

**Analisa Strategi Marketing
Perangkat Lunak
Sistem Manajemen Database
Studi Kasus Oracle Corporation**

OLEH

**Alva Erwin
NIM 3 9 0 2 0 0 6 2**

Term Paper

**Diajukan Kepada Sidang Program Studi Magister Teknik Industri
Program Pascasarjana sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh gelar Magister Teknik**

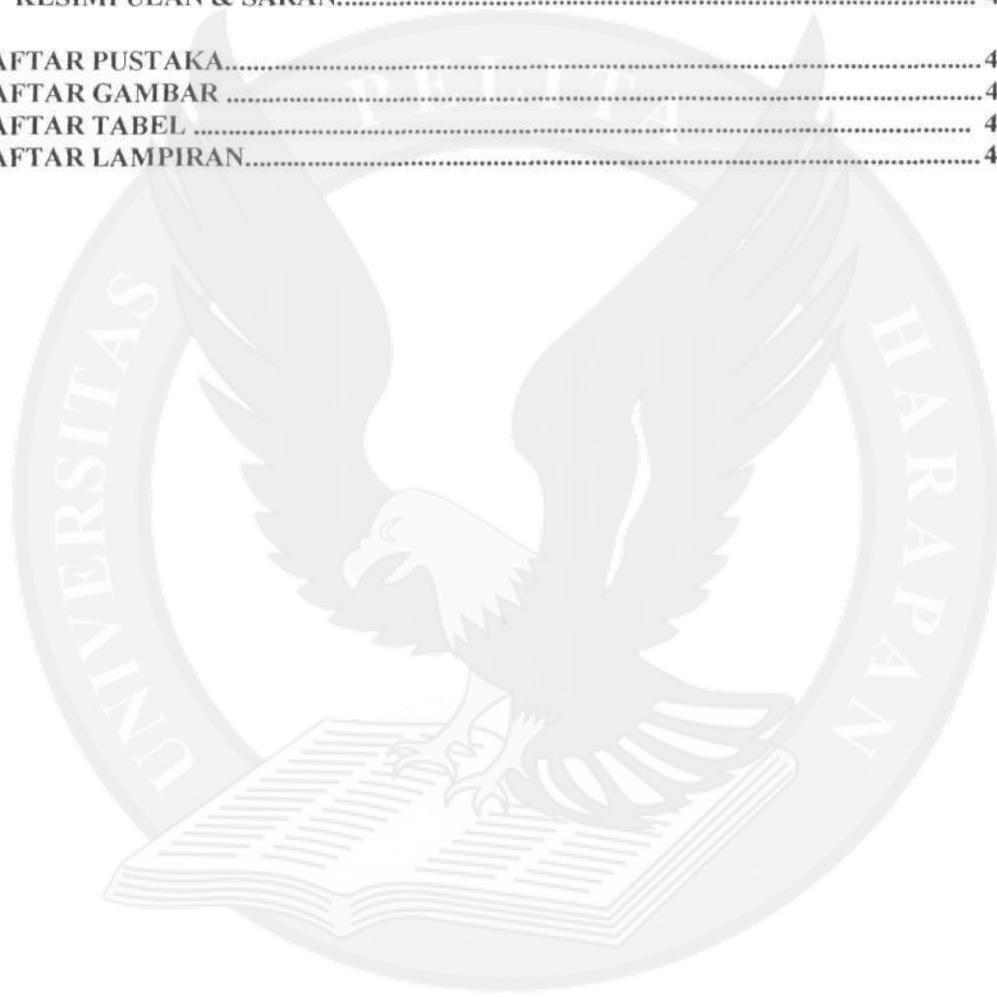


**Program Studi Magister Teknik Industri
Program Pascasarjana
Universitas Pelita Harapan
2005**

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
BAGIAN 1 : Analisa Strategi Marketing Perangkat Lunak Sistem Manajemen Database Studi Kasus Oracle Corporation	
ABSTRAK	vi
1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Pembahasan.....	4
1.4. Batasan Permasalahan.....	4
1.5. Sistematika Penulisan.....	4
2. LANDASAN TEORI	
2.1. Pendahuluan.....	6
2.2. Analisis EFE-IFE matrix	6
2.3. Competitive Profile Matrix	7
2.4. Metode Analisa SWOT.....	7
2.5. Analisis IE Matrix	9
2.6. Grand Strategy Matrix	9
2.7. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)	10
2.8. Analisis STP	11
2.9. Analisis Persaingan Industri	14
2.10. Bauran Pemasaran.....	17
3. PENGUMPULAN DATA	
3.1. Pendahuluan.....	19
3.2. Oracle Corporation.....	19
3.3. Operasi Bisnis Oracle.....	20
4. ANALISIS	
4.1. Pendahuluan.....	23
4.2. Analisa Penetapan Strategi.....	23
4.2.1. Analisis EFE-IFE	23
4.2.2. Competitive Profile Matrix	26
4.2.3. IE Matrix	26
4.2.4. Grand Strategy Matrix	27
4.2.5. Analisa SWOT	29
4.2.6. Analisa QSPM.....	30

4.3. Analisis Persaingan Industri	30
4.3.1. Persaingan Dalam Industri Software Database	31
4.3.2. Pemandang Baru	32
4.3.3. Produk Substitusi.....	32
4.3.4. Pemasok	33
4.3.5. Pembeli.....	33
4.4. Analisis Segmentasi Targeting & Positioning	33
4.5. Analisa Bauran Pemasaran	37
4.5.1. Analisa Produk	37
4.5.2. Analisa Kebijakan Harga	39
4.5.3. Analisa Place.....	41
4.5.4. Analisa Kebijakan Promosi.....	42
5. KESIMPULAN & SARAN.....	43
DAFTAR PUSTAKA.....	45
DAFTAR GAMBAR	46
DAFTAR TABEL	46
DAFTAR LAMPIRAN.....	46



Kata Pengantar

Pertama tama, penulis ingin mengungkapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan bimbingan-Nya maka tugas paper ini dapat penulis selesaikan.

Paper ini terdiri dari dua bagian, bagian pertama berjudul **Analisa Strategi Marketing Perangkat Lunak Sistem Manajemen Database Studi Kasus Oracle Corporation**. Bagian kedua berjudul **Tantangan dan Peluang Manajemen Pengetahuan pada Industri Perbankan Indonesia**.

Tujuan pembuatan tugas ini adalah sebagai salah satu syarat mengikuti mata kuliah Industrial & Retail Marketing. di Universitas Pelita Harapan, program studi Magister Manajemen Teknologi.

Banyak hambatan yang kami alami dalam penyusunan tugas ini, namun berkat bantuan berbagai pihak, kami dapat menyelesaikannya tepat pada waktunya. Dalam kesempatan ini ijinkan penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Prof. Dr. Muljono, Bapak Dr. Ir. Budiarto Subroto dan Bapak Rudi Salahudin Phd atas bimbingannya semasa kuliah dan penulisan makalah ini.

Kami menyadari tugas ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharap adanya kritik dan saran yang membangun guna menunjang kesempurnaan makalah ini. Besar harapan kami semoga term paper ini bermanfaat bagi semua pembaca.

Jakarta, Januari 2005

Penulis

**Analisa Strategi Marketing
Perangkat Lunak Sistem Manajemen Database
Studi Kasus Oracle Corporation**

Abstrak

Dewasa ini, hampir semua sektor baik secara langsung maupun tidak langsung di pengaruhi oleh teknologi informasi. Mulai dari perdagangan, perindustrian, kesehatan, perbankan, pendidikan dan banyak sektor lain, semua berhubungan dengan keberadaan teknologi informasi. Makalah ini mencoba mengupas Strategi Marketing Oracle Corporation untuk produk Sistem Manajemen Databasenya (DBMS) dan tantangan apa yang kini di hadapi oleh Oracle serta bagaimana peluangnya dimasa depan.

Dalam melakukan analisa akan digunakan analisis EFE-IFE, GSM, SWOT dan QSPM Selain itu juga Analisis Persaingan Industri dari Porter, Segmentation Targeting & Positioning, serta analisis Bauran Pemasaran akan dilakukan. Dengan analisis ini diharapkan dapat di tentukan Strategi yang cocok untuk digunakan pada perusahaan.



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dewasa ini, hampir semua sektor baik secara langsung maupun tidak langsung di pengaruhi oleh teknologi informasi. Mulai dari perdagangan, perindustrian, kesehatan, perbankan, pendidikan dan banyak sektor lain, semua berhubungan dengan keberadaan teknologi informasi. Hampir dapat dipastikan suatu perusahaan yang tidak menggunakan teknologi ini, tidak akan dapat bersaing dalam kancah bisnis saat ini, dan tinggal memilih, ikut menggunakan teknologi informasi, atau gulung tikar.

Komponen utama dalam sistem informasi berbasis komputer adalah perangkat keras atau hardware, perangkat lunak atau software, Sumber daya manusia, Sistem Manajemen Basis Data (Database Management System - DBMS), serta teknologi jaringan atau network. Komponen tersebut saling terkait untuk membentuk suatu infrastruktur teknologi informasi. Pada dasarnya Sistem Manajemen Basis Data adalah merupakan perangkat lunak, namun mengingat arti penting dari komponen ini maka Sistem Manajemen Basis Data di anggap suatu komponen khusus.

