

LAPORAN PENELITIAN

PENERAPAN STRATEGI BISNIS YANG TEPAT TERHADAP PERSEPSI NILAI YANG DIMILIKI OLEH KONSUMEN

(Melalui Pendekatan Blue Ocean Strategy Yang Disesuaikan Dengan Teori
Pendukung Dan Kondisi Lingkungan serta Konsumen)

Penelitian Ini Dilaporkan Kepada
Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung

Disusun Oleh:
PETER, S.E., M.T.
520092



JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA
BANDUNG

2007

LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : PENERAPAN STRATEGI BISNIS YANG TEPAT TERHADAP PERSEPSI NILAI YANG DIMILIKI OLEH KONSUMEN (Melalui Pendekatan Blue Ocean Strategy Yang Disesuaikan Dengan Teori Pendukung Dan Kondisi Lingkungan serta Konsumen)

2. Peneliti :

Jumlah Peneliti: 1 Orang
Nama Peneliti : Peter, S.E., M.T.
Pangkat/Golongan/NIK: Penata Muda / III B/ 520092
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Bidang Studi : Manajemen Keuangan

4. Sumber Dana Penelitian : Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.

5. Biaya Penelitian : Rp.2.760.000,00

6. Lama Penelitian : 3 (tiga) bulan

Menyetujui,
Dekan FE UKM

Peneliti

(Dra. Tatik Budiningsih, MS.)

(Peter S.E., M.T.)

Mengetahui,
Ketua LPPM UKM

(Ir. Heru Susilo, M.Sc.)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi, keaneka ragaman produk dan merk yang ada di masyarakat pada saat ini memiliki variasi yang sangat banyak. Dampaknya, para calon konsumen dalam melakukan pemilihan produk (sepeda motor) yang akan dibeli haruslah benar – benar sesuai dengan harapan yang ada di benaknya. Persepsi nilai yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk dipengaruhi banyak faktor, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk membeli ataupun tidak jadi membeli.

Dengan mengetahui adanya hubungan antara indikator eksternal yang dilibatkan antara lain harga, citra merk, citra negara asal dan citra garansi sebuah produk dengan persepsi yang ada di masyarakat, maka hal lain yang perlu diketahui adalah respon dari pihak pabrikan yang seharusnya dilakukan untuk menanggapi persepsi yang dimiliki oleh konsumen. Selain strategi yang dibutuhkan oleh pabrikan dalam mengadaptasi keinginan konsumen, maka yang perlu diperhatikan adalah kemampuan penerapan strategi bisnis yang baik dalam operasional perusahaan agar perusahaan bersaing lebih baik lagi.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah confirmatory dengan menggunakan data kasus yang ada kemudian dikombinasikan dengan teori yang ada (terutama teori yang berhubungan dengan Strategi Bisnis dan Blue Ocean Strategy) dan sesuai agar dapat diterapkan pada dunia nyata.

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat diterapkan dengan adanya masukan dan kesadaran berpikir baru dengan mencari hal – hal baru dimana pabrikan dapat menerapkan konsep berpikir yang berorientasi dan beradaptasi dengan kemauan konsumen.

Kata kunci : Strategi Bisnis, Confirmatory, Blue Ocean Strategy

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus yang telah menyertai penulis selama ini sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini. Semua ini karena kebaikan dan campur tangan Tuhan saja, sehingga penelitian ini dapat selesai. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Ibu Dra. Tatik Budiningsih, MS., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
2. Bapak Tedy Wahyusaputra, SE., MM., selaku Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
3. Ibu Dr. Marcellia Susan, SE., MT., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
4. Ibu A. Rinny Maharsi, SE., MM., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
5. Bapak Ir. Heru Susilo, M.Sc., selaku ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
6. Seluruh Staff TU Fakultas dan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Akhir kata, penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak – pihak yang membutuhkan. Terima kasih, Tuhan Memberkati.

Bandung, 9 November 2007

(Peter, S.E., M.T.)
NIK. 520092

HALAMAN JUDUL

LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3

BAB II KERANGKA TEORITIS

2.1 Definisi.....	5
2.2 Tujuan Perumusan Strategi.....	11
2.3 Teori Pendukung.....	11
2.3.1 Competitive Advantage.....	13
2.3.2 BCG Matrix.....	14
2.3.3 Model Bussiness Process Reengineering.....	16
2.3.4 Positioning – Trout & Ries Model.....	17
2.3.5 Product / Market Grid Ansoff.....	18
2.3.6 Model Adopsi Rogers.....	19
2.3.7 Blue Ocean Strategy.....	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Metode Penelitian.....	23
3.2	Alat dan Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.3	Desain Penelitian.....	23
3.4	Pengumpulan dan Pengolahan.....	24
3.5	Analisis Hasil.....	24

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1	Peranan Masing – masing Teori.....	25
4.2	Proses Internal Perusahaan.....	27
4.3	Blue Ocean Strategy.....	30
4.4	Penerapan Strategy yang Tepat.....	31

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	33
5.2	Saran.....	34

DAFTAR PUSTAKA.....	35
---------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan yang ketat antar perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Untuk dapat memenangkan persaingan perusahaan perlu strategi yang tepat dalam menjalankan operasionalnya, sehingga dapat menciptakan *profit* yang optimal, yang paling baik dilakukan adalah memulai dengan menciptakan *customer value* yang pada gilirannya nanti akan mampu menarik pelanggan dan mampu mendatangkan profit bagi perusahaan.

Nilai yang melekat pada produk yang dipersepsikan konsumen disebut dengan persepsi nilai dapat menjadi sebuah awal yang baik bagi perusahaan untuk dapat memenangkan sebuah persaingan. Hal ini dapat dilihat dengan kemampuan perusahaan beradaptasi dengan kebutuhan konsumen dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan bukan sesuai dengan rancang bangun yang ditetapkan oleh pihak pabrikan.

Semakin baik kemampuan beradaptasi sebuah perusahaan dalam mengakomodasi kebutuhan dan kemauan konsumen maka persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan semakin baik nilainya. Blue Ocean Strategy yang merupakan salah satu landasan strategi perusahaan pada saat ini memiliki peranan yang cukup besar yang membuat perusahaan mencari daerah – daerah target yang belum tersentuh oleh pesaingnya.

Blue Ocean Strategy adalah sebuah strategi yang menawarkan sebuah konsep baru dimana perusahaan mencari daerah baru yang belum dimasuki oleh kompetitor sama sekali, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan cara yang lebih baik karena daerah yang dimasuki oleh perusahaan merupakan daerah yang bebas dari pesaing. Dalam Blue Ocean Strategy, perusahaan memiliki sebuah kelebihan untuk melakukan penguasaan pasar karena para pesaing belum memasuki daerah yang perusahaan kuasai saat ini. Berbeda halnya apabila perusahaan berada dalam sebuah daerah yang memang sudah sangat penuh dengan persaingan dimana perusahaan berusaha untuk menguasai pasar yang dipenuhi dengan produk yang relatif sama, harga yang mendekati, dan penawaran menarik yang kurang lebih sama antara satu merk dengan yang lain. Dalam persaingan perusahaan juga memerlukan sebuah keunggulan kompetitif atau lebih sering dikenal dengan Competitive Advantage yang diperkenalkan oleh Porter.

