PENERAPAN BLUE OCEAN STRATEGY (BOS) TERHADAP PENJUALAN MOTOR KAWASAKI

Defin Shahrial Putra dan Abdurrahim
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan
E-mail: definshahrial@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sudah sedemikian pesatnya dan membuat tingkat persaingannya semakin ketat, khususnya pada industri sepeda motor. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang tepat untuk bertahan dalam persaingan. Dan dengan upaya memenangkan motor kawasaki dalam persaingan bisnis sebagai strategi penjualan yang baru dengan menggunakan pendekatan *Blue Ocean Strategy*. Hasil dalam penelitian ini di dapatkan bahwa pada diagram SWOT posisi perusahaan berada pada posisi kuadran III yang artinya perlu dilakukan perubahan strategi, karena strategi bersaing saat ini termasuk dalam zona *Red Ocean* sehingga untuk keluar dari persaingan strategi perusahaan yang tepat dengan menggunakan *Blue Ocean Strategy*.

Kata Kunci: Blue Ocean Strategy, Penjualan, Kawasaki.

ABSTRACT

The development of the automotive industry in Indonesia has been so rapid and made the level of competition increasingly fierce, especially in the motorcycle industry. The purpose of this study was to determine and analyze the right strategy to survive in competition. And with the effort to win the Kawasaki motorcycle in business competition as a new sales strategy using the Blue Ocean Strategy approach. The results in this study found that in the SWOT diagram the company's position is in quadrant III position which means it needs to change its strategy, because the competitive strategy is currently included in the Red Ocean zone so as to get out of the competition the company's strategy is right by using the Blue Ocean Strategy.

Keywords: Blue Ocean Strategy, Sales, Kawasaki.

PENDAHULUAN

Meningkatnya jumlah kendaraan bermotor yang diikuti bertambahnya merek dan jenis kendaraan baru tentunya menjadi salah satu penyebab perkembangan dunia otomotif di Indonesia. Saat ini sepeda motor memang sudah bisa dikatakan sebagai kendaraan umat manusia Indonesia, di sepanjang jalan di sudut-sudut jalan, di desa mapun di kota, dan disegala aktifitas. Kita kenal bahwa yang bermain dalam pasar sepeda motor di Indonesia adalah "*the big four*", empat produsen besar dari negeri matahari terbit atau Jepang. Memang ada beberapa produsen lainya yang ikut

menyemarakan persaingan pasar tetapi mereka biasanya hanya sekilas lewat tanpa ada eksistensi yang lebih lanjut. Sebagai penguasa pasar sepeda motor Indonesia HONDA, YAMAHA, SUZUKI, dan KAWASAKI tidak lepas dari persaingan ketat untuk menjadi yang nomor satu (*market leader*).

Memang tidak mudah menjadi yang terbaik selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak apalagi di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula. Persaingan ketat ini lah yang dikatakan zona samudera merah, karena para pesaing berlomba untuk menarik konsumen pada satu produk. Disini terjadi persaingan yang ketat pada semua kompetitor, yang unggul akan menguasai pasar hingga bahkan menjadi *market leader*.

Penelitian yang terakhir yang dilakukan Ina Astari Utaminingsih (2010) yang berjudul "Perencanangan Blue Ocean Strategy pada PT. Silkargo Indonesia" Peneltian ini menghasilkan *Blue Ocean* yang dirancang pada rangkaian strategi yang dinilai sudah memenuhi BOI (prinsip satu sampai empat) dan tidak sampai pada implementasi /eksekusi strategi (prinsip kelima dan keenam *Blue Ocean Strategy*)

Penelitian yang lain pada "Model Perancangan Strategis Sistem Informasi Pada Industri Peyiaran Televisi Dengan Pendekatan *Blue Ocean Strategy* Dan *Balanced Scorerd*" karya Agus Sunarto & Zainal, A, (2007) yang mengunakan *blue ocean strategy* dan *balanced scorerd* untuk keluar dari persaingan industri TV indonesia yang mana terjebak dalam persaingan "berdarah darah" akibat faktor pengukuran keberhasilan program mereka dalam ukuran *rating audience*. Hasil penelitian blue ocean stategy mendapatkan salah satu komponen sebagai solusi pengganti *rating* yang di sebut *Ad_impact Index* yaitu sebuah *index* menunjukkan ukuran kualitatif pengukuran iklan yang dipasang di stasiun TV terhadap target pemasangan iklan seperti penjualan meningkat.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Metode penelitian eksplanatoris dilakukan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi (Prasetyo, 2005). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif (*positivism*), karena data

yang diperoleh dari hasil *survey* dalam bentuk angka atau bilangan yang selanjutnya dianalisa menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam suatu penelitian merupakan kumpulan individu atau obyek yang merupakan sifat-sifat umum. Menurut Sugiyono (2010) populasi adalah "wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Maka dari penjelasan para ahli tersebut, penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini bersifat tak terbatas (tak terhingga) karena populasi sebagai sumber data tidak diketahui dengan pasti jumlahnya.

