

BAB II

PEMBAHASAN USAHA-USAHA PERLUASAN PASAR SECARA TEORI

Sebagai landasannya , berikut ini dikemukakan teori-teori yang berhubungan erat , serta yang dapat menunjang materi pembahasan dalam skripsi ini dari berbagai literatur mengenai :

1. Pengertian pemasaran

Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul Marketing Management , Analysis , Planning and Control mengemukakan bahwa :

" Marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others ." ¹

Maksud dari definisi diatas yaitu bahwa pemasaran adalah satu proses sosial yang memberikan kepada individu dan kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk-produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya .

1. Kotler Philip, Marketing Management, Analysis, Planning and Control, Fifth Edition, Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, hal. 4 .

Pengertian marketing menurut William J. Stanton adalah :

" Marketing is a total system of business activities design to plan, price, promote and distribute want, satisfying good and services to present and potensial costumer ." ²

Definisi ini mempunyai arti bahwa pemasaran adalah sistim keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun yang potensial .

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Drs. Alex S. Nitisemito adalah :

" Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif ." ³

Dari ketiga pengertian diatas mengenai pemasaran maka dapat diketahui secara jelas bahwa kegiatan pemasaran (marketing) bukanlah semata-mata merupakan kegiatan untuk menjual barang / jasa saja tetapi lebih luas lagi kegiatannya .

Pemasaran merupakan bagian kegiatan yang sangat penting bagi suatu perusahaan . Karena walaupun kegiatan-kegiatan lainnya dalam perusahaan tersebut baik tetapi kalau sampai perusahaan tidak mampu menjual barang-barang / jasa-jasa

2. Stanton J.W. , Fundamental of Marketing, Sixth Edition, Mc Graw-Hill, Kogakusha Ltd, Tokyo, 1981, hal. 4 .

3. Drs. Alex S. Nitisemito, Marketing, Edisi 1, penerbit Ghalia Indonesia, 1981, Jakarta, hal. 13 .

yang telah dihasilkannya maka perusahaan akan rugi .

Pemasaran (marketing) merupakan kegiatan yang sangat penting bagi suatu perusahaan terutama pada masa sekarang ini dimana penawaran akan barang-barang / jasa-jasa lebih besar dari pada permintaan akan barang-barang / jasa-jasa tersebut .

Oleh sebab itu walaupun kegiatan-kegiatan lainnya dalam perusahaan tersebut baik tetapi kalau sampai perusahaan tersebut tidak mampu menjual barang-barang / jasa-jasa yang telah dihasilkannya karena bagian pemasarannya tidak melakukan kegiatannya dengan baik maka perusahaan tersebut akan mengalami kerugian .

Hal seperti ini terjadi karena banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis sehingga terjadi persaingan yang ketat diantara para pengusaha .

Produk yang ditawarkan di pasar berlimpah dan keadaan pasar berubah dari seller's market yaitu kekuatan pasar yang berada ditangan penjual menjadi buyer's market yaitu kekuatan pasar yang dikuasai oleh pembeli .

Sehingga perusahaan yang ingin maju dan berkembang harus merubah orientasinya dari bidang produksi ke bidang pasar (market oriented) .

Disamping itu perusahaan tidak boleh bersifat pasif dalam memasarkan barang-barangnya (hanya menunggu langganan saja) tetapi harus bersifat aktif (aktif mencari langganan) .

2. Tahapan daur hidup produk

Menurut Philip Kotler, suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan selalu melalui berbagai tahapan yaitu :

- a. Tahap pengenalan produk .
- b. Tahap pertumbuhan .
- c. Tahap kedewasaan .
- d. Tahap kemunduran / penurunan .

Suatu perusahaan yang akan menghasilkan produk baru selalu berada pada tahap pengembangan produk . Pada tahap ini dilakukan berbagai macam riset yang membutuhkan biaya yang cukup besar . Setelah produk selesai dibuat maka akan diperkenalkan kepada masyarakat . Pada saat itu produk berada pada tahap pengenalan .