Selain dari keunggulan bersaing hal lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah posisi perusahaan pada saat ini, yang dapat disesuaikan dengan gambaran yang diberikan dalam BCG Matrix. Banyak hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan selain hal-hal yang telah disebutkan diatas, tetapi ada baiknya juga perusahaan dapat melihat Core Competence yang dimilikinya.

Setelah perusahaan dapat menyadari keadaan dan kondisi sesungguhnya yang terjadi, maka perusahaan dapat memulai proses perkayasaan dan pembenahan di dalam perusahaan. Selanjutnya maka perusahaan dapat memulai membuat perencanaan strategi untuk perusahaan yang berbasis Blue Ocean Strategy.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat diuraikan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perusahaan mampu mengadaptasi keinginan konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh adaptasi terhadap kemampuan perusahaan memenangkan persaingan dengan menggunakan Blue Ocean Strategy yang diterapkannya?
3. Bagaimana strategi yang seharusnya perusahaan lakukan agar dapat menjadi market leader melalui dasar pemikiran Blue Ocean Strategy?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Melihat Bagaimana perusahaan mampu mengadaptasi keinginan konsumen .
2. Melihat pengaruh adaptasi terhadap kemampuan perusahaan memenangkan persaingan dengan menggunakan Blue Ocean Strategy yang diterapkannya.
3. Melihat bagaimana strategi yang seharusnya perusahaan lakukan agar dapat menjadi market leader melalui dasar pemikiran Blue Ocean Strategy.

1.4 Manfaat Penelitian

Bagi perusahaan, penelitian ini ditujukan untuk memberi gambaran bahwa konsumen mempunyai perilaku tertentu ketika mereka dihadapkan pada proses keputusan pembelian, dan hal ini harus dipahami oleh perusahaan dengan menerapkan strategi yang tepat dalam melakukan persaingan bisnisnya.

Bagi peneliti, penelitian ini melihat bagaimana strategi yang seharusnya diterapkan oleh perusahaan dengan pendekatan teori – teori yang ada, maka penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan terutama mengenai Blue Ocean Strategy.

BAB II

KERANGKA TEORITIS

2.1. Definisi

Strategi adalah pola pikir (meskipun ada yang menganggapnya “rencana”) yang mengintegrasikan tujuan, kebijakan, dan urutan tindakan di dalam suatu kesatuan kebijakan yang kohesif yang menjadi landasan bagi pengambilan keputusan untuk mewujudkan suatu cita-cita jangka panjang. Strategi yang dirumuskan dengan baik dapat digunakan untuk memobilisasi dan mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas menjadi suatu sosok potensi perusahaan yang unik dan adaptif .

Kebijakan adalah panduan, pedoman, atau aturan yang menunjukkan batas-batas dan rambu-rambu yang perlu diperhatikan pada waktu di lakukan berbagai tindakan organisasional. Panduan ini sering kali merupakan keputusan yang dibuat untuk memecahkan konflik yang terdapat di antara obyektif tertentu. Kebijakan utama yang memberikan arahan atau menentukan kelangsungan hidup keseluruhan entitas organisasi dinamakan kebijakan strategik.

Cita-cita, Tujuan, atau Obyektif adalah keadaan yang ingin diwujudkan dan kapan hasil itu akan diperoleh, tetapi mereka tidak menunjukkan cara-cara yang digunakan untuk mencapainya dan biasanya bukan merupakan kondisi yang tunggal, konkrit, pasti, dan jelas. Cita-cita, tujuan, atau obyektif merupakan kondisi yang terus bergerak dan berubah mengikuti irama perubahan kontekstual yang terjadi di sekitar organisasi .

Program adalah urutan tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Di dalam suatu program juga secara jelas dijabarkan waktu dan sumber daya

yang diperlukan, serta orang-orang dan pihak-pihak yang dilibatkan untuk menjalankan tindakan-tindakan yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Program memberikan gambaran dinamik dari implementasi suatu strategi.

Keputusan Strategik adalah keputusan yang menentukan arah gerak, kelangsungan hidup, dan perkembangan suatu perusahaan di dalam suatu konteks yang penuh paradoks, di mana yang pasti berada bersama-sama dengan terus berubah, yang dapat diprediksikan dengan yang tidak diprediksikan, dan yang diketahui dengan jelas dengan yang sama sekali tidak diketahui keberadaannya. Keputusan ini membentuk masa depan perusahaan.

Berikut adalah beberapa definisi yang memiliki pengertian yang cukup penting untuk diketahui mengenai hal - hal yang berhubungan dengan strategi :

1. Kebijakan – Panduan, pedoman, atau aturan yang menunjukkan batas-batas dan rambu-rambu yang perlu diperhatikan pada waktu di lakukan berbagai tindakan organisasional – Panduan ini sering kali merupakan keputusan yang dibuat untuk memecahkan konflik yang terdapat di antara obyektif tertentu – Kebijakan utama yang memberikan arahan atau menentukan kelangsungan hidup keseluruhan entitas organisasi dinamakan kebijakan strategik.
2. Keputusan Strategik – Keputusan yang menentukan arah gerak, kelangsungan hidup, dan perkembangan suatu perusahaan di dalam suatu konteks yang penuh paradoks, di mana yang pasti berada bersama-sama dengan terus berubah, yang dapat diprediksikan dengan yang tidak diprediksikan, dan yang diketahui dengan jelas dengan yang sama sekali tidak diketahui keberadaannya – Keputusan ini membentuk masa depan perusahaan

3. Strategi bukan merupakan upaya peningkatan efisiensi usaha – Peningkatan efisiensi adalah bagian dari usaha memenuhi tanggung jawab operasional
Berstrategi bukan berarti memastikan masa depan – Strategi justru disiapkan dengan semangat untuk menetapkan langkah-langkah menuju masa depan yang penuh ke-tidak-pasti-an – Strategi berorientasi ke masa depan, tetapi masa depan itu terus berubah dan berkembang
4. Strategi sebagai Rencana (*Plan*) – Di sini strategi dipandang sebagai suatu arahan, panduan atau seperangkat tindakan menuju masa depan, suatu tapak dari kondisi sekarang menuju ke kondisi di masa depan – Strategi di sini merupakan suatu niat (*intent*) untuk mewujudkan suatu tujuan yang konkrit – Biasanya masa depan dianggap sebagai kondisi yang mapan yang dapat diwujudkan melalui tindakan yang disiapkan dengan seksama
5. Strategi menetapkan arah

Manfaat:

Peran utama suatu strategi adalah untuk memetakan arah perjalanan organisasi agar ia dapat meluncur dalam kesatuan yang kohesif di dalam lingkungannya

Kekurangan:

Arah strategik dapat menutup mata kita terhadap bahaya dan peluang yang mungkin ada – Meskipun arah itu penting, tetap adalah lebih baik bila kita meluncur dengan waspada, melihat ke depan dan ke samping dengan seksama, sehingga perilaku dapat disesuaikan dengan cepat dan tepat

6. Strategi memfokuskan usaha

Manfaat:

Strategi menganjurkan koordinasi kegiatan – Tanpa strategi yang memfokuskan usaha, kekacauan akan terjadi pada waktu orang-orang dengan kepentingan mereka yang berbeda-beda menuju ke arah yang berlainan

Kekurangan:

Usaha yang terlalu terfokus dapat menimbulkan sindroma “*Groupthink*”, sehingga orang-orang tidak mampu melihat peluang usaha yang lain dan terjat di dalam belenggu kepatuhan dan komitmen buta