Dengan teknik pengambilan sampel *convenience sampling*, dengan didasari oleh beberapa pertimbangan yakni terbatasnya dana dan waktu penelitian. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2010), cara menentukan jumlah sampel dalam penelitian yaitu: bila didalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Berdasarkan perhitungan teknik pengambilan sampel menurut Roscoe di dapat sampel sebanyak 90 responden.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat (*Dependent Variabel*) dengan dua variabel atau lebih variabel bebas (*Independent Variabel*). Selain dengan metode regresi linier untuk mengetahui tahapan penerapan *Blue Ocean Strategy* dengan melalui tahapan pengolahan data:

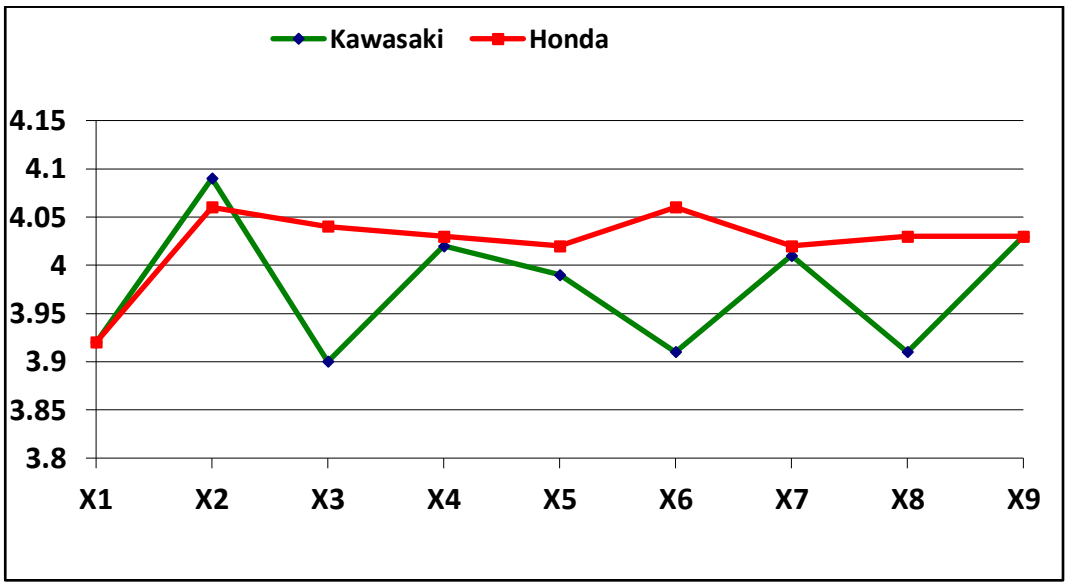
1. Melakukan pengamatan di perusahaan.
2. Melakukan wawancara dengan pihak perusahaan dan *customer*.
3. Membuat kanvas strategi awal (guna melihat posisi antara objek yang diteliti dengan pesaing pada keadaan yang sesungguhnya).
4. Melakukan empat langkah kerja dari *Blue Ocean Strategy* (BOS) yaitu menghapuskan, mengurangi, meningkatkan, dan menciptakan.
5. Membuat Skema Hapuskan – Kurangi – Tingkatkan – Ciptakan dan menentukan fokus, gerakan menjauh serta strategi berdasarkan *Blue Ocean Strategy* (BOS).

 ISBN: 978-623-7583-55-4

PEMBAHASAN

Kanvas Strategi Awal

Kanvas strategi sendiri memilki fungsi yaitu merangkum situasi terkini dalam ruang pasar yang sudah dikenal. Hal ini memungkinkan kita untuk memahami dimana kompetisi saat ini sedang terjadi dan memahamifaktor-faktor apa saja yang dijadikan sebagai ajang kompetisi dalam produk, jasa dan pengiriman, serta memahami apa yang didapatkan *customer* dari perawatan kompetitif yang ada di pasaran (Kim & Mauborgne, 2005).



Gambar 1. Kanvas Strategi Awal

Dari Kurva Kanvas Awal diatas, tingkat kompetisi persaingan perusahaan antara pesaing cukup ketat dibeberapa variabel yang menandakan bahwa perusahaan berada pada posisi *Red Ocean* yang dimana terjadi persaingan yang sangat tinggi. Dengan begitu perusahaan harus menciptakan strategi baru agar dapat berada di *Blue Ocean Strategi*, dengan melakukan gerak menjauh dari focus nilai yang ditawarkan saat ini untuk menjauh dari persaingan.

Kerangka Kerja Empat Langkah

Kerangka kerja empat langkah juga dilakukan untuk merekonstruksi elemen-elemen nilai pembeli dalam membuat kurva yang baru. Berikut ini faktor-faktor yang akan dimunculkan pada kerangka kerja empat langkah, yaitu :

1. Faktor yang dihapuskan

   Pada bagian ini tidak terdapat faktor yang dihapuskan, karena semua faktor dalam perusahaan tersebut merupakan hal yang sangat penting. Sedangkan faktor yang dihapus merupakan faktor yang dirasa tidak menguntungkan bagi perusahaan atau memiliki nilai rendah yang tidak berpengaruh pada perusahan.

