendapatan piutang, pengeluaran operasional, pembayaran gaji dan beberapa pengeluaran atau pendapatan lainnya yang bersangkutan dengan operasional sebuah perusahaan

2. Kas aktivasi investasi

Dalam kas aktivasi investasi terdapat pengeluaran atau penjualan hasil dari sebuah investasi aktiva tetap maupun aktiva permanen

3. Kas aktivasi pendanaan

Dalam kas aktivasi pendanaan terdapat pencatatan mengenai arus kas yang menyangkut dengan investasi dari pemilik, peminjaman dana, maupun pengambilan dana modal oleh pemilik perusahaan.

2.6.3 Laba dan Rugi

Laporan laba rugi dari sebuah perusahaan merupakan laporan untuk mengukur sebuah keberhasilan dari perusahaan dalam sebuah periode. Dengan menggunakan laporan laba rugi sebuah perusahaan dapat mengetahui profitabilitas dari perusahaan tersebut secara detil dimulai dari pendapatan, beban, keuntungan sebelum dipotong pajak, laba kotor hingga laba bersih dari sebuah perusahaan.

2.6.4 Interest Rate of Return

Interest Rate of return (IRR) adalah sebuah rumusan untuk menentukan apakah sebuah investasi tersebut efisien dari sebuah investasi. Pada biasanya IRR digunakan sebagai acuan apakah sebuah investasi tersebut memiliki nilai bunga yang lebih tinggi dari *Minimum acceptable rate of return*.

2.6.5 Payback Period

Analisis payback period (PBP) digunakan untuk menghitung berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengembalikan dana yang telah diinvestasikan didalam sebuah perusahaan. Formula yang digunakan didalam analisis *payback period* adalah:

Jika arus kas per tahun jumlahnya sama maka formula dari *payback period* adalah:

$$\text{PBP} = (\text{investasi awal}) / (\text{ arus kas}) \times 1 \text{ tahun}$$

Akan tetapi jika arus kas per tahun jumlahnya berbeda maka formula dari *ayback period* adalah:

$$\text{PBP} = n + (\text{a-b}) / (\text{c-b}) \times 1 \text{ tahun}$$