7. Strategi menyediakan konsistensi

Manfaat:

Strategi dibutuhkan untuk mengurangi kekaburan dan menyediakan keteraturan – Strategi adalah bagaikan teori yang menyediakan struktur kognitif yang jelas dan sederhana tentang dunia usaha, sehingga orang dapat dan berani mengambil tindakan nyata

Kekurangan:

Orang perlu menyadari bahwa penyederhanaan dapat mendistorsi realitas – Strategi bukan realitas, tetapi representasi realitas yang ada di pikiran orang – Strategi dapat menghasilkan efek yang distortif

Beberapa kesalahan dalam pemikiran dan pengertian mengenai strategi :

- A. Strategi bukan merupakan upaya peningkatan efisiensi usaha. Peningkatan efisiensi adalah bagian dari usaha memenuhi tanggung jawab operasional

- B. Berstrategi bukan berarti memastikan masa depan. Strategi justru disiapkan dengan semangat untuk menetapkan langkah-langkah menuju masa depan yang penuh ke-tidak-pasti-an. Strategi berorientasi ke masa depan, tetapi masa depan itu terus berubah dan berkembang
- C. Strategi bukanlah sekedar suatu rencana untuk memenangkan suatu persaingan, tetapi merupakan suatu upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha dan bertumbuh kembang
- D. Berstrategi bukan sekedar usaha mengatasi kelemahan dan tantangan serta memanfaatkan kekuatan dan peluang, tetapi juga merupakan upaya berencana untuk mewujudkan suatu aspirasi atau cita-cita bersama yang sering kali bukan kelanjutan dari masa lampau
- E. Strategi bukanlah suatu persiapan “perang” melawan pesaing. Mengalahkan pesaing bukan tujuan orang merumuskan suatu strategi, tetapi bisa saja hal itu menjadi hasil antara yang diperoleh dalam perjalanan organisasi menuju perwujudan cita-citanya
- F. Strategi bukanlah seperangkat sasaran yang perlu dicapai dari waktu ke waktu, tetapi suatu peta perjalanan menuju suatu tujuan bersama yang terus berkembang sepanjang waktu

Wujud strategi dapat memiliki berbagai macam bentuk, berikut adalah wujud – wujud dari strategi menurut Mintzberg, 1987 :

A. Strategi sebagai Rencana (*Plan*)

Di sini strategi dipandang sebagai suatu arahan, panduan atau seperangkat tindakan menuju masa depan, suatu tapak dari kondisi sekarang menuju ke

kondisi di masa depan. Strategi di sini merupakan suatu niat (*intent*) untuk mewujudkan suatu tujuan yang konkrit. Biasanya masa depan dianggap sebagai kondisi yang mapan yang dapat diwujudkan melalui tindakan yang disiapkan dengan seksama.

B. Strategi sebagai Pola (Pattern)

Strategi dipandang sebagai wujud dari suatu perilaku yang dijalankan secara konsisten sepanjang waktu. Di sini perhatian lebih tertuju pada perilaku di masa lalu yang diperkirakan akan berlangsung terus di masa depan. Strategi seperti ini biasanya muncul sedikit demi sedikit (*emergent strategy*) sepanjang waktu yang bisa merupakan hasil suatu proses belajar atau karena orang tidak siap.

C. Strategi sebagai Posisi (*Position*)

Bagi orang-orang tertentu strategi dikaitkan dengan penempatan suatu produk atau jasa tertentu di pasar tertentu. Strategi dipandang sebagai penciptaan suatu posisi yang unik dan berharga yang melibatkan banyak kegiatan. Usaha ini ditujukan untuk menempatkan produk atau jasa tersebut dalam kedudukan yang lebih unggul atau menguntungkan dalam memenuhi harapan pelanggan dibanding produk atau jasa yang lain.

D. Strategi sebagai Perspektif (*Perspective*)

Strategi sering kali juga dipandang sebagai cara fundamental untuk menjalankan suatu usaha. Strategi dianggap sebagai perwujudan dari suatu keyakinan yang ada di benak para perumusny yang ingin direalisasikan di lingkungan eksternal yang lebih luas. Cara berstrategi seperti ini didorong

oleh keinginan untuk menjadikan dunia luar menjadi perluasan dari dunianya para perumus strategi sendiri .

E. Strategi sebagai Siasat (*Ploy*)

Di sini strategi diwujudkan dalam bentuk suatu manuver yang dapat mengecoh lawan atau pesaing. Di sini setiap tindakan strategik disiapkan agar memberikan kesan yang keliru pada pesaing atau lawan, sehingga mereka mengambil respons yang salah. Tujuan utama dari pengembangan strategi ini adalah mengatasi ancaman lawan, meskipun tindakannya sering kali dilihat lawan sebagai bukan ditujukan terhadap dirinya.

F. Strategi sebagai Permainan (*Play*)

Di sini strategi yang dipilih merupakan serangkaian tindakan yang disiapkan sebagai respons terhadap manuver terhadap pihak lain yang dianggap sebagai lawan atau pesaing. Strategi yang dikembangkan bersifat dinamik dan dikembangkan secara interaktif. Tujuan strategi ini adalah untuk meniadakan keunggulan lawan atau pesaing dan sekaligus mencari peluang untuk bertumbuh kembang bagi diri sendiri.

2.2. Tujuan Perumusan Strategi

Setiap strategi yang dirumuskan oleh sebuah perusahaan hendaknya memberikan manfaat yang akan mengembangkan perusahaan itu sendiri yaitu dengan memberikan konsistensi terhadap arah dan tujuan perusahaan, tetapi juga jangan sampai mengabaikan setiap kelemahan dari strategi itu sendiri. Berikut adalah manfaat dan kelemahan dari sebuah strategi yang dibuat :

- Manfaat:

Strategi dibutuhkan untuk mengurangi kekaburan dan menyediakan keteraturan. Strategi adalah bagaikan teori yang menyediakan struktur kognitif yang jelas dan sederhana tentang dunia usaha, sehingga orang dapat dan berani mengambil tindakan nyata

- Kekurangan:

Orang perlu menyadari bahwa penyederhanaan dapat mendistorsi realitas. Strategi bukan realitas, tetapi representasi realitas yang ada di pikiran orang. Strategi dapat menghasilkan efek yang distortif.

Apabila sebuah organisasi ataupun perusahaan tidak memiliki strategi maka, organisasi ataupun perusahaan tersebut tidak akan memiliki arahan dan tujuan yang jelas. Berikut adalah akibat yang ditimbulkan apabila tidak ada strategi :

- Ketiadaan strategi bukan penyebab kegagalan organisasi
Bekerja tanpa strategi dapat menyediakan fleksibilitas yang sering kali justru dibutuhkan untuk bertahan hidup
- Ketiadaan strategi dapat membebaskan organisasi dari belenggu birokrasi dan mengurangi ritual atau upacara yang menghabiskan sumber daya.
- Ketiadaan strategi memungkinkan organisasi lebih memahami kompleksitas sistemik yang dihadapinya.