Ad. a. Tahap pengenalan produk .

Pada tahap ini ditandai dengan beberapa ciri yaitu: penjualan biasanya kecil sekali karena konsumen biasanya enggan untuk mencoba sesuatu yang baru dan disamping itu mutu produknya juga belum disempurnakan oleh produsen . Laba yang diperoleh perusahaan masih nihil atau bahkan masih rugi karena pada tahap ini dibutuhkan biaya yang besar yaitu untuk promosi .

Ad. b. Tahap pertumbuhan .

Setelah produk baru tersebut dapat diterima oleh konsumen maka produk berada pada tahap ini dimana tidak seluruh pangsa pasar dapat dikuasai oleh produk baru tersebut . Oleh karena itu pada saat perusahaan telah cukup mampu untuk mengembangkan pasar maka perusahaan

harus mengadakan perluasan pasar agar pangsa pasar yang dapat dikuasai oleh produk baru tersebut bertambah luas atau besar .

Pada tahap ini bila memang produk baru tersebut berhasil maka penjualan melonjak dan menghasilkan keuntungan yang besar .

Pada tahap ini strategi perusahaan sebaiknya diarahkan kelangkah-langkah sebagai berikut :

- * Mencari segment baru sebagai target market .
- * Sehubungan dengan itu pula, diperlukan penambahan atau perubahan product features, atau bahkan produk baru .
- * Dan kalau memungkinkan, diusahakan untuk mencapai tingkat mass-distribution .

Ad. c. Tahap kedewasaan .

Pada tahap ini pertumbuhan penjualan mulai menurun . Hal ini karena produk sudah bisa diterima oleh sebagian besar pembeli potensial dan pasarnya sudah jenuh terhadap produk tersebut . Jumlah keuntungan menurun karena meningkatnya biaya pemasaran . Pada tahap ini biaya pemasaran meningkat karena digunakan untuk melawan persaingan yang ketat .

Ad. d. Tahap kemunduran .

Pada tahap ini penjualan mulai menurun . Bisa lambat atau bisa juga cepat . Perlu diadakan pengembangan produk baru tetapi prosesnya sangat sulit dan resikonya besar .

3. Pengertian Pasar

Menurut Philip Kotler, pasar adalah :

- Dalam pengertian aslinya, pasar adalah suatu tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas barang dan jasa .
- Bagi seorang ekonom, pasar mengandung arti semua pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas barang atau jasa tertentu .
- Bagi seorang pemasar, pasar adalah himpunan dari semua pembeli nyata dan pembeli potensial daripada suatu produk .⁴

Definisi pasar yang dikemukakan oleh J.W. Stanton adalah :

- " Market may be defined as a place where buyers and sellers meet , goods or services are offered for sale and transfers of ownership occur . "⁵

Definisi diatas mempunyai arti bahwa pasar adalah tempat dimana pembeli dan penjual bertemu, dimana barang dan jasa ditawarkan . Bagi suatu perusahaan yang akan memasarkan yang telah dihasilkannya, pasar merupakan semua orang, kelompok usaha, lembaga-lembaga perdagangan yang membeli atau cenderung untuk membeli suatu produk yang telah dihasilkannya tersebut .

Pasar dapat dibagi atau dikelompokkan sebagai berikut :

- Pasar konsumen (consumer markets) .

Pada pasar konsumen ini produk-produk yang dihasilkan perusahaan dibeli oleh individu-individu dan

4. Kotler Philip, Dasar-dasar Pemasaran, Terjemahan, Edisi Ketiga, Jilid 1, 1987, hal. 360 .

5. Stanton J.W. , Fundamental of Marketing, Sixth Edition, 1981, hal. 65 .

rumah tangga-rumah tangga untuk dipakai sendiri (tidak diperdagangkan) .

- Pasar produsen (producer market atau industrial markets) .