Perangkat lunak atau software merupakan suatu elemen yang unik dalam suatu sistem informasi berbasis komputer. Berbeda dengan perangkat keras layaknya sebuah komputer, software pada dasarnya di akusisi dengan membeli lisensi

penggunaan. lisensi itu dilindungi oleh Hak Cipta Atas Kekayaan Intelektual (HAKI). Sehingga, jika kita membeli suatu software, pada dasarnya kita hanya membeli hak untuk memakai software tersebut dengan kondisi dan term yang spesifik.

Sistem manajemen basis data (DBMS), adalah suatu sistem perangkat lunak yang digunakan untuk menyimpan, mengelola, mengklasifikasi dan melakukan akses serta pencarian terhadap data yang di gunakan oleh suatu pusat komputer. Keberadaan basis data ini sangat vital pada suatu organisasi. Sebagai contoh pada operator telekomunikasi, sistem ini akan mencatat mengenai data pelanggan, percakapan yang dilakukan, servis-servis yang di gunakan pelanggan serta banyak informasi penting lainnya. Pada perbankan, basis data akan mengelola data pelanggan, rekening pelanggan, transaksi yang dilakukan dan mencatat kegiatan operasi lainnya. Di setiap pusat komputer, akan ditemukan suatu DBMS baik dalam skala kecil maupun skala besar.

Mengingat nilai strategisnya, DBMS harus memenuhi beberapa kriteria, diantaranya (Page:2000):

- Keandalan
- Kecepatan
- Ketersediaan
- Keamanan
- Sistem Tersebar (Distributed System)

Oracle Corporation, merupakan penyedia perangkat lunak untuk sistem manajemen basis data yang paling canggih saat ini. Dengan asset pada tahun 2003 lebih dari \$8 Milyar Dollar, Oracle merupakan salah satu dari perusahaan software terbesar di dunia.

Makalah ini mencoba mengupas Oracle Corporation yang berkantor pusat di Amerika, dari sudut pandang strategi marketing, meliputi tantangan apa yang kini di hadapi oleh Oracle serta bagaimana memilih strategi yang cocok.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Sebagai penyedia perangkat lunak untuk perusahaan berskala besar (Enterprise Software Vendor) Oracle tidak berbisnis sendirian. Di ceruk pasar yang sama, terdapat jajaran pemain lain seperti Microsoft, IBM, Sybase dan Informix. Tekanan dari para pesaing tersebut tentunya mengharuskan Oracle menjalankan bisnisnya dengan lebih baik. Salah satu aspeknya adalah bagaimana Oracle mengelola strategi pemasarannya,

Selain itu, di awal tahun 2000, gelombang free software dan open-source, yaitu trend dari para pembuat perangkat lunak independen yang memungkinkan di gunakannya perangkat lunak secara bebas, tanpa perlu membayar lisensi yang mahal. Hal ini merupakan salah satu ancaman bagi produsen perangkat lunak yang telah mapan seperti Oracle. Diantara perangkat lunak open source tersebut, terdapat deretan perangkat lunak yang juga memiliki kemampuan atau fitur yang mirip dengan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan Oracle. Sebut saja MySQL dan Postgres

SQL yang selain dapat digunakan dengan harga relatif murah, memiliki kinerja yang cukup baik.

Dengan pertimbangan harga dan kinerja, tidak sedikit perusahaan yang lebih memilih solusi open source. Selain itu keberadaan open source menyebabkan pengguna tidak terikat oleh satu vendor tertentu.

Saat ini Oracle merupakan pemimpin dalam pangsa pasar Database, dan salah satu penyedia perangkat lunak terbesar untuk skala korporasi. Isu utama yang dihadapi oleh Oracle adalah bagaimana mempertahankan keunggulan bersaingnya menghadapi para pesaingnya sehingga tetap menjadi pemimpin pasar.

1.3 TUJUAN PEMBAHASAN

Tujuan pembahasan dari penulisan paper ini adalah sebagai berikut:

1. Melakukan studi dan analisis strategis pemasaran yang dijalankan oleh Oracle Corporation
2. Menganalisis kompetisi yang terjadi antara Oracle dan pesaingnya dalam pasar Sistem Manajemen Database
3. Mencoba merumuskan suatu alternatif yang dapat diambil sebagai upaya bagi Oracle untuk dapat menghadapi tantangannya dimasa depan.

1.4 BATASAN PERMASALAHAN

Kajian yang dilakukan dalam makalah ini menggunakan metode untuk melakukan analisis berdasarkan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan. Teori tersebut adalah Analisis EFE-IFE, GSM, SWOT dan QSPM Selain itu juga Analisis Persaingan Industri, Segmentation Targeting & Positioning, Bauran Pemasaran. Data

yang dipaparkan didapat dari pengumpulan melalui literatur dan hasil riset melalui media internet. Produk yang dibahas meliputi perangkat lunak sistem manajemen basis data (DBMS) dari Oracle.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Pembahasan yang akan dibuat dalam paper ini secara garis besar, mengikuti sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Pendahuluan

Membahas mengenai latar belakang perusahaan dan industri yang menjadi pembahasan pada paper ini, latar belakang permasalahan yang ada, dan sistematika penulisan paper ini.

2. Landasan teori

Membahas mengenai teori-teori yang berkenaan dan kiranya berhubungan dengan pokok pembahasan dalam paper ini.

3. Kondisi Aktual Perusahaan

Membahas mengenai keadaan aktual dari perusahaan yang akan dibahas dalam paper dan juga keadaan kompetitor.

4. Analisis

Dalam bab ini akan diAnalisis kondisi Oracle dalam lingkungan operasinya dan kompetitornya. Kemudian akan dilakukan Analisis mengenai bagaimana strategi Oracle dalam menjalankan bisnisnya.

5. Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini, diberikan kesimpulan dan saran hasil dari pembahasan dalam isi paper ini.



BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. PENDAHULUAN

Bab ini akan berisi tentang teori dasar yang digunakan untuk menganalisis perusahaan yang akan dibahas. Teori ini akan digunakan sebagai kerangka kerja untuk menentukan kinerja perusahaan, langkah-langkah yang telah diambil, posisi perusahaan pada saat ini serta memberikan saran-saran terhadap langkah yang harus diambil oleh perusahaan.

2.2 ANALISIS EFE-IFE MATRIX (David : 2000)

Untuk melakukan Analisis terhadap faktor external perusahaan maka digunakan EFE (External Factor Evaluation) matrix yang mengambil data dari berbagai aspek, seperti ekonomi makro, lingkungan, politik, hukum yang berlaku, teknologi yang berkembang dan persaingan pasar di industri yang bersangkutan. Faktor external perlu dilakukan analisis mengingat pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan. Sedangkan IFE matriks digunakan untuk menganalisis faktor internal yang terdapat di perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan dari perusahaan dilihat dari aspek manajemen, keuangan, SDM, sistem informasi dan produksi / operasi serta pemasaran. Ada 5 langkah dalam melakukan Analisis EFE-IFE matrix, yaitu :

- Tabelkan faktor kunci eksternal yang diidentifikasi berdasarkan audit dan juga faktor peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan
- Berikan bobot untuk setiap faktor dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting)
- Berikan peringkat untuk setiap faktor dan pemberian peringkat ini mengacu pada keadaan perusahaan, sedangkan pemberian bobot mengacu pada industri.
- Lakukan perkalian bobot dengan peringkat setiap faktor untuk menentukan nilai terbobot.
- Jumlah seluruh nilai tersebut untuk menentukan nilai terbobot bagi perusahaan.

Untuk nilai terbobot terendah, adalah 1,0 sedangkan untuk nilai terbobot tertinggi adalah 4,0. Untuk nilai terbobot diatas 2,45 perusahaan masuk dalam kategori kuat secara internal begitu juga sebaliknya.

2.3 COMPETITIVE PROFILE MATRIX (CPM)

Competitive profile matrix (David : 2000) merupakan salah satu cara menganalisis pesaing utama dari perusahaan. Arti dari CPM adalah sama dengan EFE matrix tetapi perbedaan yang paling mencolok adalah keberhasilan kritis pada CPM memiliki makna yang lebih luas, yaitu tidak termasuk data spesifik dan faktual dan lebih memfokuskan pada kenyataan internal perusahaan.

2.4 METODE ANALISIS SWOT

Analisis SWOT adalah jabaran dari manajemen strategik versi Chicago dengan prinsip “ Inside Out “. Pada Analisis yang paling utama harus dipahami siapa Stakeholder kita, agar terhindar dari kesalahan mengAnalisis. Analisis ini meliputi analisis internal (Strength dan Weaknes) dan analisis eksternal (Opportunity dan Threat). Keuntungan Analisis SWOT antara lain :

- Memberikan Analisis situasi dari suatu organisasi.
- Memberikan latar belakang untuk mengembangkan visi dan misi dan juga sebagai alat untuk menetapkan objective dan keputusan strategis
- Mengidentifikasi kesempatan, sumberdaya, hambatan dan mengAnalisis opsi strategis
- Tak hanya dapat membuat ekstrapolasi masa depan, tapi justru dapat dipakai untuk membuat masa depan.
- Multiguna dan sangat sederhana.
- Cocok dengan teknik lain (Delphi, Brainstorming, Time series, Regression, dan teknik AHP).
- Dapat dipakai untuk membangun untuk konsesus berdasarkan kebutuhan dan keinginan.