Strategi dapat diartikan sebagai hal – hal berikut :

- Strategi bersangkutan dengan kepentingan organisasi dan lingkungannya
- Substansi strategi sangat kompleks
- Strategi berdampak pada kesejahteraan organisasi

- Strategi bersangkutan dengan isu-isu substantif dan proses
- Strategi tidak sepenuhnya disiapkan lebih dulu
- Strategi ada pada banyak tatar perusahaan
- Strategi melibatkan berbagai proses berpikir

2.3. Teori Pendukung

Untuk menerapkan dan membuat sebuah strategi yang berbasis pada Blue Ocean Strategy, sebuah perusahaan membutuhkan beberapa pemikiran dan dasar yang menjadi landasan bagi perusahaan agar dapat membuat keputusan yang tepat dalam menetapkan strategi.

Beberapa teori yang menjadi pendukung bagi terlaksananya pembuatan strategi yang berlandaskan pada Blue Ocean Strategy adalah Competitive Advantage, BCG Matrix, Business Process Reengineering Model, Positioning Trout & Ries, Product/market grid Ansoff business unit strategy model, dan Rogers model for the adoption and diffusion of innovations.

2.3.1. Competitive Advantage

Competitive Advantage menyoroti bagaimana perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan menonjolkan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Adapun pendekatan yang diambil oleh model Competitive Advantage ini ada tiga tahapan pendekatan yaitu :

1. Pendekatan pertama dari Competitive Advantage adalah : Cost Leadership

Keunggulan dengan mengandalkan kelebihan perusahaan, yaitu dengan biaya murah dalam operasional dan produktivitas perusahaan sehingga harga pokok produk yang dihasilkan pada proses produksi akan berbeda jauh dengan para pesaing yang tidak menekan biaya produksi.

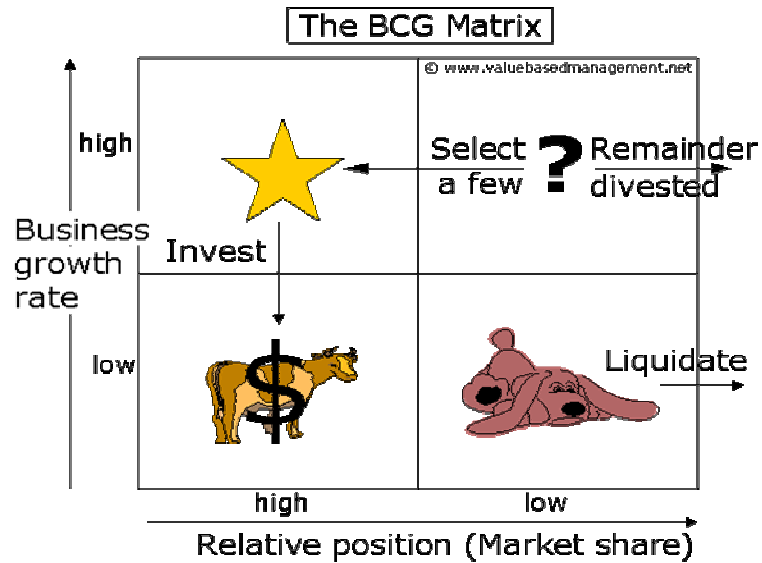
2. Pendekatan yang kedua dari Competitive Advantage adalah : Differentiation
Perusahaan harus dapat mencari keunikan dan kelebihan dari produk yang dihasilkannya dengan melakukan diferensiasi produk yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah untuk konsumen. Hal ini juga dapat diaplikasikan dalam jaringan yang perusahaan miliki sehingga konsumen yang membutuhkan produk dan memiliki permasalahan dengan produk dapat dengan mudah memiliki hubungan dengan perwakilan perusahaan.
3. Pendekatan yang ketiga dari Competitive Advantage adalah : Fokus
Sebuah perusahaan harus mempersiapkan dirinya agar bisa menjadi yang terbaik dalam segment yang digarapnya, sehingga dapat Fokus terhadap apa yang menjadi tujuannya melalui pemfokusan terhadap biaya dan diferensiasi.

2.3.2. BCG Matrix

Selain keunggulan – keunggulan yang dikemukakan melalui Competitive Advantage, hal lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah posisi perusahaan pada saat ini. Posisi perusahaan pada siklus yang ada, siklus yang dapat memberikan gambaran posisi perusahaan dapat digambarkan dengan BCG Matrix. Pada dasarnya BCG Matrix menggunakan Product Life Cycle untuk menentukan posisi perusahaan pada

saat ini. Dalam BCG Matrix dikenal dengan empat kategori yang mewakili portofolio perusahaan. Berikut adalah empat kategori dalam BCG Matrix :

- A. Star (Pertumbuhan yang tinggi dan Market Share yang tinggi)
Ciri – cirinya adalah menggunakan uang dalam jumlah yang besar dan merupakan pemimpin pasar yang juga menghasilkan uang yang sangat banyak.
- B. Cash Cow (Pertumbuhan yang lambat dan Market Share yang cukup tinggi)
Tingkat keuntungan dan penghasilan yang cukup tinggi dihasilkan ada siklus ini tetapi pada saat ini pertumbuhan yang lambat dari perusahaan menyebabkan rendahnya tingkat investasi yang dilakukan oleh perusahaan.
- C. Dog (Pertumbuhan yang lambat dan Market Share yang kecil)
Keadaan perusahaan yang sangat parah, dimana perusahaan melakukan perampingan dimana terdapat pengeluaran yang cukup besar dengan biaya operasional perusahaan yang cukup besar pula. Sangat memungkinkan apabila perusahaan tidak melakukan penanganan yang baik maka perusahaan akan menderita kerugian yang sangat besar dan akhirnya dilikuidasi.
- D. Question Mark (Pertumbuhan yang tinggi dan Market Share yang rendah)
Merupakan keadaan perusahaan yang sangat parah dari segi keuangan dimana terdapat permintaan yang tinggi tetapi tingkat pengembalian yang rendah karena market share yang rendah. Keadaan ini hanya dapat diatasi dengan cara meningkatkan market share yang dimiliki oleh perusahaan atau dengan cara menambah modal perusahaan agar perusahaan dapat berjalan kembali dengan baik.



2.3.3. Model Business Process Reengineering

Model ini diperkenalkan oleh Hammer dan Champy sebagai pengingat kembali dari fundamental dan perancangan kembali yang radikal untuk menghasilkan perubahan yang drastis untuk performansi penekanan biaya, kualitas pelayanan dan kecepatan.

Davenport (1992) mendeskripsikan lima tahapan pendekatan untuk Model Business Process Reengineering :

1. Membangun visi dan proses objektif untuk kegiatan bisnis
 Metode BPR digerakan oleh visi bisnis dimana mengimplikasikan tujuan bisnis yang spesifik seperti pengurangan biaya, penghematan waktu dan peningkatan mutu produk
2. Mengidentifikasi proses bisnis untuk dapat di rancang ulang
 Sebagian besar perusahaan menggunakan pendekatan dengan cara mencari hal – hal yang berdampak besar bagi perusahaan dibandingkan mencari penyebab masalah tersebut.
3. Mengerti dan mengukur oroses yang sudah ada

Untuk menghindari pengulangan kesalahan masa lalu dan untuk menyediakan dasar untuk meningkatkan kinerja dimasa yang akan datang.

4. Mengidentifikasi kemampuan sistem informasi

Kepedulian terhadap kemampuan system informasi yang akan menunjang kegiatan BPR.