Pasar ini terdiri dari individu-individu dan organisasi-organisasi yang memerlukan produk yang dihasilkan perusahaan untuk diproses atau diproduksi lebih lanjut dan kemudian dijual atau disewakan kepada yang lain .

- Pasar pedagang perantara (reseller markets) .

Pasar ini terdiri dari individu-individu dan organisasi-organisasi yang biasanya disebut perantara dalam penjualan (middlemen), dealer, distributor yang memerlukan barang-barang untuk dijual lagi dengan tujuan memperoleh laba .

- Pasar pemerintah (government markets) .

Pasar ini terdiri dari unit-unit pemerintah ; misalnya : pemerintah pusat, pemerintah daerah, DPR, departemen dan sebagainya yang membeli atau menyewa barang-barang untuk membantu atau melaksanakan fungsi-fungsi dalam pemerintahan .

3.1. Tingkatan pasar

Tugas pemasar adalah membedakan berbagai tingkat pasar yang diselidiki .

Menurut Philip Kotler, tingkatan pasar terdiri dari :

- Pasar potensial / potensial market .

Adalah himpunan konsumen yang menyatakan ada minat

pada suatu tawaran pasar tertentu dan mempunyai pendapatan yang memadai .

- Pasar yang tersedia / available market .

Adalah himpunan konsumen yang mempunyai minat, pendapatan, dan akses terhadap suatu tawaran pasar tertentu .

- Pasar yang dilayani / pasar sasaran .

Adalah bagian dari pasar yang tersedia yang memenuhi syarat yang dicari perusahaan .

- Pasar rembesan .

Adalah himpunan konsumen yang telah membeli produk .⁶

4. Perencanaan strategis

Perusahaan harus melaksanakan perencanaan strategis untuk jangka panjang jika perusahaan ingin terus bertahan didalam lingkungan yang semakin tidak menentu . Perusahaan harus dapat melihat lebih jauh apa yang harus dikerjakan oleh perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang dalam lingkungannya yang sering berubah . Perencanaan strategis menentukan tahap perencanaan lainnya didalam suatu perusahaan .

Philip Kotler mendefinisikan perencanaan strategis sebagai berikut :

6. Kotler Philip, Dasar-dasar Pemasaran, Terjemahan, Edisi 3, Jilid 1, 1987, hal. 361 .

" Perencanaan strategis adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan suatu kecocokan strategis diantara sasaran-sasaran serta kemampuan perusahaan dengan kesempatan-kesempatan pemasarannya yang selalu berubah .

Perencanaan strategis mengandalkan pada pengembangan suatu misi perusahaan yang jelas, tujuan-tujuan dan sasaran-sasaran pendukung, sebuah portfolio bisnis yang sehat dan strategi-strategi fungsional yang terkoordinasi . "7

Pemasaran sangat berperan dalam perencanaan strategis perusahaan, sebab seorang perencana strategi perusahaan tergantung pada petugas pemasaran yaitu pada :

- Tergantung pada ide-ide mengenai produk baru dan kesempatan pasarnya .
- Mengevaluasi kesempatan baru .
- Petugas pemasaran mempunyai tugas mengembangkan suatu rencana pemasaran yang terperinci untuk masing-masing usahanya dan menguraikan produknya, harga, distribusi dan strategi promosi serta taktik .
- Petugas pemasaran harus mengevaluasi akibat yang terus menerus, mengadakan koreksi dan memberi nasehat kepada perencana strategik .

5. Pengertian peluang pemasaran

Philip Kotler mendefinisikan tentang peluang pemasaran sebagai berikut :

7. Kotler Philip, Dasar-dasar Pemasaran, Terjemahan, Edisi Ketiga, Jilid 1, 1987, hal. 87 .

" A Company marketing opportunities is an attractive arena for company marketing action in which the particular company would enjoy a competitive advantage . "8

Arti dari definisi diatas bahwa peluang pemasaran adalah suatu arena yang menarik bagi kegiatan pemasaran perusahaan, yang mana perusahaan tertentu akan meraih keuntungan yang bersaing .

