

BAB III

ANALISA SITUASI

3.1. Analisa Industri

3.1.1 Analisa Faktor Pendetang Baru.

Ada beberapa criteria yang harus diperhatikan supaya pesaing-pesaing sulit untuk masuk (*Entry Barriers*) ke dalam pasar, antara lain :

1. *Economies of Scale.*

Skala ekonomis dapat diartikan “sebagai turunnya biaya per unit produk apabila suatu perusahaan memproduksi produk dalam jumlah besar.” (Kotler, 2003). Untuk produk Tiger Balm sendiri berada pada skala yang kecil, sehingga sulit bagi pesaing untuk memasuki pasar Tiger Balm ini.

2. *Product Differentiation.*

“Artinya adalah bahwa produk yang ditawarkan ke dalam pasar harus memiliki keunikan atau keunggulan dibandingkan produk-produk pesaing sehingga akan semakin sulit produk tersebut untuk ditiru dan disaingi oleh produk sejenis.” (Kotler, 2003).

Pasar produk balsam memiliki keunikan dalam masing-masing produknya yang menjadi salah satu nilai tambah produknya dipasaran, misalnya balsam Balpirik memiliki keunggulan dari segi varian. Kalau diamati, bahwa pasar balsem tidak memiliki produk-produk yang mempunyai diferensiasi yang cukup berarti. Biasanya diferensiasi dari produk balsem tersebut hanya pada aroma dan pada manfaat dari balsem itu sendiri.

3. *Capital Requirements.*

“Artinya bahwa semakin besar modal untuk memasuki industri tersebut, maka akan semakin sulit bagi pesaing-pesaing untuk memasuki industri tersebut.” (Kotler, 2003). Adapun modal yang dibutuhkan untuk balsam Tiger Balm stik ini cukup besar.

Selain modal usaha awal untuk pendirian perusahaan, seperti pembelian tanah dan bangunan, pembelian bahan baku dan pembelian alat-alat produksi dan lain sebagainya, dalam merintis suatu usaha tentunya membutuhkan modal lainnya untuk menunjang dan mengembangkan usaha

tersebut. Modal lainnya yang membutuhkan dana yang besar dan berkelanjutan diantaranya adalah modal untuk pengiklanan produk, penelitian dan pengembangan produk untuk iklan baik di surat kabar, papan iklan hingga iklan di radio, serta tak ketinggalan juga kegiatan sponsorship. Selain itu dalam memproduksi suatu barang juga memerlukan proses pengembangan produk yang dibutuhkan biaya yang besar dan sifatnya berkelanjutan.

4. *Switching Cost.*

“Artinya adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk berpindah ke lain *supplier* atau pemasok.” (Kotler, 2003). Semakin besar *switching cost* dari suatu industri, maka akan semakin sulit pesaing untuk masuk ke dalam industri tersebut.

5. *Access Distribution.*

“Artinya adalah seberapa besar atau luas pendistribusian produk-produk tersebut dalam suatu industri.” (Kotler, 2003). Semakin besar atau semakin luas penyebaran atau pendistribusian suatu industri, maka akan semakin sulit industri tersebut untuk dimasuki oleh pesaing.

Untuk industri balsam, sistem distribusinya cukup rapi dan teratur sehingga produk ini bisa didapatkan konsumen di toko, apotek, dan swalayan terdekat bahkan di warung-warung.

Namun produk Tiger Balm Stik ini memiliki target pasar yang berbeda dari produk balsam pada umumnya. Sasaran produk Tiger Balm Stik ini yaitu supermarket, apotek, dan toko-toko terdekat, sehingga *image brand* Tiger Balm tetap terjaga dengan sistem distribusinya yang sedikit berbeda dari produk balsem lainnya.

3.1.2. **Analisa Faktor Kekuatan Pembeli**

Kekuatan dari setiap kelompok pembeli dalam suatu industri tergantung pada sejumlah karakteristik pasar dan kepentingan relatif pembeliannya dari industri yang bersangkutan. Berdasarkan pernyataan diatas maka penulis menilai bahwa pembeli memiliki kekuatan yang lemah dalam tawar menawar. Hal ini dikarenakan produk Tiger Balm Stik memiliki kekuatan dari segi brand dan

kualitas, sehingga konsumen merasa pengorbanan yang dikeluarkan untuk membeli Tiger Balm Stik sesuai sebagaimana mestinya.

3.1.3 Analisa Faktor Kekuatan Pemasok

Bahan baku dari produk ini dipilih berdasarkan mutu dan harga yang sesuai. Untuk pengadaan bahan baku produk ini menggunakan bahan baku lokal dan impor karena keterbatasan bahan baku yang bisa didapat secara local selain itu untuk menjaga kualitas balsam Tiger Balm sebagai balsam kelas premium yang terpercaya. Sehingga pemasok tidak sembarangan dalam menentukan harga bahan baku mengingat Tiger Balm sendiri memiliki beberapa pemasok untuk bahan bakunya.

3.1.4 Analisa Faktor Produk Substitusi

Daya tarik untuk suatu segmen pasar menjadi tidak menarik jika terdapat substitusi aktual atau potensial dari suatu segmen. Substitusi membatasi harga dan laba yang dapat dihasilkan oleh suatu segmen. Perusahaan harus mengamati secara dekat kecenderungan harga produk substitusi. Jika kemajuan teknologi meningkat di industri substitusi tersebut, maka tingkat persaingan yang dihadapi akan besar sekali sehingga harga dan laba dalam segmen pasar tersebut mungkin akan menurun. Dalam industri obat oles pada jenis balsam memiliki produk substitusi yang cukup banyak dipasaran tetapi balsam tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen karena memiliki keunggulan dari segi manfaat yang lebih beragam, misalnya seperti obat gosok minyak atau minyak angin, obat gosok serbuk, dan obat berbentuk sirup. Sehingga produk substitusi tidak mempengaruhi terhadap nilai pasar potensialnya.

3.1.5 Analisa Faktor Kapasitas

Analisa faktor kapasitas dapat diartikan sebagai kegiatan menganalisa kapasitas dari suatu industri yaitu apakah kapasitas produksi dari suatu industri berada pada kondisi *under capacity*, *normal capacity* atau *over capacity*. (Kotler, 2000)

1. *Over Capacity* ($S > D$)

Artinya adalah bahwa barang yang ditawarkan lebih banyak daripada permintaan yang ada di pasar.