5. Mendesain dan membangun prototipe dari proses yang baru

Dengan membangun sistem yang baru bukan berarti proses BPR berhenti tetapi terus berlanjut sehingga menghasilkan hal – hal yang jauh lebih sempurna.

2.3.4. Positioning – Trout & Ries Model

Positioning adalah metode marketing untuk menciptakan persepsi produk, merk atau identitas perusahaan. Bermula pada tahun 1969 (tulisan Jack Trout : Positioning is a game people play today's me-too market place, Industrial Marketing, Vol.54; No.5; June 1969; pp.51 – 55) dua orang marketing muda, Jack Trout dan Al Ries menulis dan memaparkan mengenai positioning. Positioning dapat berdasar pada beberapa hal, berikut adalah yang dapat dijadikan dasar untuk positioning :

- Fasilitas Produk
- Keuntungan, kebutuhan ataupun solusi
- Penggunaan Kategori
- Menggunakan kesempatan yang ada
- Penempatan dan perbandingan terhadap produk yang lain
- Pemisahan kelas produk (diversifikasi)

Secara konseptual, tiga dasar positioning dapat dibagi menjadi hal – hal berikut :

- Functional Positioning (menyelesaikan masalah, memberikan manfaat bagi konsumen)
- Symbolic Positioning (indentifikasi , pemebntukan citra diri, manfaat sosial)
- Experiential Positioning

2.3.5. Product / Market Grid Ansoff

Batasan Ansoff terhadap produk dan pasar adalah model yang telah terbukti sangat berguna dalam proses strategi unit bisnis untuk menentukan peluang dari pertumbuhan bisnis. Model ini memiliki dua dimensi yaitu Produk dan pasar. Diluar dari produk dan pasar, terdapat empat strategi pertumbuhan yang dapat digunakan :

- Penetrasi Pasar / Market Penetration:

Stategi perusahaan berdasar pada penetrasi pasar yang secara normal akan berfokus pada perubahan dari konsumen yang hanya insidental saja menjadi pelanggan yang setia dan berubah kembali menjadi pelanggan yang fanatik. Sistem yang biasa digunakan adalah pemberian bonus ataupun pengurangan harga, kartu anggota dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan.

- Pengembangan pasar / Market Development:

Strategi perusahaan berdasar pada pembangunan segmen pasar walaupun sering kali mencoba untuk menjauhkan konsumen dari pesaing atau memperkenalkan

produk yang telah ada dari pasar lain yang telah dijual perusahaan atau memperkenalkan merk baru pada pasar.

- Pengembangan Produk / Product Development:

Strategi perusahaan berdasarkan pada pengembangan produk seringkali mencoba untuk menjual produk yang lain pada pelanggan tetapnya, hal ini dapat berupa asesoris, penambahan pada produk yang telah ada, atau memperkenalkan produk yang sama sekali baru.. Biasanya dengan menggunakan jalur komunikasi yang telah ada.

- Diversifikasi / Diversification:

Strategi perusahaan berdasarkan pada diversifikasi adalah strategi yang sangat beresiko bagi perusahaan. Biasanya hal ini menyangkut kredibilitas yang berfokus pada komunikasi yang menjelaskan mengapa perusahaan memasuki pasar baru dengan produk yang baru. Berikut adalah empat kuadran diversifikasi yang merupakan hasil dari pemisahan :

- Diversifikasi horizontal / horizontal diversification (Produk baru pada pasar yang sudah ada)

- Diversifikasi Vertikal / vertical diversification (bergerak memasuki daerah usaha pemasok ataupun pelanggan perusahaan yang menggunakan produk hasil perusahaan)

- Diversifikasi Konsentrik / concentric diversification (Produk baru yang mirip dan memiliki hubungan dengan produk yang sudah ada di pasar ke dalam pasar yang baru)

- Diversifikasi Konglomerasi / conglomerate diversification (Produk baru di pasar yang baru)

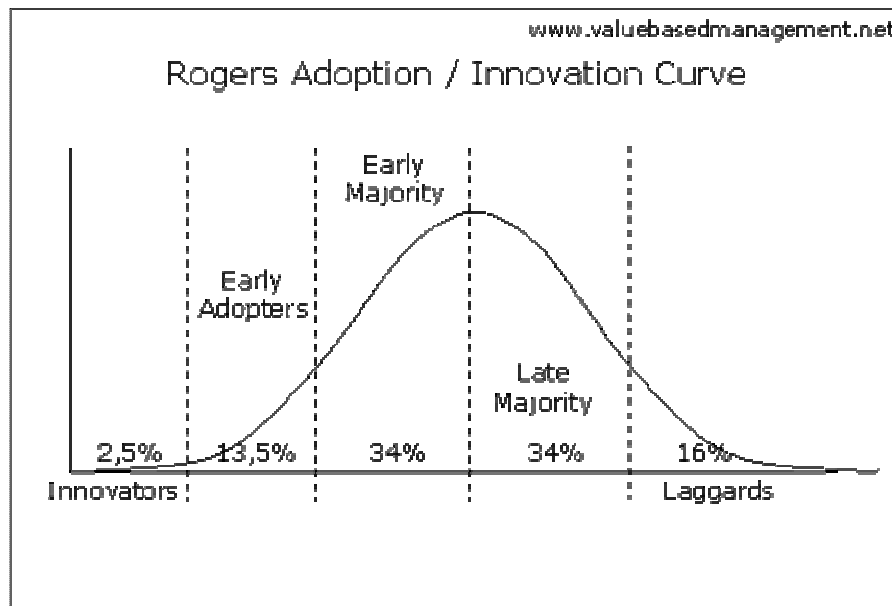
2.3.6. Model Adopsi Rogers / Kurva Inovasi

Model Rogers untuk adopsi dan difusi inovasi, adalah model yang mengklasifikasikan 'adopters' dari inovasi kedalam beberapa kategori, berdasarkan pemikiran bahwa setiap orang memiliki tingkat penyerapan yang berbeda – beda dibandingkan satu dengan yang lain. Hal ini juga merujuk pada Teori tahapan berlapis atau Teori Difusi Inovasi. Dapat digolongkan pada beberapa :

- Inovator (orang yang berani, membawa perubahan, memiliki kemampuan komunikasi yang baik)
- Early Adopters (Orang yang dihargai, pemimpin opini, mencoba ide baru, tetapi di dalam jalan yang aman dan berhati – hati)
- Early Majority (Orang yang tangguh, berhati – hati tetapi mampu menerima perubahan lebih cepat dibandingkan dengan orang – orang kebanyakan)
- Late Majority (Orang yang skeptis, menggunakan ide – ide baru ataupun produk apabila sebagian besar orang sudah mempergunakannya.)
- Laggards (Orang tradisional, dengan menggunakan cara – cara lama, menentang ide – ide baru dan hanya menerima ide – ide baru apabila sudah menjadi tradisi.)

Kurva Adopsi Inovasi Rogers berguna untuk mengingatkan bahwa mencoba terlalu cepat dan memiliki kepercayaan diri yang tinggi terhadap ide baru yang controversial adalah hal yang tidak berguna. Hal ini membuat lebih masuk akal pada ketidakpastian ini untuk memulai mempercayai para innovator dan menjadi adopter yang pertama..