S (Strength). Apa kekuatan utama kita ..? (dari dahulu sampai sekarang)	W (Weakness) Apa kelemahan utama kita (intrernal) (dari dahulu sampai sekarang)
O (Opportunity) Apa kesempatan eksternal yang kita Punyai ? (mulai sekarang sampai Masa depan).	T (Threat.) Apa ancaman eksternal kita ? (mulai sekarang sampai masa depan)

Tabel 2.1 *Element SWOT dan pertanyaan yang dapat membantu..*

2.5 ANALISIS IE MATRIX

IE matrix dapat dibagi menjadi 3 bagian utama dengan implikasi strategi yang berbeda-beda. IE matrix ini dibentuk berdasarkan 2 dimensi yaitu total nilai terbobot EFE matrix pada sumbu Y dan total nilai terbobot EFI matrix pada sumbu X. Dapat dilihat pada gambar berikut ini :

	Kuat 3,0 – 4,0	Sedang 2,0 – 2,9	Lemah 1,0 – 1,9	
Total Nilai Terbobot EFE Matrix	1	2	3	Kuat 3,0 – 4,0
	4	5	6	Sedang 2,0 – 2,9
	7	8	9	Lemah 1,0 – 1,9

Gambar 2.1 *IE Matrix*

Total Nilai
Terbobot
IFE Matrix

2.6 ANALISIS GRAND STRATEGY MATRIX

Analisis ini berdasarkan pada 2 dimensi yaitu : posisi bersaing perusahaan dan pertumbuhan pasar. Analisis ini dapat menentukan strategi apa yang layak untuk perusahaan dalam menentukan kebijakannya. Pada Analisis ini dapat dibagi menjadi 4 kuadran, yang mana tiap kuadran mempunyai alternatif strategi yang dapat diterapkan seperti pada gambar dibawah ini :

		Pertumbuhan Pasar Cepat			
		KUADRAN 2		KUADRAN 1	
		<ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan Pasar • Penetrasi Pasar • Pengembangan Produk • Forward Integration • Backward Integration • Integrasi Horizontal • Divestasi • Likuidasi 		<ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan Pasar • Penetrasi Pasar • Pengembangan Produk • Forward Integration • Backward Integration • Diversifikasi Konsentrik 	
		KUADRAN 3		KUADRAN 4	
Posisi Bersaing Lemah		<ul style="list-style-type: none"> • Penghematan • Diversifikasi konsentrik • Diversifikasi horizontal • Diversifikasi konglomerasi • Divestasi • Likuidasi 		<ul style="list-style-type: none"> • Diversifikasi konsentrik • Diversifikasi horizontal • Diversifikasi konglomerasi • Usaha Patungan 	Posisi Bersaing Kuat
		Pertumbuhan Pasar Lambat			

2.7 ANALISIS QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)

Setelah melakukan analisis tersebut diatas, maka dilakukan penetapan prioritas dari strategi yang telah ditentukan, dengan demikian perusahaan dapat memfokuskan dan melaksanakan strategi yang dipilih secara baik.

Langkah-langkah dalam melakukan Analisis QSPM :

- Susun daftar faktor external (peluang dan ancaman) dan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) pada kolom kiri tabel QSPM
- Beri bobot pada setiap faktor eksternal dan internal
- Buat daftar alternatif strategi yang patut dilaksanakan pada baris pertama dari tabel QSPM
- Buat dan tentukan Attractiveness Score (AS)
- Hitung total AS dengan mengalikan setiap bobot dengan AS masing masing
- Hitung jumlah Total Attractiveness Score (TAS)
- Strategi prioritas didapat

2.8 ANALISIS STP (SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING)

Segmentasi adalah proses untuk mengidentifikasi kelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang mirip, sehingga pemasar dapat dengan efektif melayani group itu dengan bauran marketing tertentu. Kita dapat melihat Segmen dari pasar consumer dan segmentasi dari pasar organisasi adalah 2 hal yang berbeda.

Pada pasar organisasi, segmentasi yang umum dilakukan adalah :

Demografis

1. Industri : Industri mana yang kita perhatikan ?
2. Ukuran perusahaan : Perusahaan ukuran apa yang harus kita perhatikan ?
3. Lokasi : wilayah geografi apa yang harus kita perhatikan ?

Variabel Operasi

4. Teknologi : teknologi pelanggan apa yang harus kita perhatikan ?
5. Status pemakai/bukan pemakai : haruskah kita melayani pemakai berat, pemakai sedang, pemakai ringan, atau non pemakai ?
6. Kemampuan pelanggan : haruskah kita melayani pelanggan yang membutuhkan banyak atau sedikit pelayanan ?

Pendekatan Pembelian

7. Organisasi fungsi pembelian : haruskah kita melayani perusahaan dengan organisasi pembelian yang sangat tersentralisasi atau yang terdesentralisasi
8. Struktur kekuatan : Haruskah kita melayani perusahaan yang mendominasi rekayasa, keuangan dan lain-lain ?
9. Hubungan alami yang ada : Haruskah kita melayani perusahaan yang memiliki hubungan yang erat dengan kita atau hanya mengejar perusahaan yang paling diinginkan ?
10. Kebijakan pembelian umum : haruskah kita memusatkan perhatian pada perusahaan yang lebih menyukai sewa guna usaha? Kontrak servis ? pembelian sistem ? tender tertutup ?

11. Kriteria pembelian : haruskah kita memusatkan perhatian pada perusahaan yang mencari kualitas ? pelayanan ? harga ?

Faktor situasi

12. Tingkat kepentingan : haruskah kita memusatkan perhatian pada perusahaan yang membutuhkan pengiriman dan pelayanan yang cepat dan mendadak ?

13. Penawaran khusus : haruskah kita memusatkan perhatian pada penawaran tertentu dari produk kita daripada seluruh penawaran ?

14. Ukuran pesanan : haruskah kita memusatkan perhatian pada pesanan yang besar atau yang kecil ?

Karakteristik pribadi

15. Kesamaan pembeli-penjual : Haruskah kita memusatkan perhatian pada perusahaan yang memiliki orang-orang dan nilai-nilai yang sama dengan kita ?

16. Sikap terhadap resiko : Haruskah kita memusatkan perhatian pada pelanggan yang mencari risiko atau menghindari risiko ?

17. Kesetiaan : haruskah kita memusatkan perhatian pada perusahaan yang memperlihatkan kesetiaan yang tinggi pada pemasok ?

Targeting merupakan hasil evaluasi dari segmentasi pasar yang telah dilakukan sebelumnya sebagai sasaran pemasaran. Ada 5 pola dalam melakukan pemilihan pasar sebagai sasaran yang akan dituju, yaitu :

1. Konsentrasi segmen tunggal.

Perusahaan memilih segmen yang spesifik dengan pemasaran yang terkonsentrasi melalui spesialisasi produksi, distribusi, dan promosi.

2. Spesialisasi Selektif

Perusahaan masuk ke beberapa segmen yang memiliki potensi laba walaupun segmen tersebut tidak memiliki hubungan sama sekali.

3. Spesialisasi Produk

Dengan berkonsentrasi pada suatu produk tertentu, perusahaan memposisikan dirinya dengan membangun reputasi yang kuat dari produk tersebut.

4. Spesialisasi Pasar

Perusahaan berkonsentrasi pada segmen pasar tertentu, dan dapat menjadi saluran bagi semua produk baru yang mungkin digunakan oleh segmen pasar tersebut.

5. Cakupan Seluruh Pasar

Perusahaan memasuki seluruh segmen pasar yang ada dengan semua produk yang ada.

Positioning adalah suatu usaha untuk menaikkan citra dari perusahaan sehingga menduduki posisi yang kompetitif di mata pesaing. Positioning dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

- Positioning Statement ; merupakan usaha perusahaan melihat customer memberikan feedback terhadap citra dari perusahaan melalui produk maupun service.
- Positioning Product; merupakan usaha perusahaan menempatkan diri dalam persaingan industri terkait terhadap kompetitor.

Adapun penentuan positioning produk dapat dilihat dari beberapa aspek, antara lain (Bingham : 2004) :

- Penentuan posisi produk terhadap atribut
- Penentuan posisi produk terhadap manfaat
- Penentuan posisi produk terhadap kelompok pemakai
- Penentuan posisi produk terhadap pesaing
- Penentuan posisi produk terhadap kualitas atau harga

2.9 ANALISIS PERSAINGAN INDUSTRI

Fokus utama dalam menentukan sumberdaya sebuah perusahaan dan kompetensinya adalah dengan perbandingan dengan pesaing yang sudah ada atau dengan pesaing potensial yang mungkin akan muncul.

Michael E. Porter dari Harvard University (Porter:1985) mengidentifikasi lima kekuatan yang menentukan daya tarik laba jangka panjang intrinsik dari suatu pasar atau segmen pasar. Lima kekuatan tersebut adalah ;

1. Pemasok
2. Pendetang baru
3. Pembeli
4. Substitusi
5. Persaingan dalam industri

Pemasok merupakan faktor yang sangat mempengaruhi kelangsungan produksi dari produsen. Hal yang dapat mempengaruhi dalam kaitannya dengan pemasok adalah :

- Diferensi produk dari pemasok
- Switching Cost
- Ordering Cost
- Inventory Level

Pendetang baru dapat menjadi ancaman bagi pemain dalam industri sejenis. Suatu industri akan memiliki tingkat barrier to entry yang menunjukkan seberapa sulit bagi pendatang baru untuk dapat masuk kedalam industri tersebut. Hal hal yang mempengaruhi adalah

- Economics of Scale
- Diferensiasi Produk
- Capital
- Switching Cost

- Distribution Channel
- Government / Regulation

Pembeli, dalam suatu industri, dapat memiliki kekuatan tawar yang besar dan memaksa produsen untuk menurunkan harga, meningkatkan kualitas dan pelayanan.