2. Faktor yang dikurangi

   Pada fakor ini perusahaan harus mempertimbangkan ulang apakah produk yang dihasilkan dibutuhkan konsumen dalam suatu persaingan yang ada dipasar. Pada Kawasaki yang dikurangi adalah Harga Produk. Pada saat ini harga produk masih dianggap terlalu mahal karena dengan konsep segmentasi pasar yang awalnya kalangan muda jadi tidak berminat. Sehingga harga produk dikurangi agar minat pada segmentasi kalanan bawah sangat besar. sehingga harga menjadi faktor yang harus dikurangi untuk keluar dari persaingan.

3. Faktor yang ditingkatkan

   Pada faktor yang harus ditingkatkan ini perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor lemah yang harus ditingkatkan untuk mendapat bersaing atau bahkan dapaat keluar dari persaingan saat ini. Adapun faktor yang ditingkatkan adalah

   a. Variasi Produk
   b. Kualitas Pelayanan
   c. Promosi
   d. Promo Khusus
   e. Proses Pembayaran
   f. Inovasi Produk

      Inovasi produk yang dibuat oleh Kawasaki masih kurang dalam menawarkan produk yang lebih inovatif. Karena kawasaki sendiri produk tidak banyak. Dengan menambahkan lagi produk yang inovatif atau lebih bagus maka dapat menarik *costumer*.

4. Faktor yang diciptakan

   Dalam melakukan *Blue Ocean Strategy* perusahaan menawarkan faktor yang belum ada sehingga perusahaan dapat menciptakan sebuah pasar baru agar lebih unggul dari pesaing. Adapun faktor yang diciptakan yaitu :

a. Ciri khas produk

Kawasaki identik dari dulu dengan nama produk ninja dan warna hijau. Sehingga dengan ciri khas tersebut diharapkan menjadi tertanam di benak konsumen. Hal ini akan berdampak sangat besar, karena kawasaki sudah dikenal dengan motor sportnya dibandingkan motor bebek.

b. Histori varian produk

Histori varian produk ini cukup baik dikarenakan terkadang customer sendiri tidak mengetahui spesifikasi secara jelas produk tersebut. Mungkin ada beberapa hal yang dapat dijelaskan oleh karyawan, contohnya asal nama produk, spesifikasi dan detail produk. Hal ini dapat mengetahui bagaimana asal usul produknya.

Tabel 1. Skema Kerangka Kerja Empat Langkah

Hapuskan (*eliminate*)	**Kurangi (*reduce*)**
-	Harga Produk
Tingkatkan (*raise*)	**Ciptakan (*create*)**
Variasi Produk Kualitas Pelayanan Promosi Promo Khusus Proses Pembayaran Inovasi Produk	Ciri Khas Produk Histori Varian Produk

KESIMPULAN

Kesimpulan

Strategi bersaing dari Kawasaki saat ini termasuk dalam zona *Red Ocean*, hal tersebut dapat dilihat dari Gambar Kanvas Strategi Awal yang memperlihatkan beberapa variabel yang saling berhimpitan. Sehingga dilakukan perubahan strategi yaitu dengan menggunakan *Blue Ocean Strategy* untuk dapat keluar dari persaingan. *Blue Ocean Strategy* sendiri dapat diterapkan pada Kawasaki hal tersebut dapat dilihat pada hasil pendekatan kuantitatif yang terdapat selisih skor antara peluang dan ancaman dari

matrik EFAS, dan selisih skor antara kekuatan dan kelemahan dari matrik IFAS. Jadi menurut diagram SWOT posisi perusahaan berada pada posisi kuadran III.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, kawasaki perlu mempertimbangkan hasil dari perancangan strategi dengan *Blue Ocean Strategy* untuk menghadapi persaingan dan keluar dari *Red Ocean* dalam menghadapi kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

Kim, W. & Mauborgne. 2005. *Blue Ocean Strategy: Menciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Biarkan Kompetisi Tak Lagi Relevan, Indonesia*. Harvard Business School Publishing Corporation.

Prasetyo, Bambang. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunarto, A. & Zainal, A. 2007. *Model Perencana Strategis Sistem Informasi Pada Industri Penyiaran Televisi dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy dan Balanced Scorecard.* Jakarta. Jurnal System Informasi MTI UI Vol 3 No 2.

Utaminingsih, Ina. 2010. *Rancangan Blue Ocean Strategy pada PT. Silkargo* Indonesia Samudera. Jakarta. http://jmbr.ppm-school.ac.id/index.php/jmbr/article/view/86

https://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-motor-tahun-2005/

https://bmspeed7.com/2018/07/12/data-aisi-penjualan-motor-sport-fairing-250cc-periode-januari-juni-2018/

https://kawasaki-motor.co.id/

https://oto.detik.com/motor/d-4109851/dominasi-kawasaki-ninja-di-persaingan-motor-sport-250-cc