Keadaan lingkungan yang terus menerus berubah bisa menimbulkan peluang-peluang dan ancaman-ancaman bagi suatu perusahaan . Oleh karena itu perusahaan harus cermat dalam menanggapi perubahan-perubahan tersebut .

Peluang-peluang yang timbul harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan sedangkan ancaman-ancaman yang timbul harus dicari cara untuk mengatasinya agar tidak lagi menjadi ancaman bagi perusahaan .

Peluang-peluang dapat dibedakan menjadi :

- Peluang-peluang yang disebabkan karena lingkungan perusahaan yang menguntungkan .

Misalnya : adanya pertambahan jumlah penduduk, kenaikan taraf kehidupan sosial .

- Peluang-peluang yang disebabkan karena kelebihan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lainnya .

Misalnya : perusahaan memakai teknologi baru,

perusahaan memanfaatkan sumber-sumber energi baru .

Dengan demikian manajemen perusahaan harus dapat mengetahui dengan cepat ancaman dan kesempatan yang ada pada lingkungan . Kesempatan harus diklasifikasikan menurut daya tarik dan kemungkinan suksesnya . Sedangkan ancaman harus diklasifikasikan menurut keseriusannya akan kemungkinan terjadinya sesuatu yang tidak diharapkan .

Kita mengenal adanya SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threatment) yaitu suatu analisa terhadap kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman bagi perusahaan . Hal ini penting bagi perusahaan untuk menganalisis peluang-peluang pemasaran .

5.1. Menganalisis Kesempatan-kesempatan pasar

Perusahaan harus dapat menganalisis berbagai peluang jangka panjang dalam pasar yang dihadapinya untuk meningkatkan prestasinya . Setiap perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk mengenali kesempatan-kesempatan pasar baru . Tidak ada perusahaan yang selamanya dapat menggantungkan diri pada produk dan pasar yang dimilikinya sekarang . Banyak perusahaan-perusahaan menyangka bahwa mereka mempunyai sedikit kesempatan namun hal ini melambangkan kegagalan untuk berpikir secara strategis tentang apa bisnis mereka sekarang dan keunggulan apa yang mereka miliki . Sebenarnya setiap perusahaan menghadapi banyak kesempatan pasar . Perusahaan dapat mencari kesempatan-kesempatan baru secara sambil lalu atau secara sistimatis

Banyak organisasi perusahaan yang mendapatkan gagasan-gagasan baru hanya dengan memasang telinga dan membuka mata terhadap perubahan-perubahan pasar . Eksekutif perusahaan membaca surat kabar, menghadiri pameran dagang, meneliti produk pesaing dan mengumpulkan intelijen pasar dengan cara-cara lainnya . Banyak gagasan yang dapat diperoleh dengan menggunakan metode-metode informal maupun metode-metode formal .

Didalam menganalisa peluang-peluang pemasaran tersebut kita harus pula memperhatikan lingkungan perusahaan yang terdiri dari :

- Lingkungan mikro suatu perusahaan terdiri dari :
semua pelaku yang membantu atau mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memproduksi dan menjual suatu barang atau jasa yaitu para supplier bahan mentah, para perantara pemasaran, perusahaan distribusi fisik, para agen jasa pemasaran, perantara keuangan , para pelanggan, para pesaing dan masyarakat umum lainnya .
- Lingkungan makro yaitu lingkungan kependudukan, lingkungan ekonomis, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik atau hukum, lingkungan sosial budaya .

Kesempatan-kesempatan pasar yang ada di lingkungan perusahaan harus dinilai, menguntungkan atau tidak .

Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi kesempatan dan menentukan kesempatan mana yang tepat bagi perusahaan .