2. *Under Capacity* ($S < D$)

Artinya adalah bahwa barang yang ditawarkan lebih sedikit daripada jumlah permintaan.

3. *Normal Capacity* ($S = D$)

Artinya adalah bahwa jumlah barang yang ditawarkan sama dengan jumlah permintaan.

Daya tarik suatu segmen menjadi sangat menarik apabila berada dalam kondisi *under capacity* atau dalam kondisi *normal capacity*, karena dalam kondisi tersebut suatu industri yang berada dalam segmen itu dapat meningkatkan produksi, sehingga dapat dipastikan dapat meningkatkan penjualan didalam industri tersebut. Dalam hal produksi dari balsam berada dalam kondisi *normal capacity*. Artinya di dalam pasar balsam terjadi jumlah permintaan dan penawaran yang seimbang.

3.2. Analisa Pasar

”Pasar adalah kumpulan seluruh pembeli aktual dan potensial suatu tawaran pasar” (Kotler, 2000, p.137). Analisa pasar bertujuan untuk mengidentifikasi kategori produk balsam, menganalisa ukuran pasar dan pertumbuhan pasar balsam saat ini serta mengetahui siklus hidup produk yang dialami oleh industri balsam saat ini.

3.2.1. Identifikasi Kategori Produk

Dalam kategori produk balsam, produk ini merupakan barang yang tahan lama (*durable goods*) dan merupakan barang *convenience*, dimana produk balsam biasanya sering dibeli konsumen, segera, dan dengan usaha yang minimum. Produk balsam juga termasuk produk *Fast Consumption* karena konsumen menggunakan produk ini setiap waktu baik untuk mengobati maupun untuk pijat ringan sehari-hari.

3.2.2. Analisa Ukuran Pasar Produk

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Jawa Timur, jumlah persentase berusia 5 tahun keatas adalah sebesar 91,89 % (2.390.613 ribu orang) adalah konsumen potensial dari produk balsam Tige Balm. Dibawah ini tabel dari BPS jawa timur:

Tabel 3.2

Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Penduduk Surabaya

Kelompok umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah total	Persentase %
0-4	107315	102191	209506	8.1
5-9	100202	95281	195483	7.5
10-14	91782	89943	181725	6.9
15-19	122949	141972	264921	10.2
20-24	155841	173873	329714	12.7
25-29	157667	160583	318250	12.2
30-34	130121	125968	256089	9.8
35-39	104345	105256	209601	8.06
40-44	88412	58254	173666	6.7
45-49	70249	65009	135258	5.2
50-54	48843	47275	96118	3.7
55-59	39611	36553	76164	2.9
60-64	29622	31559	61181	2.4
65-69	18719	21619	40338	1.6
70-74	12621	15517	27938	1.2
75+	10164	14003	24167	0.9
Not stated	15	22	37	0.01
Jumlah total	1288478	1311678	2600156	100

Sumber : BPS Propinsi Jawa Timur.

Berdasarkan data-data diatas, dapat dilihat bahwa segmen pria dan wanita, dengan usia 5 tahun keatas merupakan pasar potensial untuk produk balsam karena memiliki pangsa pasar yang sangat besar yaitu sebesar 91.89 % dari total keseluruhan jumlah penduduk yang ada di Jawa Timur.

Dari jumlah persentase diatas penulis menargetkan sebesar 15% hingga 20% sebagai target awal, yang dititikberatkan pada segmen menengah keatas

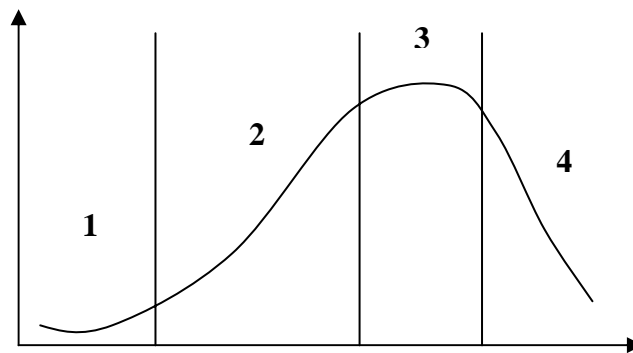
beretnis tionghoa. Jadi ukuran pasar untuk industri balsam dikatakan masih cukup besar.

3.2.3. Analisa Pertumbuhan Pasar Produk

Pasar produk balsam masih mengalami pertumbuhan karena mayoritas pasar masih menggunakan balsam sebagai alternative untuk pengobatan maupun untuk menjaga kesehatannya. Sehingga pasar potensial balsam di Indonesia masih cukup besar.

3.2.4. Analisa Siklus Hidup Produk

Menurut Kotler (2000) siklus hidup produk digambarkan sebagai kurva berbentuk lonceng dan kurva tersebut dibagi menjadi 4 tahap yaitu :



Gambar 3.4 kurva product life cycle

1. Perkenalan (*Introduction*)

Periode pertumbuhan penjualan TigerBalm Stik pada tahap ini lambat dan belum ada laba yang dihasilkan sama sekali. Hal ini disebabkan karena besarnya biaya-biaya yang harus dikeluarkan, misal untuk biaya promosi, biaya penelitian.

2. Pertumbuhan (*Growth*)

Dalam tahap ini pasar sudah mulai dapat menerima produk TigerBalm Stik secara familiar dan disertai dengan peningkatan laba penjualan. Hal tersebut ditandai dengan ciri-ciri, sebagai contoh: pesaing mulai melihat peluang, pesaing mulai masuk ke pasar.

3. Kedewasaan (*Maturity*)

Dalam tahap ini pertumbuhan penjualan sudah menurun, sedangkan untuk laba yang didapatkan masih tergolong stabil meski persaingan yang terjadi semakin meningkat. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan masih tetap berlangsung secara gencar dengan tujuan untuk mempertahankan produk dari pesaing.

4. Penurunan (*Decline*)

Periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis. Hal tersebut ditandai dengan omset yang mulai menurun, pesaing mulai tersingkir karena hanya perusahaan-perusahaan yang memiliki spesialis di bidangnya yang masih bertahan dan berjalan.

Produk Tiger Balm Stik pada saat ini berada pada tahap kedewasaan atau maturity. Jadi produk Tiger Balm Stik ini sudah dikenal oleh pasar dan pasar sudah *familiar* terhadap balsam ini, namun menjadi *inovator* produk balsam dari segi kemasan.