Hal yang dapat mempengaruhi hubungan dengan pembeli adalah

- Jumlah pembelian (Buying Volume)
- Biaya untuk pindah dari satu produk ke produk lainnya (Switching Cost)
- Substitusi Produk
- Buyer Information

Produk pengganti, adalah produk yang dapat mengancam potensi laba perusahaan, dan dapat mengurangi atau bahkan menghilangkan kebutuhan pembeli akan barang yang sudah ada. Hal yang berhubungan dengan produk substitusi adalah

- Switching Cost
- Preferensi pembeli kepada produk substitusi
- Performance harga relatif atas produk substitusi

Lima ancaman yang mereka timbulkan

1. **Ancaman persaingan segmen yang ketat** : Suatu segmen menjadi tidak menarik jika ia telah memiliki pesaing yang banyak, kuat, atau agresif.
2. **Ancaman pendatang baru** : daya tarik suatu segmen berbeda-beda menurut tingkat penghalang masuk dan keluarnya. Segmen yang paling menarik adalah

yang memiliki penghalang masuk yang tinggi dan penghalang keluar yang rendah.

3. **Ancaman produk substitusi** : suatu segmen menjadi tidak menarik jika terdapat substitusi aktual atau potensial dari suatu produk.
4. **Ancaman peningkatan kekuatan berunding/bargaining power pembeli** : suatu segmen menjadi tidak menarik jika pembeli memiliki kekuatan negosiasi yang kuat atau semakin meningkat.
5. **Ancaman peningkatan kekuatan berunding pemasok** : suatu segmen menjadi tidak menarik jika para pemasok perusahaan mampu menaikkan harga atau mengurangi kuantitas yang mereka pasok.

Perusahaan dalam industri yang sama seringkali punya kemampuan yang berbeda dalam hal marketing, sumberdaya keuangan, fasilitas dan lokasi operasi, pengetahuan teknis, *brand image*, tingkat integrasi, bakat manajerial dan sebagainya. Sumber-sumber daya internal yang berbeda ini dapat menjadi kekuatan relatif (atau kelemahan) tergantung pada strategi yang dipilih oleh perusahaan. Dalam memilih sebuah strategi, manajer harus membandingkan kemampuan internal perusahaan dengan kemampuan internal pesaingnya dengan tetap mempertahankan kekuatan dan kelemahan utamanya.

2.10. PEMASARAN & BAURAN PEMASARAN

Marketing atau diterjemahkan dengan istilah pemasaran, dalam pengertian awam biasanya merujuk pada promosi suatu produk. Promosi ini yang kerap disebut *advertising* atau *branding* hanya merupakan sebagian dari fungsi marketing. Pada

penggunaan profesional, istilah marketing memiliki makna yang lebih luas, yang lebih dikenal dengan istilah 4P (Kotler:2000), yaitu :

- **Product. (Produk)** Aspek manajemen produk dari marketing berhubungan dengan spesifikasi dari barang dan jasa yang akan di produksi dan bagaimana produk tersebut berhubungan dengan pengguna akhir.
- **Pricing (Harga).** Merupakan proses dari menetapkan harga untuk suatu produk termasuk mengenai termin pembayaran dan potongan harga (diskon)
- **Promotion (Promosi).** Meliputi iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling dan juga mengacu kepada berbagai macam metode untuk melakukan promosi terhadap produk, brand dan perusahaan itu sendiri
- **Place.** Merupakan aspek yang menangani tentang bagaimana produk dapat diperoleh konsumen, seperti titik penjualan (point of sales), distribusi, pergudangan dlsb.

Empat elemen ini kerap disebut bauran pemasaran (Marketing Mix). Seorang pemasar akan menggunakan marketing mix ini untuk dapat menentukan strategi marketing yang baik untuk produknya.

Untuk keberhasilan sebuah strategi marketing, empat elemen dari bauran pemasaran tersebut harus merefleksikan keinginan dari konsumen pada target pasar.

Mencoba untuk meyakinkan sebuah segmen pasar untuk membeli suatu produk yang tidak dibutuhkannya merupakan suatu upaya yang sangat sulit, dan kerap tidak berhasil. Seorang pemasar akan melakukan riset pasar untuk menentukan keinginan konsumennya dan berapa harga yang akan di bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut.



BAB 3

PENGUMPULAN DATA

3.1 PENDAHULUAN

Bab ini memberikan paparan mengenai perusahaan yang akan di analisis, yaitu Oracle Corporation. Pembahasan akan meliputi sejarah dan operasi perusahaan.

3.2 ORACLE CORPORATION

Oracle Corporation, tercatat di NASDAQ dengan simbol ORCL, merupakan suatu perusahaan yang memproduksi perangkat lunak komputer, khususnya sistem manajemen basis data (Database Management System – DBMS). Oracle Corporation dibangun pada tahun 1977 oleh Larry Ellison ketika Larry pertama kali melihat peluang untuk membangun prototip untuk software database relational. Larry Ellison dan Robert Miner yang saat itu bekerja di Amplex, mendirikan Software Development Labs dan mengembangkan suatu software yang berbasiskan pada paper yang ditulis oleh E.F Codd berjudul “*A Relational Model of Data for Large Shared Data Banks*” Konsep dalam paper ini adalah bagaimana suatu sistem dapat mengelola data dengan konsep relasional, suatu konsep yang saat itu masih baru dikembangkan. Ironisnya konsep ini dikembangkan oleh Codd di IBM, dan IBM pada saat itu tidak melihat potensi komersial dari konsep tersebut.

Seiring dengan berjalannya waktu, penjualan Oracle makin meningkat. Demikian pula dengan jajaran produk dan fitur-fitur yang ditawarkan. Perangkat

lunak DBMS Oracle dikembangkan di berbagai platform, baik komputer berskala sedang (mini computer) maupun komputer berskala besar (mainframe), dalam berbagai jenis sistem operasi . Kini dengan asset lebih dari US\$ 10B Oracle memiliki lebih dari 40,000 karyawan dan 200.000 Customer Database, 16.000 Customer Application Server dan 13.000 Customer Aplikasi di seluruh dunia.

Sejak awal berdiri, Oracle dikenal sebagai perusahaan yang sarat dengan Inovasi. Berbagai inovasi yang dihasilkan merupakan daya tarik utama bagi konsumen untuk menggunakan produk database Oracle. Beberapa contoh inopvasi tersebut adalah :

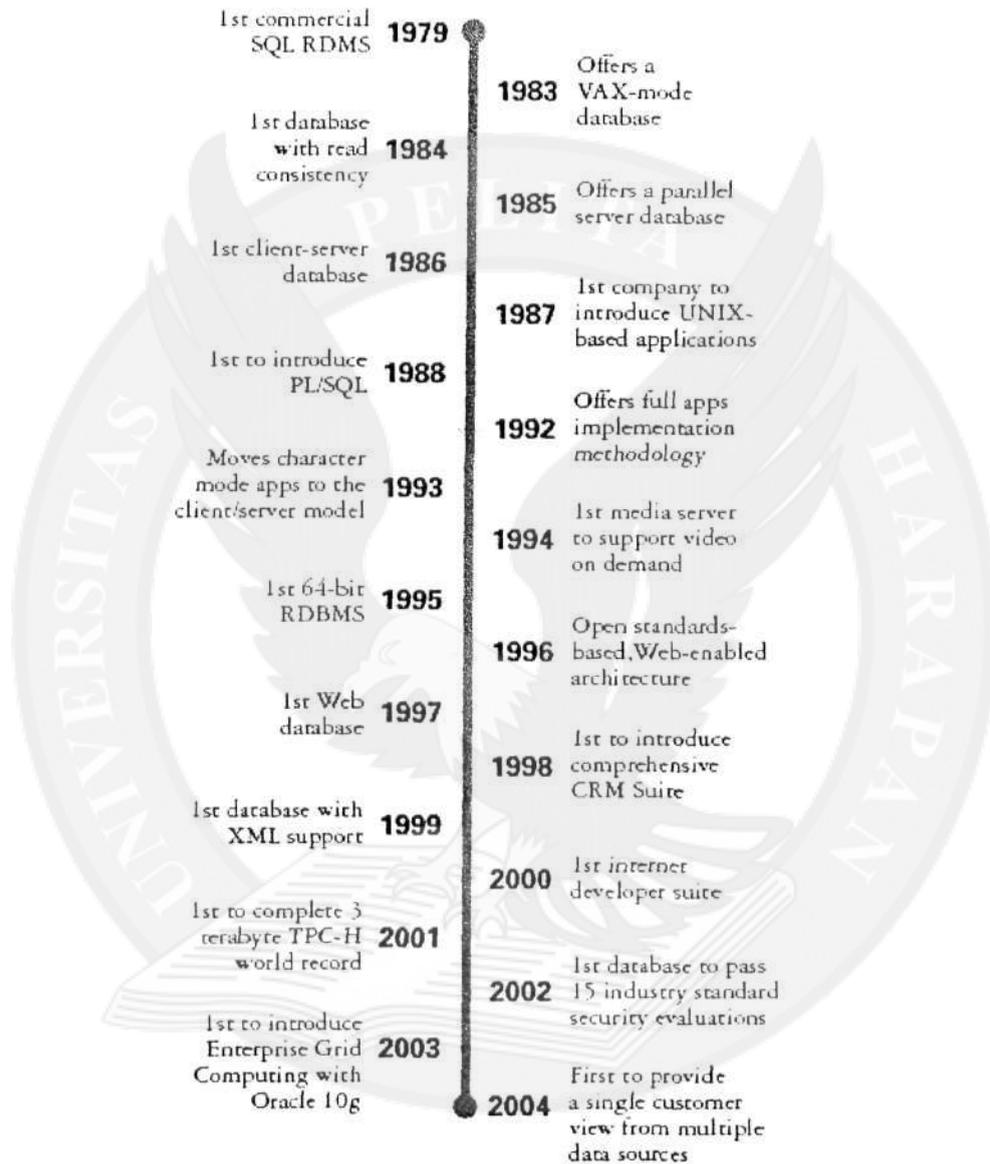
- kemampuan untuk menjalankan perangkat lunak dengan modus parallel sehingga menghasilkan komputasi yang berkinerja tinggi.
- Arsitektur Client Server yang memungkinkan pembagian beban kerja komputasi
- Integrasi dengan internet
- Ketersediaan tinggi dengan Real Application Cluster
- Grid Computing