5.2. Mengembangkan strategi pertumbuhan

Untuk meraih bagian pasar yang lebih besar dengan tujuan agar pangsa pasar meningkat sehingga volume penjualanpun meningkat maka perusahaan harus mengembangkan strategi pertumbuhan .

Perusahaan dapat mengembangkan strategi pertumbuhan dengan melalui tiga tingkatan analisis :

- a. Tingkatan pertama adalah mengidentifikasi berbagai peluang yang tersedia bagi perusahaan untuk mencapai pertumbuhan dalam bisnis perusahaan yang sudah ada sekarang (peluang pertumbuhan intensif) .
- b. Tingkatan kedua adalah mengidentifikasi berbagai peluang untuk membangun atau mengambil alih bisnis yang berkaitan dengan bisnis perusahaan yang sudah ada sekarang (peluang pertumbuhan terpadu atau peluang pertumbuhan integrasi) .
- c. Tingkatan ketiga adalah mengidentifikasi berbagai peluang untuk menambah daya tarik perusahaan yang tidak ada kaitannya dengan kegiatan bisnis perusahaan yang sudah ada sekarang (peluang pertumbuhan diversifikasi) .

Ad. a. Pertumbuhan Intensif .

Manajemen perusahaan pertama-tama perlu meninjau kembali apakah terdapat banyak peluang lebih lanjut untuk menyempurnakan prestasi bisnis yang ada sekarang . Pertumbuhan intensif hanya akan mempunyai arti kalau perusahaan tidak sepenuhnya memanfaatkan peluang dalam produk dan



pasarnya sekarang .

Menurut Philip Kotler, Ansoff telah mengajukan sebuah kerangka yang bermanfaat untuk mendeteksi peluang pertumbuhan yang intensif :⁹

	Produk saat ini		Produk baru	
Pasar saat ini	I1		I3	I
	I	Strategi	I	Strategi
	I	Penetrasi	I	Pengembangan
	I	Pasar	I	Produk
Pasar baru	I2		I	I
	I	Strategi	I	(Strategi
	I	Pengembangan	I	Diversifikasi)
	I	Pasar	I	I

1. Strategi Penetrasi Pasar .

Manajemen pertama-tama memperhatikan apakah perusahaan bisa memperoleh bagian pasar yang lebih banyak dengan produknya sekarang dalam pasar mereka sekarang . Penetrasi pasar bisa tercapai karena upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan bagi produknya yang ada sekarang pada pasarnya yang sudah ada sekarang melalui usaha pemasaran yang lebih giat .

Ada tiga cara pokok untuk melakukan hal itu yaitu :

- Mencoba merangsang para pelanggan yang sudah ada sekarang untuk membeli dan mempergunakan produknya lebih banyak pada setiap periode .

9. Kotler Philip, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Terjemahan, Edisi Kelima, Jilid 1, hal.85 .

Cara ini tepat dilakukan bila para pelanggan jarang membeli produknya dan dapat diperlihatkan manfaat yang akan diperoleh dengan penggunaan produk yang lebih banyak lagi .

- Mencoba untuk menarik para pelanggan pesaing untuk berpindah ke merk produknya .

Cara ini tepat digunakan jika perusahaan menyadari akan kelemahan dari produk pesaingnya atau program pemasarannya yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan .

- Mencoba untuk meyakinkan orang-orang yang belum memakai produknya atau produk sejenisnya .

Cara ini tepat digunakan bila banyak orang masih belum memakai produknya atau produk sejenisnya .

Strategi ini perlu dikembangkan untuk pasar yang tumbuh atau bila bagian pasarnya rendah atau sedang terancam dibeberapa atau diseluruh pasarnya .

2. Strategi Pengembangan Pasar .

Selanjutnya, dalam strategi pengembangan pasar ini perusahaan itu memperhatikan apakah dia dapat mengembangkan pasar-pasar baru bagi produknya yang ada sekarang .