3.3. Analisa Konsumen

Secara umum, konsumen itu merupakan suatu hal yang sangat menarik untuk dikaji secara mendalam, tetapi yang menjadi permasalahan saat ini adalah kecenderungan para pemasar yang selalu latah dalam melakukan aktivitas pemasaran. “Kelatahan ini tidak hanya terjadi pada penerapan strategi komunikasi dan periklanannya, tetapi juga saat penentuan target pasar ataupun *positioning* produknya.” (Positioning yang tepat dalam penempatan produk, 17-30 Maret 2005, p. 42). Pengelompokan target pasar bagi produk kesehatan berbasis obat gosok/balsam ini sebenarnya masih belum ada penggolongan usia secara spesifik, namun lebih ditujukan untuk pasar *chinese* market dengan karakteristik konsumen yang cenderung kolot dan memegang teguh tradisi, sehingga loyalitas terhadap produk ini sangat tinggi.

3.3.1. Definisi Konsumen

Terdapat berbagai pengertian mengenai konsumen walaupun tidak terdapat perbedaan yang mencolok antara satu pendapat dengan pendapat lainnya. Konsumen sebagai peng-Indonesia-an istilah asing (Inggris) yaitu *consumer*, secara harfiah dalam kamus-kamus diartikan sebagai "seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" atau "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang". Ada pula yang mengartikan sebagai "setiap orang yang menggunakan barang atau jasa".

Dari pengertian diatas terlihat bahwa ada perbedaan antar konsumen sebagai orang alami atau pribadi kodrati dengan konsumen sebagai perusahaan atau badan hukum perbedaan ini penting untuk membedakan apakah konsumen tersebut menggunakan barang tersebut untuk dirinya sendiri atau untuk tujuan komersial (dijual, diproduksi lagi).

Banyak negara secara tegas menetapkan siapa yang disebut sebagai konsumen dalam perundang-undangnya, konsumen dibatasi sebagai "setiap orang yang membeli barang yang disepakati, baik menyangkut harga dan cara-cara pembayarannya, tetapi tidak termasuk mereka yang mendapatkan barang untuk dijual kembali atau lain-lain keperluan komersial (*Consumer Protection Act No. 68 of 1986 Pasal 7 huruf C*).

Perancis mendefinisikan konsumen sebagai; "*A private person using goods and services for private ends*". Sementara Spanyol menganut definisi konsumen sebagai berikut:

"Any individual or company who is the ultimate buyer or user of personal or real property , products , services, or activities, regardless of whether the seller, supplier or producer is a public or private entity, acting alone or collectively".

Selain itu dalam rancangan akademik Undang-undang tentang Konsumen oleh Tim Peneliti UI dalam Ketentuan Umum Pasal 1, dalam Undang-undang ini yang dimaksud dengan:

Konsumen adalah setiap orang atau keluarga yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan.

Tim Peneliti UI tidak membatasi konsumen dalam hubungan dengan didapatkannya barang yaitu dalam hal ini tidak perlu ada hubungan jual beli. Misalnya seorang kepala keluarga yang membeli barang untuk dinikmati oleh seluruh anggota keluarga, maka anggota keluarga yang memakai walau tidak membeli langsung juga merupakan kategori konsumen.

Berdasarkan Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, definisi konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Definisi ini sesuai dengan pengertian bahwa konsumen adalah *end user/* pengguna terakhir, tanpa si konsumen merupakan pembeli dari barang dan/atau jasa tersebut.

3.3.2. Analisa Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan tersebut. (Swastha dan Handoko, 1987, p. 9)

Menurut Kotler (2000, p.183) dalam proses konsumsi, ada 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, sosial yang termasuk faktor

Ada dua faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

- Faktor eksternal meliputi :

a. Keluarga

Keluarga terdiri dari keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama (Kotler, 1993, p. 225). Lapisan

sosial dalam masyarakat dapat terjadi dengan sendirinya dalam proses pertumbuhan masyarakat itu, tetapi ada pula yang dengan sengaja disusun untuk mengejar suatu tujuan bersama. Alasan yang digunakan bagi tiap-tiap masyarakat berbeda-beda, ada yang berdasarkan pada keturunan, kepandaian, kekayaan dan lain-lain.

c. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar (Kotler, 1990, p. 179). Mempelajari perilaku konsumen sama artinya dengan mempelajari perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen dapat juga ditentukan oleh kebudayaan, yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam memilih bermacam-macam produk di pasar.

d. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok -kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang (Kotler dan Armstrong, 1997, p.161). Kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak. Anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera. Oleh karena itu konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik perilaku fisik maupun mentalnya. Yang termasuk kelompok referensi ini antara lain seperti serikat buruh, tim olahraga, perkumpulan agama, kesenian dan lain sebagainya.

- Faktor internal meliputi :

a. Motivasi

Motivasi adalah “*the driving force within individual that impels them to action*” yaitu kekuatan penggerak yang menyebabkan atau memaksa seseorang untuk bertindak atau melakukan kegiatan (Schiffman dan Kanuk, 1991, p. 184). Kekuatan penggerak tersebut diakibatkan oleh rasa ketegangan yang merupakan hasil dari akibat tidak terpenuhinya kebutuhan. Setiap manusia secara pribadi baik secara sadar maupun tidak sadar akan berusaha untuk mengurangi rasa ketegangan melalui tingkah laku mereka dalam memenuhi kebutuhannya dan sekaligus untuk mengurangi rasa ketegangan

mereka. Seseorang akan mencoba memuaskan kebutuhan yang pertama seperti makan, minum dan tempat tinggal. Apabila kebutuhan yang pertama sudah terpenuhi, barulah ia akan mencoba untuk memenuhi kebutuhan yang lain.