3.3 OPERASI BISNIS ORACLE

Operasi dari Oracle Corporation dibagi pada 5 bidang utama

- Lisensi perangkat lunak
- Update lisensi
- Konsultasi

- Layanan dukungan
- Pendidikan dan training



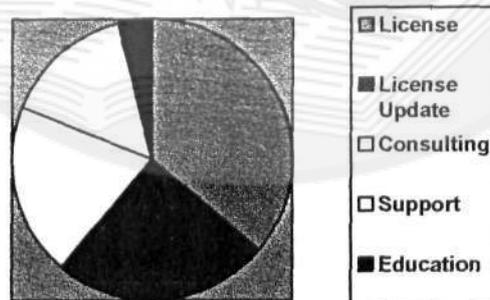
Gambar 3.1 Milestone pada Oracle Corporation ([http:// www.oracle.com](http://www.oracle.com))

Lisensi & update lisensi memfokuskan operasi pada penjualan lisensi dari sistem database dan perangkat lunak aplikasi, memberikan customer hak untuk menggunakan perangkat lunak yang dikembangkan oleh Oracle. Segmen bisnis konsultasi membantu customer untuk mengimplementasikan aplikasi sesuai dengan kebutuhan bisnis dari customer.

Layanan dukungan memberikan layanan on-site, telephone, internet dan akses kepada barisan support dan layanan dukungan canggih, seperti layanan dukungan jarak jauh (remote administration support), performance monitoring dan remote tuning and optimization

Segmen pendidikan dan training menyediakan fasilitas untuk customer meningkatkan knowledge dan skillnya pada perangkat lunak meliputi buku, cd-rom, kelas training, internet based training dan program sertifikasi.

Pada tahun 2002 Lisensi menyumbang 36%, Pembaruan Lisensi 25%, Konsultasi 20%, Dukungan 15% dan pendidikan 4%. Grafik ditampilkan pada Gambar 3.2



Gambar 3.2 Pendapatan Oracle berdasarkan unit bisnisnya, Tahun Fiskal 2002

BAB 4

ANALISIS

4.1 PENDAHULUAN

Bab ini akan melakukan Analisis terhadap Oracle dengan menggunakan landasan teori yang telah di berikan di bab 2. Pembahasan akan dimulai dengan menggunakan Analisis penetapan strategi dengan SWOT dan QSPM. Analisis- Analisis lain yang berhubungan akan dilakukan seperti Analisis persaingan industri, Analisis STP dan bauran pemasaran.

4.2 ANALISIS PENETAPAN STRATEGI

4.2.1 Analisis EFE-IFE matrix

Dalam EFE matrix dilakukan analisis atas peluang dan ancaman perusahaan, sedangkan kekuatan dan kelemahan perusahaan dianalisis dengan menggunakan IFE matrix.

Hasil analisis EFE & IFE matrix dapat dilihat pada tabel 4.1 dan tabel 4.2. Lebih lanjut dari EFE & IFE matrix serta Competitive profile Matrix yang ketiganya masuk dalam tahap pertama dari keseluruhan tiga tahap proses perumusan strategi akan digunakan untuk identifikasi informasi dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi.

Faktor Kunci External	Bobot	Peringkat	Nilai terbobot
Peluang			
• Pasar yang terus berkembang	0,20	4	0,80
• Pertumbuhan Mobile Device	0,20	3	0,60
• Pertumbuhan Segmen Small Medium Business	0,15	4	0,60
Ancaman			
• Open Source Software	0,15	4	0,60
• Kompetitor	0,10	2	0,20
• Pembajakan Software	0,10	2	0,20
• Pasar yang menginginkan teknologi tinggi dan PLC yang semakin singkat	0,10	3	0,30
	1,0		3,30

Keterangan Nilai Peringkat

4.	Besar	3	Sedang
2	Agak Besar	1	Kecil

Tabel 4.1 Faktor Kunci Eksternal – EFE Matrix

Faktor Kunci Internal	Bobot	Peringkat	Nilai terbobot
Kekuatan			
• Memiliki Brand yang amat solid	0,20	3	0,60
• Kualitas Produk yang handal	0,20	4	0,80
• Memiliki customer yang loyal, dan instalasi yang sangat besar	0,15	4	0,60
• Memiliki Teknologi yang mapan	0,10	3	0,30
• Memiliki Engineer yang berkualitas	0,10	2	0,20
• Meiliki kemampuan finansial yang besar	0,05	2	0,20
Kelemahan			
• Harga relatif mahal	0,10	2	0,20
• Lemah pada segmen non korporat	0,10	2	0,20
	1,0		3,20

Keterangan Nilai Peringkat

4.	Besar	3	Sedang
2	Agak Besar	1	Kecil

Tabel 4.2 Faktor Kunci Internal – IFE Matrix

4.2.2 Competitive Profile Matrix

Dalam upaya untuk mengetahui posisi kompetitif perusahaan relatif terhadap para pesaing, digunakan analisa Competitive Profile Matrix. Analisa dengan matrix ini memperhitungkan 6 faktor yang mencerminkan kondisi bisnis Database dimana Oracle dan pesaing berada didalamnya.

No	Faktor Sukses	Bobot	Oracle DB		IBM DB2		Microsoft SQL Server		MySQL	
			GR	Score	GR	Score	GR	Score	GR	Score
1.	Pangsa Pasar	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,1	2	0,15
2.	Kualitas Produk	0,3	4	1,2	4	1,2	3	0,9	2	0,6
3.	Loyalitas Customer	0,2	4	0,8	3	0,6	4	0,8	3	0,6
4.	Brand Image	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	2	0,1
5.	Harga	0,1	2	0,2	2	0,2	3	0,3	4	0,4
6.	Support	0,3	3	0,9	3	0,9	3	0,9	2	0,6
				3,4		3,2		3,15		2,45

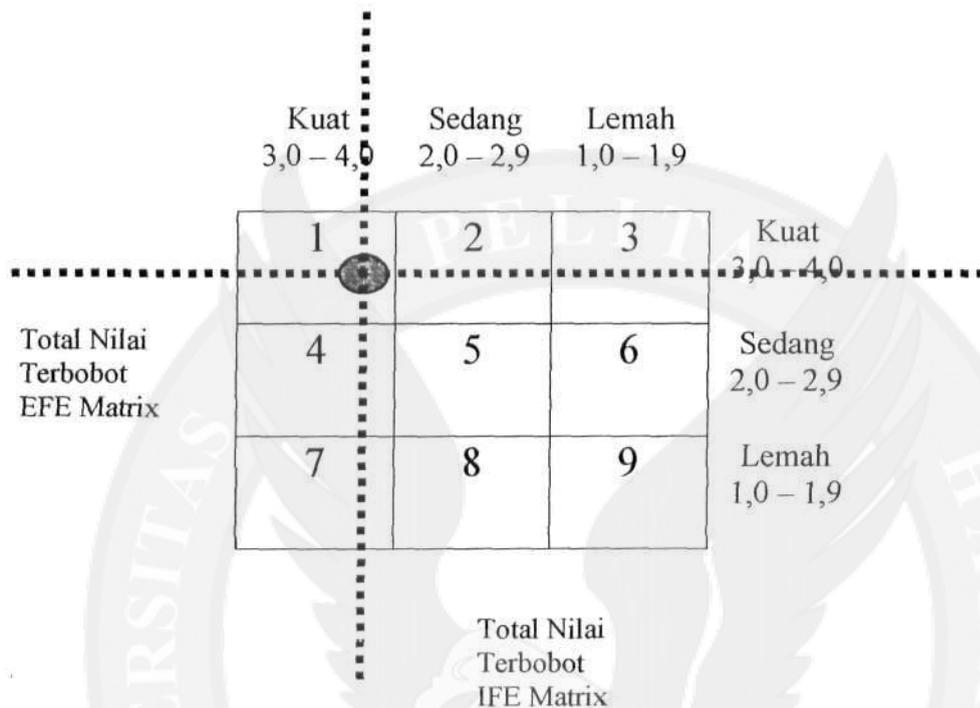
4.	Kekuatan Besar	3	Kekuatan Sedang
2	Kelemahan Kecil	1	Kelemahan Besar

Tabel 4.3 Competitive Profile Matrix

4.2.3 IE Matrix

Analisis matrix IE dimaksudkan untuk mengetahui jenis alternative strategi yang mungkin dalam kondisi perusahaan tertentu. Analisis ini menggunakan nilai yang terbobot dari faktor kunci internal dan eksternal dalam analisis EFE-IFE matrix., Matrix IE menempatkan berbagai divisi dari organisasi kedalam sembilan segmen. Perusahaan yang berada pada segmen I, II & IV berada pada posisi tumbuh dan

berkembang; segmen III,V dan VII berada pada posisi pertahankan dan pelihara sedangkan pada segmen VI,VIII & IX pada posisi divestasi.