Jadi perusahaan mencari pasar-pasar baru yang kebutuhannya mungkin dapat dipenuhi oleh produk dari perusahaannya sekarang untuk pengembangannya .

Ada tiga kemungkinan cara yang dapat dilakukan :

- Perusahaan perlu menguji apakah banyak pemakai potensial disuatu tempat, yang tidak membeli

produknya, tapi minat terhadap produk yang sejenis itu mungkin akan terangsang .

- Perusahaan mungkin dapat menjual produknya melalui saluran distribusi baru di lokasi yang sudah ada sekarang untuk menjangkau para pemakai lainnya didalam lokasi tersebut .
- Perusahaan mungkin pula perlu memperluas kegiatan usahanya ke lokasi baru .

Strategi ini dikembangkan dari penilaian sistimatis terhadap kebutuhan-kebutuhan lain yang dapat dipenuhi oleh produk-produk / jasa-jasa yang sekarang ada .

Satu ancangan yang sering berguna bagi perusahaan industri adalah mencoba menggali kemungkinan-kemungkinan penggunaan produknya dipasar konsumen dan sebaliknya .

3. Strategi Pengembangan Produk .

Selanjutnya, dalam strategi pengembangan produk ini perusahaan perlu memperhatikan kemungkinan untuk dilaksanakannya pengembangan produk-produk baru yang akan menarik bagi pasar yang sudah ada sekarang .

Jadi pengembangan produk bisa tercapai jika perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan mengembangkan produk baru atau menyempurnakan produknya bagi pasarannya yang ada sekarang .

Ada tiga kemungkinan cara yang dapat dilakukan :

- Perusahaan dapat mengembangkan produknya dengan ciri-ciri baru .
- Perusahaan dapat mengembangkan produknya dengan

tingkat kualitas lain yang berbeda-beda, misalnya : dengan kualitas yang lebih tinggi bagi pelanggan yang mementingkan produk bermutu dan produk yang kualitasnya lebih rendah untuk pasar yang luas atau massal .

- Perusahaan dapat juga meneliti suatu teknologi alternatif bagi produknya yaitu membuat atau menambah produk dengan model dan ukuran yang lain .

Strategi ini merupakan alternatif yang tepat bilamana kemajuan teknologi memungkinkan peningkatan-peningkatan kepuasan produknya atau bilamana hasil riset menunjukkan adanya jenjang antara pola kebutuhan konsumen yang selalu berubah dan jajaran kepuasan produk yang sekarang ditawarkan .

Strategi Diversifikasi .

Akhirnya perusahaan kemungkinan akan meninjau kembali berbagai peluang untuk mengembangkan produk-produk baru bagi pasar-pasar yang baru .

Dengan menguji semua strategi pertumbuhan intensif tersebut penetrasi pasar makin dalam, pengembangan pasar, dan pengembangan produk manajemen dapat mengharapkan untuk menemukan suatu jalan keluar guna mencapai pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi . Oleh karena cara-cara ini mungkin tidak memadai, manajemen harus juga menguji kemungkinan-kemungkinan pertumbuhan yang terpadu .

Ad. b. Pertumbuhan Terpadu / Pertumbuhan Integrasi .

Manajemen harus meninjau kembali setiap kegiatan usahanya dengan mengidentifikasi berbagai kemungkinan pertumbuhan terpadu . Sering juga penjualan dan laba sebuah perusahaan dapat ditingkatkan melalui upaya memadukan para pemasok bahan mentah, memadukan beberapa pemasok atau penjual eceran atau menguasai beberapa pesaing . Pertumbuhan melalui integrasi hanya akan mempunyai arti kalau industri itu kuat dan / atau perusahaan dapat memperolehnya dengan ke belakang, ke depan, atau secara horizontal dalam industri tersebut .

Ada tiga kemungkinan yang terjadi :

1. Strategi Integrasi Mundur Ke Belakang .

Integrasi ke belakang terjadi karena perusahaan mencari kepemilikan baru atau meningkatkan kendali (kontrol) atas sistem suplainya .