Hirarki- kebutuhan menurut Abraham Maslow yang dikutip oleh Kotler (1993, p.43-56), adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan fisiologis, misalnya makan, minum, tempat tinggal dan sebagainya.
2. Kebutuhan akan keselamatan, misalnya perlindungan dari bahaya, ancaman, perasaan aman dan lain sebagainya
3. Kebutuhan sosial, misalnya perasaan menjadi anggota lingkungan, cinta kekeluargaan, kesenangan, pengakuan orang lain atau kelompok.
4. Kebutuhan akan penghargaan, misalnya harga diri, status dan reputasi.
5. Kebutuhan pernyataan diri, misalnya pengembangan dan perwujudan diri, penyelesaian pekerjaan dan kreatifitas.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini (Kotler, 1993, p. 240). Dua faktor utama dalam persepsi yaitu:

1. *Stimulus factor*, yaitu faktor yang merupakan sifat fisik suatu obyek seperti ukuran, warna dan ketajaman.
2. *Individual factor*, yaitu faktor yang merupakan sifat-sifat individual yang tidak hanya meliputi proses, tetapi juga pengalaman diwaktu yang lampau pada hal yang sama. Dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap produk dapat berbeda dengan persepsi orang lain.

c. Sikap

Sikap adalah evaluasi, peranan dan kecenderungan seseorang yang konsisten menyukai atau suatu objek atau gagasan (Kotler dan Armstrong, 1997, p.173). Sikap konsumen berdasarkan pada pandangan terhadap proses belajar baik dari pengalaman ataupun orang lain. Sikap setiap orang berbeda-beda menurut bagaimana cara seseorang memandang atau menilai sesuatu dan diharapkan

bahwa sikap seseorang dapat menentukan perilaku dari orang tersebut dan dari sikap seseorang juga diharapkan dapat mengetahui cara berpikir seseorang yang dipengaruhi tingkat pendidikannya.

Sikap menurut Winardi (1991, p. 135) adalah suatu keadaan mudah terpengaruh yang dipelajari untuk bereaksi dengan cara yang positif atau positif secara konsisten sehubungan dengan obyek tertentu. Secara umum sikap dibentuk oleh informasi yang diperoleh seseorang melalui pengalaman masa lalu dan hubungan dengan kelompok acuan mereka (keluarga dan kelas sosial).

d. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya (Kotler dan Armstrong, 1997, p. 163). Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial yang sama bisa saja memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya, serta keseluruhan pola perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang respomnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten (Swastha dan Handoko, 1997, p. 170). Kepribadian seseorang dapat dikatakan sama seperti percaya diri, menghargai sesama, bersifat sosial, berjiwa romantis dan sebagainya.

f. Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Seringkali perilaku manusia diperoleh dari mempelajari sesuatu. Menurut Swastha dan Handoko (1987, p. 84), definisi belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman perubahan-perubahan perilaku tersebut, bersifat tetap atau permanen dan bersifat lebih fleksibel.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya termasuk: usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan

menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler (1997, p. 173-178), pada dasarnya ada lima tahap yang harus dilalui dalam proses pembelian produk, diantaranya:

a. Tahap pengenalan masalah

Proses Pengenalan masalah merupakan faktor terpenting dalam melakukan proses pembelian, dimana pembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli akan menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dalam diri pembeli atau dari luar dan semua rangsangan itu dapat menyebabkan seorang pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan.

b. Tahap pencarian informasi

Seorang selalu mempunyai minat atau dorongan untuk mencari informasi. Apabila dorongan tersebut kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka konsumen akan bersedia untuk membelinya. Tetapi jika dorongan tersebut tidak kuat maka konsumen tentu akan mencari informasi lebih lanjut yang mendasari kebutuhannya.

Pada tahap ini, para ibu-ibu mulai mencari informasiinformasi sebanyak mungkin mengenai produk makanan pendamping roti berbasis selai, pencarian tersebut dilakukan dengan membaca majalah-majalah, seperti majalah Femina, Kartini, majalah memasak seperti Sajian, Kokiku, Bunda dan lain sebagainya, serta melalui iklan-iklan televisi, pencarian informasi tersebut tidak berhenti hanya pada media-media diatas, tetapi bisa juga melalui *personal source*, yaitu dengan cara menelepon teman, keluarga, tetangga agar mereka juga memberi masukan, serta melalui *experiential source* yaitu pada pengalaman masa lalu setelah menggunakan produk tersebut.

Dalam pencarian informasi yang lebih lanjut dapat dibedakan menjadi dua tingkatan antara lain:

- Konsumen akan lebih banyak mendapat perhatian pada produk yang akan dibelinya. Di sini konsumen berusaha untuk lebih mengenal produk

tersebut dengan baik, agar konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

- Konsumen mengadakan pencarian yang aktif, dimana ia akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Ini dapat dilakukan dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman dan langsung terlibat dalam kegiatan pencarian informasi akan produk tersebut. Sumber informasi konsumen antara lain:
 1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
 2. Sumber komersial: periklanan dan pameran.
 3. Sumber publik: media massa.
 4. Sumber eksperensial: pengujian dan penggunaan atas produk.

Sumber-sumber inilah yang menjadi pertimbangan para konsumen yang relatif berbeda-beda sesuai dengan jenis suatu produk dan ciri-ciri pembeli.

c. Tahap evaluasi *alternative*

Setelah para konsumen mendapatkan informasi-informasi yang sesuai dengan harapannya, konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternatif secara teliti terhadap produk yang akan dibelinya. Terdapat konsep-konsep dasar tertentu yang dapat membantu penilaian konsumen, yaitu:

1. Sifat-sifat produk, terdapat anggapan bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu.
2. Konsumen mungkin mengkaitkan bobot pentingnya ciri-ciri yang berbeda itu dengan ciri-cirinya yang menonjol yaitu ciri-ciri yang masuk ke dalam benak konsumen untuk mempertimbangkan ciri-ciri suatu produk.
3. Masing-masing konsumen mempunyai kepercayaan sendiri-sendiri terhadap suatu merk. Kepercayaan konsumen mungkin berbeda-beda terhadap ciri-ciri produk yang sebenarnya sesuai dengan pengalamannya dan dampak dari persepsi.
4. Konsumen dianggap memiliki sebuah fungsi kermanfaatan untuk setiap ciri. Fungsi kermanfaatan tingkatan menggambarkan bagaimana

konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dan alternatif yang berbeda bagi setiap ciri.

5. Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian.

d. Tahap keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen sudah memiliki keputusan final merk apa yang akan dibeli, tentu saja disini masih dipengaruhi oleh faktor harga, faktor ini masih memilild pengaruh yang besar bagi para konsumen untuk menentukan merk mana yang akan dibeli, apakah pada akhirnya jadi membeli produk tersebut atau tidak dan berapa banyak produk yang akan dibeli, jika tahap ini telah dilakukan maka akan berlanjut ke tahap perilaku sesudah pembelian. Dalam mengambil keputusan untuk membeli konsumen mempunyai lima macam keputusan membeli:

- Keputusan tentang merk
- Keputusan membeli dari siapa
- Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli
- Keputusan tentang waktu membeli
- Keputusan dalam cara pembayaran

e. Tahap perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan kepuasan atas produk tersebut. Jika konsumen tersebut puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, jika mereka tidak puas maka ada dua kemungkinan yang terjadi, pertama mereka akan beralih ke merk lain dan yang kedua adalah mereka akan berhenti untuk mengkonsumsi produk balsem tersebut, hal ini tentu saja akan berdampak pada penurunan penjualan perusahaan, oleh karena itu tugas pemasar untuk mengantisipasi hal ini adalah dengan meningkatkan strategi komunikasinya sehingga penurunan penjualan produk tidak sampai terjadi.

Menurut Kotler (2003, p. 200) ada 5 pihak yang berperan dalam proses pembelian sebuah produk, diantaranya:

1. Initiator

Merupakan orang-orang atau pihak yang pertama kali menyarankan untuk membeli produk tersebut. Untuk produk balsem, biasanya yang menjadi pihak *initiator* adalah media elektronik maupun cetak serta personal *sources* seperti teman-teman, keluarga, tetangga.

2. Influencer

Yang menjadi *influencer* bagi konsumen dalam menentukan pembelian produk ini adalah keluarga, teman, serta lingkungan.

3. Decider

Yang menjadi *decider* bagi konsumen dalam menentukan pembelian produk ini adalah orang tua.

4. Buyer

Yang menjadi *buyer* bagi konsumen dalam menentukan pembelian produk ini adalah orang tua khususnya ibu-ibu.

5. User

Yang menjadi *user* bagi konsumen dalam menentukan pembelian produk ini adalah seluruh anggota keluarga.

Ada beberapa pola perilaku konsumsi produk minuman susu yang biasanya dilakukan oleh konsumen, antara lain:

- a) Pemakaian balsam dilakukan pada saat sehabis bekerja ataupun olahraga, biasanya untuk meringankan sakit kepala, capek-capek, nyeri pada punggung dan keseleo sehabis melakukan aktivitas rutin sehari-hari.
- b) Pemakaian balsam dilakukan pada saat sakit atau tidak enak badan seperti mabuk perjalanan, digigit serangga, batuk, influenza, masuk angin yang umumnya dipakai pada waktu sore dan malam hari.
- c) Pemakaian balsam dilakukan sebagai faktor kebiasaan saja, dengan alasan tradisi yang sudah turun temurun.

Kesimpulan : Penulis memilih pola perilaku konsumsi balsam yang dilakukan baik saat kondisi tubuh sedang sakit, sehabis bekerja dan olahraga ataupun sebagai faktor kebiasaan saja. Karena itu Tiger Balm Stik dapat digunakan kapan saja dan dimana saja.

3.3.3. Segmentasi Konsumen

Pengelompokan pasar untuk produk obat gosok berbasis balsam ini dilakukan berdasarkan usia konsumennya yang terdiri atas pria dan wanita (usia 5 tahun keatas). Di segmen pasar Tiger Balm Stik ini adalah warga Indonesia yang beretnis tionghoa, berstatus ekonomi menengah keatas, yang menggunakan balsam ini secara turun temurun dengan memegang tradisi yang kuat dari nenek moyang mereka.

3.4. Analisa Pesaing dan Persaingan

3.4.1. Identifikasi Pesaing

Menurut Rismiyati dan Suratno (2001, p. 60), Pesaing adalah perusahaan lain yang bergerak dalam bidang usaha yang sama maupun hal-hal lain yang dapat mengalihkan perhatian konsumen.

Berdasarkan survey di pasar, pesaing untuk produk obat oles berbasis balsem pada dasarnya masih dapat dibagi menjadi dua macam yaitu pesaing langsung dan pesaing tak langsung.

3.4.1.1. Pesaing Langsung

Pesaing yang menyerang suatu produk yang sejenis, yang mempunyai manfaat dan fungsi yang sama. Berdasarkan survey yang telah dilakukan di pasar pesaing langsung bagi produk balsem, masih dapat dibagi menjadi beberapa macam, diantaranya:

Vicks Vaporub, Bengay, Transpulmin BB, Salonpas, Counterpain Hot dan Counterpain Cool.

3.4.1.2. Pesaing Tidak Langsung

Berdasar penelitian, diketahui pesaing tidak langsung bagi produk obat gosok berbasis balsem adalah sebagai berikut:

- a. Balpirik, balsam Cap Lang, Lion Heqad, Rheumason, Pala Keiji, Geliga Balsem Otot, Afitson, hansaplast Balsem, Balsem Kaki Tiga, Tjing Tjau Balsem, Balsem Telon Tresnojoyo, Konicare Obat Gosok, Copal Balsem Anak; obat gosok serbuk, terdiri dari Param Kocok Air Mancur, Parem Kocok

Super Nyonya Meneer dan obat berbentuk sirup, terdiri dari Antangin, Tolak Angin dan lain-lain.

3.4.1 Analisa Faktor Strategi

Menurut Porter (2003), terdapat beberapa macam strategi yang biasanya digunakan oleh para pesaing – pesaing untuk meningkatkan pangsa pasarnya, antara lain :

- a. Keunggulan biaya secara keseluruhan
Unit bisnis bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi yang terendah, sehingga harga yang akan ditawarkan akan menjadi lebih rendah daripada pesaingnya dan mendapatkan pangsa pasar yang besar.
- b. Diferensiasi
Unit bisnis berkonsentrasi untuk mencapai kinerja yang terbaik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar.
- c. Fokus
Unit bisnis memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit daripada mengejar pasar yang lebih besar.

Dalam industri balsem, sebagian besar perusahaan-perusahaan pesaing menggunakan strategi diferensiasi. Seperti yang dapat dilihat, bahwa para pesaing-pesaing tersebut selalu membuat produk-produk balsem yang lebih spesifik dari kegunaan pada umumnya. Dengan tujuan utama untuk meningkatkan atau memperbaiki manfaat yang dapat diperoleh ketika mengkonsumsi minuman susu tersebut.