Gambar 4.1 IE Matrix

4.2.4 Grand Strategy Matrix

Analisis Grand Strategy Matrix didasarkan pada dua dimensi evaluatif, yaitu posisi bersaing dan pertumbuhan pasar didalam merumuskan alternative strategi. Keberadaan perusahaan dapat dipetakan kedalam salah satu dari empat kuadran. Perusahaan yang telah dipetakan posisinya akan dapat mengetahui alternatif strategi yang sesuai untuk diterapkan.

Pertumbuhan pasar Database ditahun 2003 meningkat cukup baik. Dengan total nilai penjualan lebih dari US\$ 7 Milyar, pasar ini tetap menjanjikan.

Berdasarkan mapping pada Grand Strategy Matrix, Oracle Database menduduki posisi di kwadran kesatu, dengan posisi bersaing kuat pada pertumbuhan pasar yang cukup cepat. Hal ini disajikan pada gambar 4.2

		Pertumbuhan Pasar Cepat			
		KUADRAN 2		KUADRAN 1	
		<ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan Pasar • Penetrasi Pasar • Pengembangan Produk • Integrasi ke Depan • Integrasi ke Belakang • Integrasi Horizontal • Divestasi • Likuidasi 		<ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan Pasar • Penetrasi Pasar • Pengembangan Produk • Integrasi ke Hulu • Integrasi ke Hilir • Diversifikasi Konsentrik 	
Posisi Bersaing Lemah		KUADRAN 3		KUADRAN 4	Posisi Bersaing Kuat
		<ul style="list-style-type: none"> • Penghematan • Diversifikasi konsentrik • Diversifikasi horizontal • Diversifikasi konglomerasi • Divestasi • Likuidasi 		<ul style="list-style-type: none"> • Diversifikasi konsentrik • Diversifikasi horizontal • Diversifikasi konglomerasi • Usaha Patungan 	
		Pertumbuhan Pasar Lambat			

Gambar 4.2 Grand Strategy Matrix

Dari kuadarn I, alternatif strategi yang dapat dipilih adalah

- Pengembangan pasar
- Penetrasi pasar
- Pengembangan Produk

4.2.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT Matrix merupakan analisis yang difokuskan pada penyusunan strategi dengan mengacu pada faktor internal dan eksternal. Analisis ini ditujukan untuk mengidentifikasi alternatif strategi dengan jalan memanfaatkan peluang yang ada dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki serta berusaha untuk memperbaiki kelemahan guna mengatasi ancaman yang mungkin timbul.

<u>KEKUATAN</u>	<u>KELEMAHAN</u>
<ol style="list-style-type: none">1. Brand Image yang kuat2. Memiliki Teknologi yang canggih dan mutakhir.3. Kapital yang kuat dan kemampuan yang dimiliki.4. SDM yang terlatih dan berpengalaman.5. Memiliki Customer yang loyal6. Memiliki hubungan baik dengan System Integrator / Consultant7. Organisasi yang terintegrasi dan telah beroperasi secara global8. Mempunyai segmentasi pasar yang jelas.	<ol style="list-style-type: none">1. Harga produk yang relatif mahal2. Biaya operasi yang cukup tinggi

<u>KESEMPATAN</u>	<u>ANCAMAN</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pangsa Pasar yang terus berkembang 2. Pertumbuhan Ebusiness yang terus menanjak 3. Banyak peluang pada Emerging Market 4. Mobile Devices seperti PDA, Handphone dan Embedded System 5. Linux berkembang terus 7% in 1998 to 17% in 1999 to 21% in 2000 dan terus menunjukkan tren perkembangan di tahun tahun mendatang, memberikan kesempatan untuk menjalin aliansi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetitor lama yang makin solid 2. Gelombang Open Source 3. Tren perekonomian & politik dunia yang masih dibayangi oleh ketidakpastian. 4. Pembajakan perangkat lunak terutama di negara berkembang dalam skala yang dapat mengancam aliran pemasukan 5. Technology life cycle yang semakin pendek

Tabel 4.4 Analisa SWOT

4.2.6 Analisis QSPM

Tahap QSPM adalah menentukan prioritas strategi yang dapat dipilih berdasarkan analisis yang telah dilakukan.

Dari analisa IE & Grand Strategy Matrix didapat strategi yang dipilih

- Product Development
- Market Penetration
- Market Development
- Forward Integration

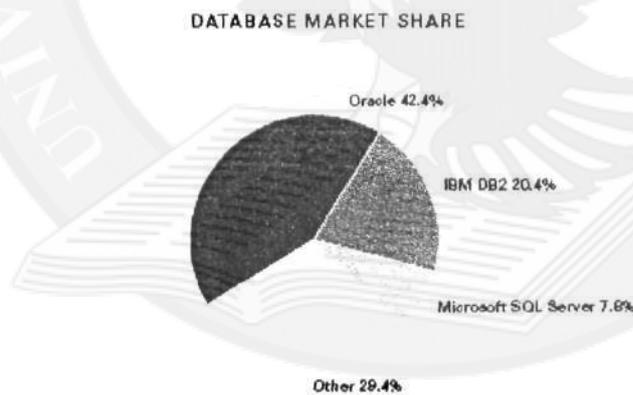
4.3 ANALISIS PERSAINGAN INDUSTRI

Analisis ini dibuat dengan menggunakan kerangka Porter (Competitive Forces). (Porter:1985). Dalam analisa ini dilakukan pengamatan terhadap faktor :

- Persaingan Industri
- Supplier
- Buyer
- Produk Substitusi
- Pendaatang Baru

4.3.1 Persaingan Dalam Industri Software Database

Secara umum, Oracle adalah pemegang pangsa pasar terbesar untuk DBMS. Market share dari industri ini dapat dilihat pada gambar 4.1 Pada gambar terlihat, oracle menguasai 42% dari market share, dimana pesaing terdekatnya IBM dengan software DB2, dan Microsoft hanya memiliki 20,5% dan 7,9% sementara perangkat lunak database lain memiliki pangsa pasar 29.4 % (IDC Reports:2000, <http://www.idc.com>)



Source: IDC—May 2000

Gambar 4.3 Pangsa Pasar Database tahun 2000 (IDC Reports 2000)

Data terakhir yang dimiliki pada tahun 2003, terjadi perubahan dimana Pangsa pasar Oracle turun sedikit menjadi 40% sementara IBM berubah menjadi 31% dan Microsoft 12.1%, sisanya dipegang oleh merek lain (**IDC Reports: 2000**)

Secara skala perusahaan, Oracle merupakan yang “terkecil” jika dibandingkan dengan kompetitornya Microsoft dan IBM. Gambar 4.2 menunjukkan data finansial dari perusahaan kompetitor tersebut.

	ORCL	IBM	MSFT	Industry
Market Cap:	65.39B	157.23B	292.01B	45.09M
Employees:	41,658	319,273	57,000	154
Rev. Growth (ttm):	7.20%	9.80%	14.40%	5.20%
Revenue (ttm):	10.30B	94.74B	37.81B	33.63M
Gross Margin (ttm):	77.58%	37.10%	82.84%	62.56%
EBITDA (ttm):	4.19B	15.33B	10.37B	-512.00K
Oper. Margins (ttm):	38.48%	11.22%	24.68%	0.62%
Net Income (ttm):	2.75B	8.11B	8.08B	-1.24M
EPS (ttm):	0.519	4.703	0.743	N/A
PE (ttm):	24.57	20.08	36.15	33.55
PEG (ttm):	2.09	1.89	1.85	1.69
PS (ttm):	6.46	1.67	7.78	1.95

Keterangan : ORCL = Oracle Corporation, IBM = IBM Corporation, MSFT = Microsoft

Tabel 4.4 Perbandingan data financial dari Oracle dan pesaingnya

4.3.2 Pendetang Baru

Ancaman paling utama dari pendatang baru pada pasar database datang dari komunitas Open Source. MySQL adalah kandidat kuat sebagai ancaman bagi Oracle mengingat fitur yang terus berkembang, dan harga yang jauh lebih murah dibandingkan Oracle

4.3.3 Produk Substitusi

Produk substitusi adalah produk yang memiliki fungsi mirip dengan produk yang ditawarkan, namun tidak sejenis. Secara umum sulit mencari substitusi dari produk DBMS saat ini. Sehingga posisi Oracle ditinjau dari sudut ini cukup baik. Faktor yang berpengaruh dalam mencari produk substitusi ini adalah switching cost, dimana untuk berpindah dari satu vendor database ke vendor lain (migrasi) dibutuhkan biaya yang sangat besar dan risiko yang sangat tinggi.

4.3.4 Pemasok

Pada dasarnya produk ini merupakan hasil karya intelektual. Dari sudut pandang tersebut, pasokan yang paling dibutuhkan Oracle adalah sumberdaya manusia yang berkualitas.

4.3.5 Pembeli

Pada dasarnya Oracle memiliki posisi tawar terhadap pembelinya, namun dalam beberapa kasus instalasi besar, tentunya posisi tawar pembeli dapat lebih tinggi. Pembeli utama dari Oracle Database dapat dibagi menjadi pemakai langsung,

dan konsultan dan developer yang mengimplementasikan produk Oracle. Pada Pembeli jenis kedua dapat di lakukan Forward Integration.