Fokus penelitian difusi memiliki lima elemen : 1) Karakteristik dari inovasi yang menyebabkan inovasi itu sendiri, 2) Proses pengambilan keputusan dapat berakibat ketika kesadaran individual untuk menerima ide baru, produk atau pelatihan; 3) karakteristik dari setiap individu membuat mereka mau menerima inovasi; 4) Konsekuensi untuk setiap individu dan lingkungan social untuk menerima inovasi; dan 5) Saluran komunikasi yang digunakan dalam proses adopsi inovasi.



2.3.7. Blue Ocean Strategy

Prinsip dasar yang dikenalkan dalam model Blue Ocean Strategy ini adalah mencari daerah baru yang belum dimasuki oleh para pesaing yang sudah ada pada saat ini. Untuk dapat menerapkan Blue Ocean Strategy ini dibutuhkan beberapa hal yaitu menemukan dan membangaun daerah ataupun pasar yang baru, dan kedua adalah mengeksploitasi pasar yang belum dimasuki oleh pesaing dan melindunginya sehingga tidak ada pihak lain yang dapat masuk lagi. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah membuat industri yang sama sekali baru, dan memperlebar jangkauan industri yang dimiliki oleh perusahaan. Berikut adalah perbedaan antara Red Ocean dan Blue Ocean Strategy.

www.valuebasedmanagement.net	
Red Ocean and Blue Ocean Strategy	
Red Ocean Strategy	Blue Ocean Strategy
Compete in existing market space.	Create uncontested market space.
Beat the competition.	Make the competition irrelevant.
Exploit existing demand.	Create and capture new demand.
Make the value/cost trade-off.	Break the value/cost trade-off.
Align the whole system of a company's activities with its strategic choice of differentiation or low cost.	Align the whole system of a company's activities in pursuit of differentiation <i>and</i> low cost.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian verifikatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan antara teori – teori yang ada untuk dapat membuat strategi yang berbasis pada Blue Ocean Strategy. Metode yang digunakan adalah metode Confirmatory Survey, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan antara Blue Ocean Strategy dengan teori yang lainnya.

3.2. Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan. Teknik ini mempelajari, meneliti dan menelaah berbagai literatur – literatur dari perpustakaan yang bersumber dari buku – buku yang ada, jurnal ilmiah, penelitian – penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Penelitian kepustakaan ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang bersifat teoritis dan digunakan sebagai perbandingan dalam pembahasan.

3.3. Desain Penelitian

Untuk penelitian ini digunakan perbandingan antara kelebihan dan kekurangan dari masing – masing teori yang ada yang selanjutnya dibuat menjadi patokan yang berurutan sehingga dapat menghasilkan sebuah panduan menuju pembuatan Blue Ocean

Strategy yang membantu perusahaan untuk membuat strategi sesuai dengan peruntukan yang diharapkan.

3.4. Pengumpulan dan Pengolahan

Penelitian ini merupakan review kepustakaan yang mencari hubungan antara Blue Ocean Strategy dengan teori – teori lain yang relevan yang selanjutnya akan menggabungkan teori – teori tersebut menjadi patokan dan panduan untuk perusahaan mampu menang dalam bersaing. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan teori – teori yang ada dari majalah ilmiah maupun jurnal ilmiah dan buku – buku lainnya. Pengolahan dilakukan dengan membandingkan setiap teori yang ada dan menjadikannya sebuah pedoman yang merupakan hasil penggabungan teori yang ada yang selanjutnya akan melandasi pembuatan Blue Ocean Strategy.

3.5. Analisis Hasil

Analisis hasil dilihat sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian ini,, yaitu membantu perusahaan membuat strategi yang tepat dan membuat Blue Ocean sendiri yang berakibat terimplikasinya Blue Ocean Strategy yang dibuat oleh perusahaan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dengan kemampuan mengadopsi apa yang diinginkan oleh konsumen, kemampuan adaptasi perusahaan dengan menggunakan Blue Ocean strategy, Menjadi Market Leader bagi bidang industri dimana perusahaan tersebut bergerak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Peranan Masing – Masing Teori

Setiap teori memiliki peranan dalam merumuskan strategi yang akan dibentuk oleh perusahaan. Perusahaan akan mampu merumuskan strategi dengan baik apabila perusahaan memiliki kelengkapan informasi, baik dari informasi internal perusahaan maupun pengetahuan akan teori yang mampu mendukung perumusan strategi yang hendak dibuatnya.

Ada beberapa tahapan yang dapat dibuat untuk merumuskan strategi, dalam hal ini dapat dilihat bahwa strategi yang dibuat adalah strategi yang bersifat ” Blue Ocean” sehingga akan membuat perusahaan menjadi lebih optimal ketika menjalankan strategi tersebut. Berikut adalah tahapan – tahapan yang perlu diperhatikan perusahaan dalam merumuskan strategi yang akan dibuat dan akan dijelankannya :

A. Melihat ke dalam perusahaan dan mencari ”Competitive Advantage” yang dimiliki oleh perusahaan.

Hal ini dimaksudkan untuk dapat menyusun kekuatan apa saja dan keunggulan apa saja yang dimiliki perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk dapat maju bersaing dengan para pesaingnya yang juga memiliki keunggulan – keunggulan dalam bersaing.

B. Memposisikan perusahaan berdasarkan model BCG matrix.

Hal ini dimaksudkan agar perusahaan menyadari posisinya pada saat ini, sehingga perusahaan tidak terjebak dengan kondisi – kondisi yang sedang dialaminya tetapi

perusahaan mampu keluar dari situasi yang dialaminya dan memperbaiki diri sehingga selalu berada pada posisi "Star".

- C. Melakukan perubahan – perubahan yang perlu dilakukan dari dalam perusahaan dengan menggunakan Model Business Process Reengineering.

Proses ini digunakan untuk merubah hal – hal yang kurang baik didalam perusahaan, hal ini dapat dilakukan apabila perusahaan telah menyadari posisi dan kondisi yang sedang dialaminya pada saat ini. Setelah melewati proses ini diharapkan perusahaan akan mampu memperbaiki dirinya dan bersaing dengan cara yang seharusnya serta mampu mempersiapkan strategi yang lebih baik lagi.

- D. Melakukan Positioning ulang terhadap produk yang dibuat oleh perusahaan.

Produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan pada saat ini sebaiknya di evaluasi kembali, apakah masih relevan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, apakah varian yang dihasilkan terlalu banyak atautkah terlalu sedikit, hal ini dievaluasi kembali oleh perusahaan melalui proses ini.

- E. Melakukan batasan produk dan pasar yang dibuat oleh perusahaan dengan menggunakan Ansoff Grid.

Pembatasan produk dan pasar ini dilakukan setelah perusahaan melakukan positioning kembali terhadap produk yang dihasilkannya. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat fokus terhadap apa yang dilakukannya dimasa yang akan datang.