3.4.2 Analisa Faktor Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah strategi-strategi dasar dalam usaha-usaha pemasaran yang mencakup produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), serta promosi (*promotion*), dan biasanya dikenal sebagai 4P. Berikut ini adalah analisa bauran pemasaran dari industri obat oles berbasis balsem, sebagai berikut :

1. *Product.*

Sebagian besar produk-produk minuman susu tidak memiliki tingkat diferensiasi yang tinggi. Seperti yang dapat dilihat, bahwa produk-produk minuman susu saat ini memiliki manfaat dan fungsi yang relatif hampir sama. Biasanya diferensiasi itu dalam bentuk kemasan, rasa, manfaat, dan lain-lain.

2. *Price .*

Dalam menetapkan harga, setiap perusahaan mempunyai pertimbangan sendiri dalam menentukannya tergantung pada segmen mana yang hendak diraih. Balpirik dan Rhemason contohnya merupakan balsam yang ditujukan untuk semua kalangan sehingga memberikan patokan harga yang cukup rendah agar diharapkan dapat dijangkau oleh konsumen A, B, C, D. Sedangkan produk Tiger Balm adalah produk yang ditujukan untuk kalangan menengah keatas sehingga harga yang dipatok cukup tinggi.

3. *Place.*

Dalam industri minuman susu, biasanya produk-produk minuman susu dapat ditemukan mulai dari supermarket besar sampai ke berbagai mini market (seperti: apotek, toko obat china, supermarket, minimarket dan hypermarket).

4. *Promotion.*

Cara-cara promosi dapat dibedakan menjadi dua yaitu *Above The Line* (ATL) yaitu promosi dengan menggunakan media-media seperti iklan-iklan di radio, surat kabar, dan lain-lain. Dan yang kedua adalah *Below The Line* (BTL) yaitu promosi dengan menggunakan seminar-seminar, penyuluhan-penyuluhan, dan lain-lain.

Dalam industri balsam ini, promosi yang sering digunakan adalah *Above the Line* (ATL) dan *Below the Line* (BTL) berdasarkan bobot penerapan medianya.

3.4.3 Analisa Faktor Rantai Nilai

Rantai nilai menurut Porter (1985), bahwa rantai nilai adalah sebagai suatu alat untuk mengidentifikasi cara-cara untuk menciptakan lebih banyak nilai pelanggan. Rantai nilai pada dasarnya mencerminkan kegiatan utama perusahaan

yang meliputi membawa bahan mentah ke perusahaan (*inbound logistics*), mengkonversinya menjadi produk jadi (*operations*), mengirim produk jadi tersebut (*outbound logistics*), dan memasarkannya (*marketing and sales*).

Perusahaan perlu untuk membuat rantai nilai (*value chain*) sebagai pendukung penciptaan keunggulan bersaing. Rantai nilai diawali dengan produktifitas dan kualitas output agar dapat meningkatkan nilai bagi konsumen. Dengan kualitas output yang baik maka dapat memuaskan konsumen, sehingga konsumen menjadi loyal. Loyalitas konsumen dapat meningkatkan *profit* perusahaan.

1. *Inbound logistics* (membawa bahan mentah ke perusahaan)

Dalam industri balsem, seluruh bahan baku yang diperoleh perusahaan-perusahaan balsam didapat dari pemasok.

Masalah : Sering terjadi keterlambatan dalam pengiriman bahan bau dari pemasok dan kualitas yang kurang baik.

Solusi : Mencari pemasok-pemasok bahan baku yang lain dengan kwalitas dan ketepatan waktu yang sesuai harapan perusahaan.

2. *Operations* (mengkonversinya menjadi produk jadi)

Seluruh proses produksi dalam industri obat gosok juga dilakukan dengan menggunakan teknologi yang sama yakni mesin untuk mengolah balsem dalam bentuk stik. Setiap mesin pengolahan produk, dalam bentuk stik memiliki kesamaan dalam pembuatan produk hingga ke pengemasan produk.

Masalah : Dalam proses produksi mungkin akan terjadi kegagalan dalam menghasilkan produk, antara lain pengemasan yang buruk dan isi yang tidak sesuai.

Solusi : Dengan melakukan penelitian atau uji coba terlebih dahulu sebelum pengolahan produk.

3. *Outbound Logistics* (mengirim produk jadi)

Dalam industri balsem, seluruh perusahaan juga menggunakan saluran distribusi yang sama, yaitu menggunakan distributor untuk mengirim produk mereka langsung ke pasaran, tetapi setiap perusahaan

minuman susu memiliki distributor yang berbeda untuk mengirimkan produk-produk mereka. Dalam hal ini Tiger Balm dirasa tidak memiliki masalah yang berarti dalam masalah pendistribusiannya, sehingga produknya selalu tersedia di pasaran.

4. *Marketing dan sales* (memasarkannya)

Dalam proses pemasaran untuk produk minuman susu, setiap perusahaan memiliki strategi penjualan dan promosi yang berbeda-beda. Demikian pula dengan pemasaran Tiger Balm, yang mana produk ini merupakan *brand* yang cukup ternama sehingga tidak ada hambatan yang berarti dalam pemasarannya.

3.5 Analisa Lingkungan Makro

Menurut Ebert dan Griffin (2000, p. 247-249) dijelaskan bahwa lingkungan makro merupakan lingkungan yang berada di luar organisasi yang dapat mempengaruhi program pemasaran baik yang berupa peluang ataupun ancaman, yang terdiri dari faktor lingkungan ekonomi, politik, sosial dan budaya, hukum dan lingkungan teknologi.

3.5.1 Analisa Faktor Ekonomi

Kondisi ekonomi yang selalu berubah dan selalu berfluktuasi belakangan ini sebenarnya bisa diukur dengan suatu indikator ekonomi yang relevan dengan trend ekonomi yang terjadi saat ini. Indikator ekonomi yang digunakan untuk mengukur tersebut diantaranya bisa dibagi menjadi beberapa tahap antara lain:

a. Laju Inflasi di Indonesia

Berdasarkan informasi yang di dapat dari Badan Pusat Statistik (BPS) Surabaya, menunjukkan bahwa kumulatif inflasi di Jawa Timur selama tahun 2005 adalah sebesar 3.03%. Hingga September 2005, kondisi inflasi di Indonesia relatif stabil yaitu sebesar 3.76%. Dengan melihat kondisi inflasi relatif stabil, maka dapat disimpulkan bahwa kondisi perekonomian di Indonesia semakin membaik, sehingga kondisi

ini akan sangat mendukung untuk bergerak pada bisnis balsem.

b. Pertumbuhan Ekonomi

Berdasarkan informasi yang didapat dari Badan Pusat Statistik (BPS) Surabaya, menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi berdasarkan Tabel 3.4, PDRB Jawa Timur selama periode 2002-2003, bergerak meningkat setiap tahun. Hal ini dapat diartikan sebagai adanya peningkatan produksi secara sektoral atau dengan kata lain bisa disimpulkan bahwa pertumbuhan ekonomi Jawa Timur secara bertahap mengalami peningkatan.