4.4 ANALISIS SEGMENTASI, TARGETING & POSITIONING

4.4.1 Segmentasi

Segmen pasar yang umum dilakukan adalah berdasarkan skala perusahaan.

Terdapat beberapa segmen berdasarkan skala :

- Perusahaan Korporasi
- Small Medium Company
- Micro Company
- Web Database
- Embeded System / Mobile Device

1.	Skala	• Enterprise	Perusahaan berskala besar dengan jumlah data yang besar dan kebutuhan akan kinerja yang tinggi
		• Standard	Perusahaan skala kecil dan menengah
		• Personal	Pengguna personal yang menginginkan kompatibilitas dengan Oracle Database
		• Lite	Oracle Lite digunakan pada perangkat bergerak seperti PDA, Handphone dan embedded system

Analisis :

- Oracle pada dasarnya memfokuskan pada segmen Enterprise, namun dengan di berikannya opsi Standard, Personal dan Lite, Oracle juga ingin melayani pasar Small & Medium Enterprise, dimana diharapkan nantinya jika pengguna berkembang, akan terus setia menggunakan produk Oracle.

- Perkembangan Enterprise saat ini sudah tidak secepat dahulu, saat ini perkembangan small – medium enterprise bahkan perusahaan mikro dapat menjadi peluang baru bagi Oracle, sehingga harus dipikirkan strategi baru.
- Dengan meningkatnya tren perkembangan mobile device, oracle mencoba mengisi dengan produk Oracle Lite, yaitu database Oracle yang dapat dijalankan pada lingkungan minimum (ie. Mobile device).

Pada segmentasi Industri, Oracle menyediakan solusi yang di bundle dengan Aplikasi.

No.	Segmentasi	Segmen Industri
2.	Industri	Education
		Financial Services
		Health & Pharmaceutical
		High Technology
		Manufacturing
		Media & Entertainment
		Retail
		Systems Integration
		Telecommunications
		Transportation

Pada ceruk ini Oracle mencoba melayani seluruh Industri yang telah mapan. Dengan memberikan layanan yang bersifat fungsi bisnis secara umum, maupun layanan yang berupa vertical market approach dengan produk aplikasinya, solusi Oracle dapat dikatakan terintegrasi.

Secara Geografis, terdapat peluang di seluruh Dunia. Oracle yang telah beroperasi secara global membagi area operasinya menjadi Amerika, Eropa, Middle East & Africa (EMEA) dan Asia Pacific Rim.

No.	Segmentasi	AREA	Negara
3.	Lokasi	• America	Canada, United States Argentina, Brazil, Rio de Janeiro Chile,Colombia. Costa Rica Dominican Republic. Ecuador. México Peru Lima, Puerto Rico. Uruguay. Venezuela
		• Asia / Pacific Rim	Australia Bangladesh,China,Hong Kong , India, Indonesia, Japan, Korea, Malaysia New Zealand Pakistan Philippines Singapore . Sri Lanka. Taiwan. Thailand. Vietnam
		• Europe/Middle East/Africa	Albania. Austria. Belarus. Belgium. Bulgaria. Croatia. Cyprus. Czech Republic. Denmark. Estonia. Finland... France Germany Greece. Hungary. Iceland.Ireland.. Italy, Kazakhstan. Latvia. Lithuania. Luxembourg . Netherlands Norway.. Poland. Portugal. Romania. Russia, Scotland... Slovakia,Slovenia. Spain.. Sweden. Switzerland Ukraine. United Kingdom. BracknellYugoslavia. Egypt.. Israel. Kuwait Lebanon. Kingdom of Saudi Arabia.Turkey. United Arab Emirates Dubai . Yemen. Algeria. Benin. Botswana. Burkina Faso. Cameroon. Ethiopia. Gabon. Ghana. Guinea. Ivory Coast. Kenya Nairobi . Madagascar. Malawi . Mali Bamako . Malta Mosta . Mauritania . Mauritius. Morocco. Mozambique. Namibia . Nigeria. Senegal. South Africa. Tanzania. Togo. Tunisia. Uganda, Zambia. Zimbabwe

Di masa yang akan datang, pasar Asia Pacific merupakan pasar yang menjanjikan, terutama dengan munculnya negara maju baru (Korea, Taiwan, Malaysia, Singapura) dan Cina sebagai pasar yang sangat besar di Asia

4.4.2 Targeting

Oracle mencoba menargetkan hampir semua segmen, namun tentunya konsentrasi utama tetap pada pangsa Enterprise. Pada segmen Small Company dan Web Database, Oracle menggabungkan produknya dengan Internet Application Server, sehingga mencoba untuk serius di segmen ini. Pada segmen Embedded System, Oracle Lite mencoba memenuhi kebutuhan pasar.

4.4.2 Positioning

Oracle selalu memposisikan produk databsnya dengan beberapa atribut

- Kemampuan mengelola data yang sangat besar
- Kecepatan
- Keamanan
- Keandalan

Hal ini merupakan atribut yang diperlukan oleh pasar korporat. Dari situ, Oracle mendapatkan keuntungan dari margin penjualan yang tinggi, dimana pada pasar korporat kualitas produk lebih penting daripada harga. Namun saat ini Oracle juga mencoba membidik pangsa SME dan Embedded System, serta mencoba mempertahankan pasar niche Web Database yang diisi oleh MySQL, dimana hanya

dibutuhkan database yang tidak terlalu canggih, namun memiliki price tag yang rendah.

4.5 ANALISIS BAURAN PEMASARAN

Produk Oracle adalah perangkat lunak dan sistem yang merupakan suatu produk yang tidak berbentuk fisik (intangible product). Seperti telah diungkapkan diatas, pembeli dari produk Oracle mendapatkan hak untuk menggunakan perangkat lunak yang diproduksi oleh Oracle Corporation yang dikenal dengan lisensi.

4.5.1 Analisis Produk

Secara umum kegiatan utama dari Oracle adalah memproduksi perangkat lunak. Namun disamping itu, Oracle juga memberikan produk Layanan. Layanan meliputi, Support, Konsultasi untuk implementasi serta pendidikan melalui Oracle University. Oracle membagi produk perangkat lunaknya menjadi 2 jenis Technology Product & Application Product. Dalam makalah ini, kita akan mengulas tentang Perangkat lunak Database, yang merupakan bagian dari produk teknologi. Selengkapnya produk teknologi dapat dilihat dibawah :

Technology Product		
No.	Produk	Uraian
	Database	This first category includes five distinct editions of the Oracle database, each suitable for different development and deployment scenarios. These five editions are: Enterprise, Standard, Standard One, Lite and Personal. Enterprise Edition

		<p>The Oracle Database Enterprise Edition offers industry leading scalability and reliability in both clustered and single system configurations.</p> <p>Standard Edition Oracle Database Standard Edition offers a low cost alternative for small/medium business or departmental applications that want the power of Oracle.</p> <p>Standard Edition One Oracle Standard Edition One provides companies the total power of Oracle Database at an affordable entry price</p> <p>Lite Edition Oracle Lite is the leading platform to develop, deploy and manage mobile applications that store data locally on mobile devices (smart phones, PDAs, handheld computers, and traditional laptops) and synchronize data with central servers.</p> <p>Personal Edition Oracle Database Personal Edition is a full-featured version of the Oracle Database targeted at individuals who require full compatibility with the entire Oracle Database family.</p>
	Internet Application Server	Oracle Internet Application Server runs e-commerce storefronts and personalized portals, reducing middleware complexity by replacing more than ten separate point products from other vendors. The Internet Application Server comes in two editions: Standard Edition and Enterprise Edition.
	Data Warehousing	Oracle offers a complete, integrated, and open solution for all your data warehousing needs to design, build, deploy, and manage an Intelligent Webhouse. Oracle's data warehousing technologies take full advantage of the Oracle Database.
	Integration Product	Oracle's Integration Products enable you to integrate your legacy data and applications into your Oracle environment.

Oracle Database

Oracle Database merupakan produk utama dari Oracle Corporation Perangkat lunak ini merupakan Perangkat lunak yang berjalan pada Server (Server Side Software) yang bertugas untuk menyimpan, mencari mengurutkan dan memanipulasi data-data yang gunakan oleh aplikasi. Kelebihan utama dari sistem database ini adalah dari sisi kemampuannya untuk mengelola data dalam ukuran yang sangat besar dengan kinerja yang tinggi. Selain itu aspek keamanan dan keandalannya merupakan alasan mengapa Oracle database dipilih oleh banyak sekali perusahaan berskala besar di seluruh dunia.

Oracle membagi Databasenya kedalam beberapa edisi, (Tabel 3.1)

No.	Edisi	Uraian
1.	<u>Enterprise Edition</u>	Industry-leading performance, scalability, and reliability for OLTP, decision support, and content management
2.	<u>Standard Edition</u>	Four-processor version of Oracle Database 10g, including full clustering support
3.	<u>Standard Edition One</u>	Two-processor version of Standard Edition at an attractive entry-level price
4.	<u>Personal Edition</u>	Full-featured version for individuals, compatible with the entire Oracle Database family
5.	<u>Lite Edition</u>	Complete software for building, deploying, and managing mobile database application

Tabel 3.1 Edisi dari Produk Database

Perbandingan fitur dari tiap aplikasi dapat dilihat pada lampiran 2

4.5.2 Analisis Kebijakan Harga

Seperti kita ketahui, Oracle merupakan perangkat lunak yang harus dijalankan pada suatu komputer atau perangkat keras. Tren perkembangan dewasa ini menyebabkan suatu komputer dapat memiliki lebih dari satu prosesor, sehingga meningkatkan kinerja komputer tersebut. Kebijakan harga utama dari produk Oracle, terutama produk teknologinya dibagi menjadi 2 butir yaitu Named User Plus & Processor Licensing. Perhitungannya secara umum adalah berdasarkan dari jumlah pengguna software atau jumlah instalasi software itu pada suatu prosesor tertentu, tanpa memperdulikan jumlah pemakainya.