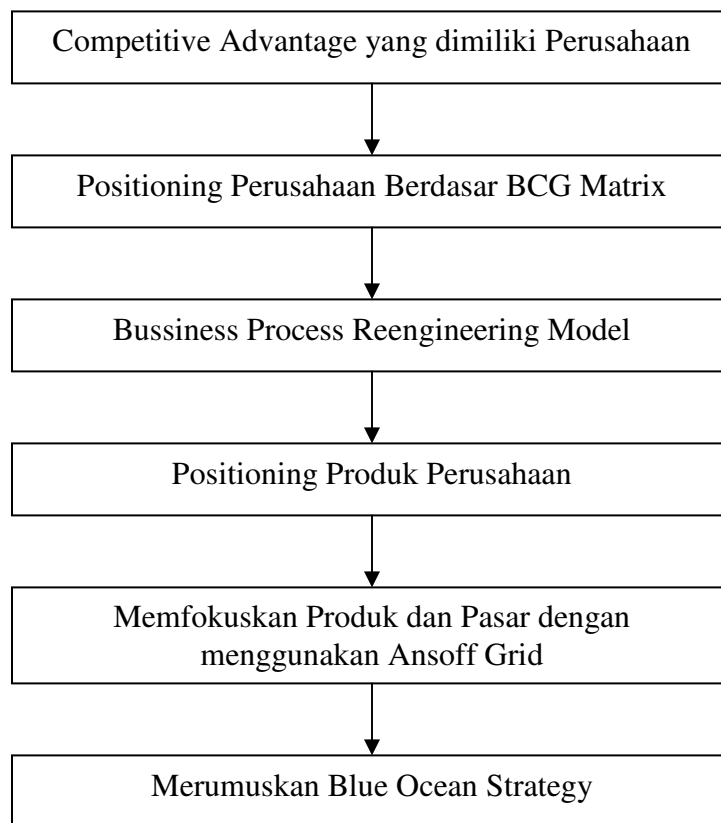
- F. Memulai merumuskan sebuah Blue Ocean Strategy

Merumuskan Blue Ocean Strategy dapat dimulai apabila keseluruhan proses yang dibuat diatas telah dilakukan, hal ini agar perusahaan dapat merancang Blue

Ocean Strategy dengan lebih baik dan menghasilkan proses yang akan memuluskannya perumusan strategy baru.

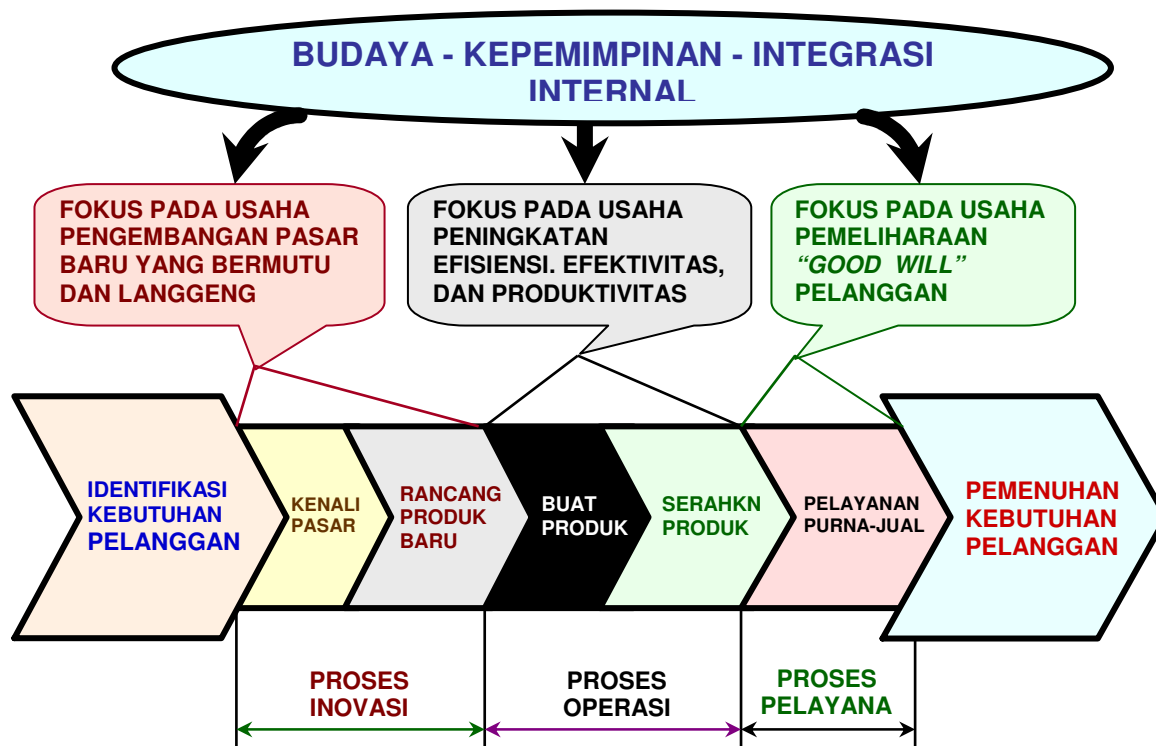
Blue Ocean Strategy ini dapat dirumuskan apabila perusahaan memiliki fokus dan tujuan yang jelas.

Apabila digambarkan maka proses pembuatan strategi dapat berupa sebuah diagram alur yang memiliki gambaran mengenai proses didalam perusahaan dalam membuat sebuah startegi berbasis Blue Ocean Strategy (Internal Process of The Firm for Blue Ocean Startegy (IPF – BOS)):



4.2. Proses Internal Perusahaan

Perusahaan dalam usaha untuk mencapai tujuannya dan sebelum melakukan perumusan tahapan – tahapan strategi, perlu dilakukan proses internal yang dalam perusahaan sehingga perusahaan lebih dipersiapkan dalam melakukan persiapan menjalankan Blue Ocean Strategy. Berikut adalah gambaran dari Proses Internal sebagai Rantai Nilai (*Value Chain*) :



Proses Internal sebagai Rantai Nilai (*Value Chain*)

Sumber : Strategi Bisnis, Frans Mardi Hartanto , 2004

Dalam melakukan perubahan di dalam perusahaan perlu dilakukan juga perubahan konsep yang akan membuat perombakan mendasar di dalam perusahaan. Berikut adalah beberapa perubahan konsep yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan (Frans Mardi Hartanto, 2004) :

Perubahan Konsep Teknologi

Konsep Lama	Konsep Baru
Umur teknologi panjang dan tidak cepat usang (10 –25 tahun)	Umur teknologi makin pendek dan cepat usang (3 bulan – 5 tahun)
Mahal pengembangannya, dan juga mahal bagi pemakainya (<i>technology</i>)	Mahal pengembangannya, tetapi makin murah bagi konsumen
Melipat-gandakan tenaga dan keterampilan manusia	Melipat-gandakan intelek dan jejaring kerja
Dirancang dengan mengabaikan pemakai	Dirancang agar mudah dipakai (<i>user friendly technology</i>)
Memungkinkan produksi masa (<i>dedicated technology</i>)	Memungkinkan kustomisasi masa (<i>flexible technology</i>)

Perubahan Pola Produksi

Konsep Lama	Konsep Baru
Menentukan pola produksi	Menjadikan produksi makin adaptif terhadap kebutuhan pelanggan
Akses atas teknologi terbatas atau dibatasi	Akses atas teknologi makin mudah (<i>footloose technology</i>)
Cenderung mengganggu lingkungan	Makin akrab dengan lingkungan (<i>green technology</i>)
Manusia melayani teknologi	Teknologi menjadi alat bantu manusia
Menggantikan kerja manusia	Menjadikan manusia menjadi makin berdaya

Perubahan Penggunaan Sumber Daya

Konsep Lama	Konsep Baru
Memanfaatkan banyak sumber daya	Hemat sumber daya
Mewujud dalam ukuran besar	Mewujud dalam ukuran yang makin mengecil (miniaturisasi)
Wujud fisik teknologi cenderung manggon	Wujud fisik teknologi makin portabel (mudah dipindahkan)
Teknologi canggih hanya dapat digunakan oleh para pakar	Teknologi canggih dapat digunakan orang biasa
Cenderung mengurangi kesempatan kerja (<i>negative-sum</i>)	Menciptakan banyak peluang kerja baru (<i>positive-sum</i>)

Berdasarkan perubahan pola – pola diatas, maka perusahaan seharusnya dapat lebih mudah melakukan perubahan dan membuat serta melaksanakan Blue Ocean Strategy untuk memenangkan persaingan, menjadi market leader dan dapat mengadaptasi keinginan konsumen dengan lebih baik.