Sektor	Jawa Timur		Surabaya	
	2002	2003	2002	2003
INDUSTRI PENGOLAHAN	-1,68	2,81	0,66	1,77

Tabel 3.1 Pertumbuhan Ekonomi Jawa timur dan Surabaya Tahun 2002-2003(%)

Sumber: BPS Jawa Timur Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) kota Surabaya 2003

Pada tahun 2004 industri pengolahan di Jawa Timur sudah tumbuh sebesar 4,86 persen, hal ini dikarenakan oleh semakin meningkatnya industri makanan, minuman, dan tembakau. Dengan ini dapat diketahui bahwa pertumbuhan produk balsem dari industri pengolahan secara keseluruhan berkembang dengan baik.

c. Daya beli

Berdasarkan informasi yang di dapat dari Badan Pusat Statistik (BPS) Surabaya, tentang Analisis Indikator Makro Jawa Timur, pada tahun 2000-2004 menunjukkan bahwa tingkat konsumsi barang dan jasa masyarakat di Jawa Timur yang diukur dengan Indeks Daya Beli (IDB) mengalami kenaikan seiring dengan perbaikan ekonomi setelah krisis melanda pada pertengahan tahun 1997.

Tahun 2000-2004

No.	Keterangan	2000	2001	2002	2003	2004
1	Indeks PDRB perkita (ADHB)	100	114,42	131,56	146,23	164,12
2	Indeks Harga Konsumen (IHK)	100	113,85	124,45	129,77	137,45
3	Index Daya Beli (IDB)	100	100,50	105,71	112,76	119,40
4	Laju Pertumbuhan IDB (%)		0,50	5,19	6,67	5,89

Tabel 3.2 Indeks Daya Beli Jawa Timur Menurut Dasar Tahun 2000-2004

Sumber: BPS Propinsi Jawa Timur – Analisis Indikator makro Jawa Timur Tahun 2000-2004

Dengan tahun dasar 2000 (2000 =100), IDB Jawa Timur pada tahun 2001 sebesar 100,50 atau mengalami peningkatan 0,50 persen dibandingkan tahun dasarnya. Dengan kata lain bahwa kemampuan daya beli masyarakat secara umum di Jawa Timur untuk mengkonsumsi barang dan jasa mengalami kenaikan sebesar 0,50 persen dibandingkan tahun 2000. Pertumbuhan IDB pada tahun itu cukup lambat akibat kebijakan pernerintah pusat yang telah menaikkan harga bahan bakar minyak (BBM), tarif dasar listrik (TDL), dan tarif pulsa telpon. Pada tahun 2002, pertumbuhan IDB cukup menggembirakan yaitu 5,19 persen, atau dengan IDB sebesar 105,71. Peningkatan pertumbuhan IDB pada tahun 2002 disebabkan oleh laju pertumbuhan PDRB per Kapita yang lebih cepat dibandingkan laju IHK. Pada tahun 2003 IDB Jawa Timur kembali mengalami peningkatan yang cukup menggembirakan yaitu mencapai 112.76 atau mengalami pertumbuhan sebesar 6,67 persen dibanding tahun 2002. Hal ini karena pertumbuhan PDRB per Kapita yang naik sedangkan IHK yang cenderung turun bila dibandingkan dengan tahun 2002. Terjadinya deflasi yang cukup tinggi pada kelompok bahan makanan yang memberikan tekanan terhadap inflasi umum merupakan penyebabnya. IDB tahun 2004 Yang sebesar 119,40 memang lebih tinggi dibanding tahun 2003, akan tetapi pertumbuhannya relatif lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu sebesar 5,89 persen. Hal ini disebabkan perubahan IHK tahun 2003 lebih rendah dibandingkan tahun 2004. Berbeda dengan tahun 2003, pada tahun 2004 kelompok bahan makanan memberikan andil tertinggi terhadap IHK, disamping berbagai kebijakan pemerintah seperti menaikkan tarif telepon dan gas elpiji

didukung pula kenaikan harga BBM yang semakin memicu naiknya IHK, Secara keseluruhan besarnya nilai Indeks Daya Beli memberikan gambaran yang cukup menggembirakan dimana kemampuan masyarakat untuk mengkonsumsi barang dan jasa terus mengalami peningkatan. Dengan adanya peningkatan daya beli masyarakat di Jawa Timur hal ini menandakan bahwa peluang untuk memasuki pasar balsem masih terbuka sangat lebar.

d. Pendapatan perkapita

Secara keseluruhan perekonomian Jawa Timur sudah mulai membaik. Meskipun masih dalam kondisi yang belum stabil, tetapi pendapatan regional dan pendapatan Regional Perkapita Jawa Timur tetap menunjukkan peningkatan yang cukup berarti. Pada tahun 2000 pendapatan regional sebesar Rp 152.905,02 miliar, dan kemudian pada tahun 2003 meningkat menjadi Rp 229.133,47 miliar, atau meningkat sebesar 79,85%. Sedangkan pendapatan regional per kapita Jawa Timur tahun 2000 adalah sebesar Rp 4.326.683,58 dan kemudian pada tahun 2003 meningkat menjadi Rp 6.328.594,57 atau meningkat sebesar 46,27%.

Meningkatnya pendapatan regional tersebut merupakan suatu indikator bagi perkembangan kesejahteraan rakyat, maka perkembangan potensi selai di Jawa Timur akan semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat.