Named User Plus Metric

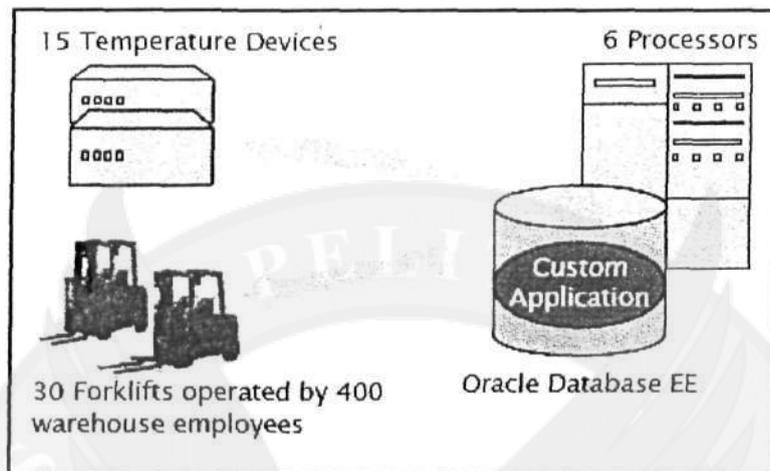
Penggunaan Named user plus digunakan pada suatu lingkungan dimana pengguna dapat diidentifikasi dan dihitung. Pengguna yang dimaksud disini dapat berupa manusia atau perangkat keras seperti sensor temperatur yang dapat langsung berhubungan dengan DBMS.

Processor Metric

Metric ini digunakan pada suatu lingkungan dimana pengguna software tidak dapat secara mudah diidentifikasi atau dihitung, seperti aplikasi berbasis internet. Metric ini juga dapat digunakan jika user sangat banyak, dan berharga jauh lebih mahal ketimbang lisensi secara prosesor. Jika suatu sistem komputer memiliki lebih dari satu prosesor, maka setiap prosesor harus memiliki lisensi yang berbeda.

Sebagai contoh, pada suatu perusahaan yang memiliki sebuah gudang yang di jaga temperaturnya pada nilai tertentu. Perusahaan ini memiliki 15 perangkat

temperatur dan 400 pekerja yang mengoperasikan Forklift yang memiliki terminal yang dapat mengakses Database. Kondisi ini digambarkan pada gambar 3.3



Gambar 3.3 Ilustrasi Kebijakan Harga

Maka kemungkinan lisensi yang dapat diterapkan adalah

- Dengan skema Named User Plus : $400 \text{ Employee} + 15 \text{ Perangkat} = 415$ Named User

Atau

- Dengan skema prosesor : dibutuhkan 6 lisensi prosesor

Namun pada kasus named user plus, diterapkan suatu jumlah minimum. Pada kasus diatas jumlah minimum pengguna adalah 25, sehingga jika kurang dari 25 pengguna maka tetap dihitung jumlah minimum. Untuk daftar harga selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 1.

4.5.3 Analisis Kebijakan Tempat (Place)

Pada dasarnya software DBMS Oracle dapat di peroleh dengan melakukan download melalui situsnya di internet <http://www.oracle.com>. Namun cara yang paling umum adalah melalui jasa konsultan implementasi. Konsultan biasanya akan menginisiasi suatu proyek dimana didalamnya terdapat beberapa fasa seperti : Studi Kelayakan, Analisa, Design, Construction, Implementation dan Maintenance. Software Oracle akan menjadi bagian dari solusi yang ditawarkan.

Selain itu Oracle juga memberikan kemudahan bagi para developer untuk dapat menggunakan softwarena tanpa lisensi, sehingga diharapkan pertumbuhan software yang menggunakan DBMS oracle akan semakin marak.

4.5.3 Analisis Kebijakan Promosi

Mengingat sebagian besar pembeli Oracle adalah pembeli Organisasi, Oracle tidak dengan gencar melakukan promosi yang bersifat massa. Advertising biasanya dilakukan di media yang terbatas, di kalangan Profesional IT maupun media dimana yang di baca atau ditonton oleh pembuat keputusan bisnis seperti Business Week, CNN, Byte dll.

Promosi utama Oracle dilakukan melalui Situsnya <http://www.oracle.com>. Dimana banyak sekali informasi mengenai Oracle, dapat diperoleh.

Kegiatan lain yang menunjang promosinya juga dilakukan seperti : Seminar, Event, dan konferensi yang berskala nasional, regional maupun internasional. Oracle

juga aktif dalam kegiatan komunitas dengan programnya “Our Community” yang merupakan media untuk melakukan publisitas perusahaan.



BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari paparan diatas, beberapa butir dapat dirangkum :

- Tren pendapatan Oracle yang terus menanjak membuktikan kinerja dan produk oracle yang telah memiliki basis yang cukup kuat
- Dibalik kesuksesan itu, Oracle menghadapi tekanan dari kompetitor nya, terutama Microsoft & IBM dua raksasa yang terus membayangi pangsa pasar Oracle.
- Tekanan dari Open Source Software seperti MySQL yang mulai menunjukkan kekuatannya dan kecenderungan untuk merambah pasar Enterprise juga tidak dapat di anggap enteng
- Selama ini Oracle bermain di pasar Enterprise, trend mendatang, pasar kecil (Small-Medium Enterprise) bahkan perusahaan berskala mikro memberikan peluang yang cukup baik
- Trend penggunaan Mobile Device seperti handphone, PDA dan embeded system juga merupakan hal yang perlu diperhitungkan secara matang oleh Oracle
- Masih terbuka kesempatan di pasar-pasar berkembang, namun masalah pembajakan software merupakan ancaman utama di pasar ini

Saran yang dapat di kemukakan adalah

- Dari pembahasan pemilihan strategi, Oracle memiliki score yang tinggi pada IE Matrix, dan SWOT. Strategi yang cocok untuk itu adalah strategi yang aktif dengan mengembangkan produk baru atau fitur baru, penetrasi market dan mencoba melakukan pengembangan ke pasar pasar baru yang belum di rambah.
- Strategi Backward Integration juga dapat dilakukan terhadap konsultan dan software developer.
- Untuk segmen menengah kebawah, Oracle menghadapi isu persepsi bahwa harganya terlalu tinggi sehingga tidak terjangkau. Oracle mencoba memperbaiki dengan membuat program-program yang dapat membantu customer berbudget rendah. Namun sebaiknya Oracle mencoba membuat kampanye sehing didapat citra, bahwa Oracle juga dapat di miliki oleh perusahaan dengan daya beli rendah.
- Meningkatkan insentif bagi profesional IT untuk dapat memperoleh keahlian Oracle melalui education servicesnya sehingga tersedia cukup banyak tenaga yang meiliki keahlian Oracle dan yang lebih penting adalah kecenderungan untuk menggunakan produk Oracle.
- Joint venture dengan vendor hardware dan Sistem operasi open source dapat dilakukan untuk memperkuat kelemahan pada harga.

DAFTAR PUSTAKA

- (David : 1997) Fred R. David, Strategic Management, Prentice Hall Inc, 1997
- (Kotler:2000) Phillip Kotler, Marketing Management, the Millenium Edition, Prentice-Hall, Inc. 2000
- (Oracle:2000) Oracle Annual Report 1999, <http://www.oracle.com>
- (Oracle:2003) Oracle Annual Report 2002, <http://www.oracle.com>
- (Page:2000) William G. Page, Jr., Using Oracle 8/8I, New York, 2000
- (Bingham:2004) Fran G. Bingham, Roger Gomes, Patricia Knowles, Business Marketing, McGrawHill, New York 2004
- (Ardiansyah:2004) Ardiansyah, Kisah Sukses para Entrepreneur dan Inovator Teknologi Informasi, Ardi Publishing, 2004
- (Suwarsono:1996) Suwarsono, Manajemen Strategik; Konsep dan Kasus, Edisi Revisi, UPP AMP YKPN, Juni 1996
- (Aaker:2001) David A. Aaker, Strategic Market Management, Sixth Edition, John Wiley & sons Inc., 2001
- (Keegan:1992) Warren Keegan, Sandra Moriarty, Tom Duncan, Marketing, Prentice Hall 1992
- (Kenwood:2001) Carolyn A. Kenwood, Business Case Study of Open Source Software, Mitre Corporation, 2001

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Milestone pada Oracle Corporation [SUMBER : www.oracle.com]

Gambar 3.2 Pendapatan Oracle berdasarkan unit bisnisnya, Tahun Fiskal 2002

Gambar 3.3 Ilustrasi Kebijakan Harga

Gambar 4.1 IE Matrix

Gambar 4.2 Grand Strategy Matrix

Gambar 4.3 Pangsa Pasar Database tahun 2000 [SUMBER IDC Reports 2000]

Gambar 4.4 Perbandingan data financial dari Oracle dan pesaingnya

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Edisi dari Database Product

Tabel 4.1 Faktor Kunci Eksternal – EFE Matrix

Tabel 4.2 Faktor Kunci Eksternal – IFE Matrix

Tabel 4.3 Competitive Profile Matrix

Tabel 4.4 Perbandingan data financial dari Oracle dan pesaingnya