4.3. Blue Ocean Strategy

Dalam pembuatan Blue Ocean Strategy, yang menjadi kunci utama keberhasilannya adalah melihat kebutuhan konsumen yang belum dapat diadaptasi oleh para pesaing manapun dimana para pesaing masih melakukan proses produksi massal sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan sebagai pembuatnya. Sebagai contoh GMC (General Motor Company) pada awal produksinya membuat mobil dengan menggunakan Model T terbalik yang berwarna hitam tanpa ada variasi sama sekali, semua keinginan dan harapan konsumen diabaikan. Pada saat Ford Motor Company membaca kebutuhan konsumen maka diciptakannya mobil yang berbentuk lain dan berwarna selain hitam saja sehingga Ford Motor mampu menyaingi GMC yang sudah menjadi pemimpin pasar pada saat itu. Begitu pula dengan kasus – kasus yang muncul pada saat ini dimana persepsi nilai yang dimiliki oleh konsumen pada saat ini.

Saat ini hal yang sangat mudah untuk dapat diamati adalah persaingan antar perusahaan pabrikan Sepeda Motor terutama HONDA, SUZUKI dan YAMAHA. Hal ini sangat terlihat apabila ketika terjadi peluncuran produk baru untuk setiap merk. Dalam hal ini pada awalnya yang menjadi pencetus mungkin pada berikutnya menjadi pengikut dari penggunaan teknologi yang dipakai oleh pesaing, semuanya selalu ingin mengadopsi

keinginan konsumen sebaik – baiknya dan membuat Blue Ocean Strategy baru yang pada akhirnya persaingannya kembali ke persaingan awal yang sudah bukan Blue Ocean Strategy lagi.

Hal yang perlu diperhatikan adalah **"Pengotoran Blue Ocean Strategy"** oleh pesaing sehingga menjadi Red Ocean Strategy, hal ini terjadi pada saat ini karena semua produsen ataupun perusahaan berlomba ingin mengadopsi keinginan konsumen dengan memberikan yang terbaik tetapi mengabaikan persepsi nilai yang dimiliki oleh konsumen mengenai kualitas produksi yang dihasilkan.

Prinsip – prinsip yang perlu diperhatikan dalam Blue Ocean Strategy adalah selalu menciptakan daerah baru yang belum dijangkau dan meninggalkan daerah yang dimasuki oleh pesaing sehingga apapun yang dilakukan oleh pesaing tidak akan mempengaruhi perusahaan karena perusahaan selalu meninggalkan para pesaingnya dengan menggunakan strategi – strategi baru yang selalu di "generate" dan di "improve" yang akan membuat perusahaan "always a step a head" atau "making new area every where" yang membuat persaingan menjadi "irrelevan".

4.4. Penerapan Strategi yang Tepat

Sebuah strategi tidak selalu dapat dibuat dan dipaksakan untuk dapat dipergunakan, tetapi strategi dipergunakan untuk membantu mencapai tujuan dari apa yang diinginkan oleh perusahaan. Tidak ada harga mutlak bagi sebuah strategi dikatakan baik ataupun buruk, tetapi perumusan strategi dan implementasi dari perusahaan harus disesuaikan dari kebutuhan perusahaan dan sesuai dengan budaya yang dimiliki oleh perusahaan.

Strategy yang tepat hanya dapat dirumuskan oleh perusahaan itu sendiri, karena yang mengetahui kelemahan, kekuatan dan hal yang mendetail mengenai perusahaan hanya orang – orang dalam perusahaan itu sendiri. Perumusan strategi seharusnya melibatkan seluruh unsur dalam perusahaan sehingga dapat menghasilkan sebuah strategi yang men-sinergiskan kegiatan operasional perusahaan sehingga mampu mengoptimalkan berjalannya strategi.

Proses pembuatan strategi yang dipaparkan diatas merupakan salah satu pendekatan yang dapat digunakan sehingga sifat dari pendekatan tersebut disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan itu sendiri tidak dalam bentuk kaku yang dipaksakan untuk diterima dan dijalankan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Dapat disimpulkan apabila perusahaan ingin mengadaptasi keinginan perusahaan, maka perusahaan harus memulai proses perubahan dari dalam perusahaan secara sistem dan secara strategi. Hal ini syarat utama agar kemampuan perusahaan untuk mengadaptasi apa yang diinginkan oleh konsumen dapat maksimal.
2. Penerapan Blue Ocean Strategy dapat membuat perusahaan memenangkan persaingan, karena sebelum perusahaan membuat sebuah Blue Ocean Strategy dibutuhkan tahapan berdasarkan teori – teori pendukung yang membuat perubahan dari dalam perusahaan yang mempersiapkan perusahaan untuk dapat mengadaptasi keinginan perusahaan.
3. Dengan penerapan Blue Ocean Strategy perusahaan mampu menjadi Market Leader, karena perusahaan memiliki keunggulan – keunggulan (strategi dalam persaingan) yang ada yang telah dirumuskan dalam pembuatan Blue Ocean Strategy tersebut.
4. Pembuatan Proses Internal Perusahaan (IPF – BOS) dengan berdasarkan teori – teori pendukung untuk memaksimalkan pembuatan strategi yang bersifat Blue Ocean yang akan membuat nilai perusahaan dan produk semakin baik serta dapat meningkatkan persepsi nilai yang dimiliki oleh konsumen.

5.2. Saran

Penelitian ini masih merupakan penelitian kepustakaan yang belum melihat pada aplikasi atau studi kasus perusahaan. Disarankan untuk penelitian berikutnya dapat menghadirkan contoh kasus ataupun proses pembuatan Blue Ocean Strategy yang kemudian diaplikasikan dengan berdasarkan pada teori – teori yang melandasi pembuatan Blue Ocean Strategy.

DAFTAR PUSTAKA

1. Sen, Amartya, Development as Freedom, Oxford University Press, Great Britain, 1999;
2. Goble, Frank G, Mazhab Ketiga, Psikologi Humanistik Abraham Maslow, Penerbit Kanisius, Yogyakarta, 1987;
3. Khan, Hazrat Inayat, The Art of Being and Becoming, Omega Publications Inc, 1989;
4. Batra, Promod, Management Wisdon, Think Inc, New Delhi, 1999;
5. Carr, David K, Managing the Change Process, Mc Graw Hill, 1996;
6. Hartanto, Frans Mardi, Organisasi dan Pelaku Bisnis Kontemporer : Hakekat dan Maknanya, ITB, Agustus 2003.
7. Hartanto, Frans Mardi, Manajemen Strategy, ITB , 2004.
8. www.valuebasedmanagement.net