2. Strategi Integrasi Maju Ke Depan .

Integrasi ke depan terjadi karena perusahaan mencari kepemilikan baru atau meningkatkan kendali sistem distribusinya .

3. Strategi Integrasi Horizontal .

Integrasi horizontal terjadi karena perusahaan mencari kepemilikan baru atau meningkatkan kendali sebagian pesaingnya .

Selain memperhatikan kemungkinan gerakan terpadu, perusahaan juga harus memperhatikan gerakan diversifikasi .

Ad. c. Pertumbuhan Diversifikasi .

Pertumbuhan melalui diversifikasi hanya akan berarti

kalau pada saat sekarang perusahaan tidak mempunyai banyak kesempatan untuk bertumbuh lebih lanjut, atau kalau peluang yang baik dapat diperoleh diluar kegiatan usaha yang ada sekarang .

Suatu peluang yang baik adalah suatu peluang dimana industri itu tinggi daya tariknya dan perusahaan telah menggabungkan kegiatan-kegiatan usaha yang dibutuhkan agar berhasil .

Diversifikasi (penganeka-ragaman) tidak berarti bahwa perusahaan harus menyergap setiap kesempatan begitu saja . Perusahaan perlu mengidentifikasi bidang yang memanfaatkan kompetensi khasnya atau membantunya menanggulangi kelemahan-kelemahan khusus yang ada padanya .

Ada tiga macam diversifikasi yang dapat dipertimbangkan :

1. Strategi Diversifikasi Konsentris .

Diversifikasi ini terjadi kalau perusahaan menambah produk baru yang mempunyai sinergi teknologi dan / atau sinergi pemasaran pada jalur produk yang ada; produk tersebut biasanya mampu memikat kelompok langganan baru .

2. Strategi Diversifikasi Horizontal .

Diversifikasi horizontal terjadi kalau perusahaan menambah produk baru yang bisa memikat para langganan yang sekarang sekalipun dari segi teknik produk tersebut tidak ada hubungannya dengan jalur produk yang sekarang .

3. Strategi Diversifikasi Konglomerat .

Diversifikasi konglomerat terjadi kalau perusahaan menambah produk baru yang tidak mempunyai hubungan dengan teknologi, produk dan pasar perusahaan sekarang; produk tersebut tentu harus mampu menarik kelompok langganan baru.

Karena itu sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi peluang bisnis yang baru secara sistematis dengan mempergunakan sebuah kerangka sistem pemasaran :

- Memperhatikan cara-cara untuk meningkatkan kegiatannya dalam pasar produk yang telah ada.
- Mempertimbangkan cara-cara untuk memadukan sumber pengadaan bahan mentah, memadukan penjual atau memadukannya dengan bisnis lain.
- Mencari berbagai peluang lain yang relevan diluar kegiatan bisnisnya yang sekarang.

6. Alasan untuk melakukan perluasan pasar

Keputusan untuk memperluas pasar atau tidaknya, dapat mencerminkan tonggak sejarah dalam perkembangan perusahaan. Bertitik tolak dari pendapat ini, hal-hal yang dapat dipakai sebagai alasan oleh perusahaan untuk melakukan perluasan :

- Adanya kesempatan untuk melakukan perluasan pasar sehingga dapat dimanfaatkan potensinya oleh perusahaan secara optimal.
- Adanya harapan untuk meningkatkan nilai laba setelah pajak melalui perluasan pasar.

- Perusahaan perlu melakukan perluasan bila tujuan perusahaan tidak tercapai, dengan pengertian yang dibatasi oleh produk dan pasar yang ada .

Hal ini disebabkan karena :

- * Kejenuhan pasar .
- * Penurunan permintaan pada umumnya .
- * Produk tersebut tidak dibutuhkan lagi .
- * Persaingan yang ketat .
- * Perusahaan tidak mampu memanfaatkan kesempatan yang masih ada .