Dari data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, distribusi rata-rata pengeluaran perkapita sebulan untuk penduduk di Kabupaten dan Kota di Jawa Timur adalah:

Kab/Kota	Pengeluaran Perkapita Sebulan									Total
	<i>(Monthly Percapita Consumption)</i>									
	<40	40-59,9	60-79,9	80-99,9	100-149,9	150-199,9	200-299,9	300-499,9	>500	
Jatim	1,73	11,38	22,77	20,78	28,12	8,69	4,58	1,55	0,38	100

Tabel 3.4 Presentase Penduduk Menurut Kabupaten/kota dan Golongan
Pengeluaran Perkapita Sebulan

Sumber: BPS Propinsi Jawa Timur – Susenas 2000

Berdasarkan dari data pengeluaran per kapita per bulannya, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat konsumsi masyarakat di Jawa Timur cukup tinggi dan sangat berpotensi bagi pangsa pasar produk kesehatan berjenis obat oles.

3.5.2 Analisa Faktor Politik

Menurut informasi yang diperoleh dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) ada beberapa syarat dalam mengemas obat antara lain:

- a. Kelayakan untuk diterima oleh konsumen
- b. Keamanan untuk dikonsumsi
- c. Obat tersebut harus layak dan aman dikonsumsi oleh manusia

3.5.3 Analisa Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan salah satu hal yang penting yang harus diperhatikan oleh para pemasar balsem karena faktor ini akan mempengaruhi tingkat perilaku pembelian dari konsumen mereka. Secara garis besar faktor sosial yang paling berpengaruh adalah gaya hidup karena dengan berkembangnya jaman maka gaya hidup seseorang pasti akan berubah. Oleh karena itu para pemasar dari industri balsam harus dapat mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup konsumen mereka sehingga para pemasar dapat dengan lebih jelas mengarahkan produknya ke gaya hidup konsumen mereka. Sebagai contoh, sebagian besar masyarakat Indonesia yang beretnis tionghoa dalam membeli dan menggunakan balsam lebih memilih Tiger Balm daripada merk yang lain karena balsam ini sudah tertanam di benak mereka sebagai balsam yang dipakai turun temurun.

3.5.4 Analisa Faktor Hukum

Legalitas hukum yang berkaitan dengan kegiatan operasional di Indonesia, pada umumnya dipengaruhi oleh lingkup hukum industri dan perdagangan, lingkup hukum ketenagakerjaan serta lingkup hak atas kekayaan intelektual (HAKI) yang dapat berupa hak cipta, paten dan merk, adapun penjelasan sebagai berikut:

1. Berdasarkan keputusan menteri perindustrian dan perdagangan RI No.

12/MPP/Kep/1/1998, yang merupakan pelaksanaan UU No. 3 Tahun 1982 tentang wajib daftar perusahaan, menyebutkan bahwa merupakan kewajiban suatu perusahaan untuk mendaftarkan nama perusahaannya kepada department industri dan perdagangan dengan tujuan agar dapat memberikan perlindungan kepada perusahaan yang menjalankan usahanya secara jujur dan terbuka atau dengan itikad baik sehingga usaha tersebut terbebas dari segala tindakzn penyalah gunaan, curang, korupsi dari pihak-pihak terentu.

2. Surat izin usaha perdagangan, menurut keputusan menteri perindustrian dan perdagangan RI No. 408/MPP/10/1997, menjelaskan bahwa surat izin usaha perdagangan adalah suatu bukti/izin yang diberikan oleh Negara kepada perusahaan untuk melaksanakan kegiatan usaha dagang.
3. Berdasarkan UU RI No. 13 Tahun 2003 menjelaskan mengenai ketenagakerjaan, ketenaga kerjaan merupakan segala hal yang berhubungan dengan tenaga kerja,,pada waktu sebelum, selama dan sesudah masa kerja.
4. Berdasarkan pada UU RI No. 15 Tahun 2001 menjelaskan mengenai hak merk yaitu suatu tanda berupa gambar, nama, kata-kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut memiliki tanda pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.
5. Berdasarkan pada UU No. 19 Tahun 2002, yang dimaksud hak cipta adalah hak khusus yang diberikan oleh pemerintah kepada seseorang yang telah menciptakan sesuatu berdasarkan pemikirannya/ keahliannya dalam bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra.
6. Berdasarkan pada UU No. 14 tahun 2001 yang dimaksud dengan hak paten adalah hak khusus yang eksklusif yang berupa penemuan baru yang dapat diterapkan dalam bidang perindustrian yang diberikan Negara kepada penemu atas hasik penemuan dibidang teknologi, untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri penemuannya tersebut atau memberikan persetujuan kepada orang lain untuk melaksanakannya. Sifat dari hak paten dan hak merek adalah konstitutif, yang artinya adalah hak merek dan hak paten tersebut harus didaftarkan di direktorat jenderal hak atas kekayaan intelektual (dirjen HAKI), department perdagangan Indonesia, sedangkan

hak cipta sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku, suatu hak cipta boleh didaftarkan pada instansi yang berwenang, tetapi juga pendaftaran tersebut tidak harus dilakukan, artinya adalah cipta yang didaftarkan pun dilindungi oleh undang-undang dan tidak boleh disalah gunakan oleh pihak lain.

7. Kebijakan pemerintah menurut UU No. 36 Tahun 2004 tentang APBN menjelaskan bahwa pemerintah memastikan subsidi BBM di atas 100 trilliun (jawa pos,16 Agustus 2005:9). Dengan adanya kebijakan tersebut maka berdampak pada kenaikan harga jual produk balsem dipasaran.

Ditambah dengan masalah kesehatan dan obat-obatan di Indonesia diatur dalam UU Republik Indonesia No. 9 Tahun 1960 tentang pokok-pokok Kesehatan, UU Republik Indonesia No. 7 Tahun 1963 tentang farmasi.

3.5.5 Analisa Faktor Teknologi

Saat ini, kemajuan teknologi di Indonesia dirasakan sangat pesat baik bidang elektronik, kesehatan, informasi dan komunikasi maupun dalam bidang lainnya sehingga memunculkan produk-produk baru dan inovatif yang sesuai dengan keinginan pasar yang makin berkembang pula. Dengan kemajuan teknologi yang ada ini, diharapkan akan mampu mengembangkan produk yang sudah ada menjadi lebih bermanfaat bagi konsumen.

Dengan dukungan teknologi yang memadai saat ini, Tiger Balm melakukan pengembangan inovasi terhadap kemasan biasa menjadi kemasan stik melalui teknologi yang telah diterapkan pada produk lain (seperti deodorant stik, lem stik, dan lain-lain). Sehingga tidak menutup kemungkinan Tiger Balm Stik direalisasikan. Demikian pula untuk strategi promosinya pun dapat dilakukan melalui internet.