

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Konsep Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani yaitu “*strategas*” (*stratos*: militer dan *Ag*: memimpin) yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Konsep ini relevan pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang.¹

Ada beberapa definisi strategi yang dikemukakan oleh para ahli, berikut ini beberapa definisi dari para ahli tersebut:

Menurut Sondang Siagian, strategi adalah cara yang terbaik untuk mempergunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai tuntutan perubahan lingkungan.²

Menurut Onong Uchyana Effendi, Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.³

Strategi dipandang sebagai sesuatu yang dibuat untuk mengamankan masa depan. Kata strategi berkonotasi antisipasi, prediksi dan hal-hal yang mengesankan sifat cerdas dalam menghadapi masa depan yang penuh dengan ketidakpastian.

¹ Hendrawan Supratikno, *Advanced Strategic Management; Back to Basic Approach*, Gravindo Utama, Jakarta, 2003, hlm. 19.

² Sondang Siagian, *Analisa Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, Gunung Agung, Jakarta, 1986, cet. Ke-2, hlm. 17.

³ Onong Uchyana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1992, cet.ke-4, hlm. 32.

Dari beberapa pendapat tadi, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan rencana yang cermat mengenai arah tujuan sebuah organisasi atau perusahaan. Strategi adalah cara, kiat, dan taktik operasional untuk memanfaatkan sumber daya yang perusahaan miliki untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam manajemen strategi digunakan untuk melaksanakan fungsi manajemen, atau yang kita kenal dengan POAC (*planning, organizing, actuating, controlling*) agar tujuan manajemen tercapai.

b. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, sehingga perusahaan harus berorientasi dan menempatkan konsumen dengan segala kebutuhannya sebagai titik tolak dalam bidang usahanya. Dengan keadaan tersebut pemasar harus menggunakan segala kemampuannya untuk menentukan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tingkat persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk lebih dapat mengunggulkan segala kemampuannya dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Setiap kegiatan tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar agar efektif dan efisien sesuai dengan orientasi perusahaan terhadap pasar.⁴

Banyak ahli memberikan pengertian tentang pemasaran, walaupun definisi-definisi mereka berbeda namun mempunyai maksud yang sama. Adapun perbedaan tersebut disebabkan karena sudut pandang dari segi yang berlainan. Untuk itu lebih jelasnya dikemukakan sebagai berikut. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang

⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm. 257.

mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

Sedangkan menurut American Marketing Association dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses penciptaan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.⁵

Semua definisi di atas menunjukkan kesamaan bahwa sebenarnya pemasaran merupakan kegiatan usaha yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Kegiatan pemasaran merupakan sistem keseluruhan kegiatan yang terintegrasi semenjak ide tentang suatu produk atau jasa itu muncul dan masih berlangsung setelah produk itu terjual, sehingga tidak hanya sekedar pembelian dan penjualan saja melainkan meliputi seluruh aktifitas perusahaan. Selain pengertian pemasaran, Kotler juga mengemukakan konsep Pemasaran yang merupakan upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi pada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan. Karena konsep pemasaran berorientasi pada konsumen, maka strategi pemasaran harus menitikberatkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka suatu perusahaan akan membuat apa yang dapat dijual lebih berarti daripada sekedar apa yang dibuat, karena itu perusahaan memerlukan suatu penafsiran kebutuhan-kebutuhan konsumen melalui riset dan perlu memberi orientasi pada kegiatan-kegiatan perusahaan untuk pemuasan kebutuhan tersebut.

⁵ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 2*, Andi Offset, Yogyakarta, 2012, hlm. 3.

c. Proses Umum Strategi

Proses strategi manajemen pada hakikatnya meliputi tiga langkah utama yang saling berkesinambungan, yaitu:

- 1) Perumusan strategi (*Strategy Formulation*)
- 2) Implementasi strategi (*Strategy Implementation*)
- 3) Evaluasi dan pengendalian strategi (*Strategy Control*)

Tiga hal tersebut dapat dinyatakan lebih khusus dalam langkah-langkah nyata yang dilakukan manajemen dalam menyusun strategi manajemen, yaitu:⁶

- 1) Menetapkan bisnis apa yang akan dijalankan perusahaan dan cita-cita atau harapan yang ingin dicapai perusahaan.
- 2) Menerjemahkan visi dan misi ke dalam satu tujuan strategis yang terukur dan berbagai target kinerja yang harus dicapai.
- 3) Menyusun strategi yang tepat untuk mencapai tujuan dan target, dalam menyusun strategi diikuti juga dengan penetapan *policy* atau kebijakan yang akan menjadi jembatan terhadap implementasi
- 4) Menjalankan (implementasi) yang terpilih dan melakukan berbagai keputusan taktis dengan efektif dan efisien.
- 5) Melakukan evaluasi terhadap kinerja dan bila perlu melakukan berbagai penyesuaian terhadap arah tujuan strategi dan pelaksanaannya sesuai dengan situasi terbaru yang dihadapi oleh perusahaan.

d. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan, atau dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran,

⁶ Bambang Haria, *Strategi Manajemen Strategi Memenangkan Perang Bisnis*, Banyumedia, Malang, 2009, hlm. 4-5.

kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁷

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.⁸

Strategi pemasaran juga merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk dapat mencapai tujuannya yaitu dapat memenuhi keinginan dan dapat memuaskan pelanggan. Selain itu, pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai seleksi atas pasar sasaran, menentukan posisi bersaing, dan pengembangan suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai melayani klien yang dipilih.⁹

Adapun tujuan dari strategi pemasaran adalah:¹⁰

- 1) Menetapkan harga kegiatan perusahaan
- 2) Memberikan informasi manajemen puncak dan merumuskan tujuan
- 3) Sasaran untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah di masa mendatang.

e. Bauran Pemasaran

Selain untuk keperluan riset dalam rangka penafsiran kebutuhan dan keinginan konsumen pengusaha dapat melakukan

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm.168-169.

⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke-2 Jilid I*, Erlangga, Jakarta, 1997, hlm. 3.

⁹ Philip Kotler dan Paul N. Bloom, *Teknik dan Strategi Pemasaran Jasa Profesional*, Intermedia, Jakarta, 1995, hlm. 27.

¹⁰ PhilipKotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke-2 Jilid I*, Erlangga, Jakarta, 1997, hlm. 4.

strategi *marketing mix* untuk membangun strategi pemasaran yang efektif di mana terdiri dari beberapa variabel yang terdiri dari:¹¹

- 1) Produk (*Product*): barang dan jasa yang ditawarkan,
- 2) Harga (*Price*) yang ditawarkan,
- 3) Saluran distribusi (*Placement*) yang digunakan (grosir, distributor, pengecer) agar produk tersebut tersedia bagi pelanggan,
- 4) Promosi (*Promotion*): iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publikasi.

f. Pembuatan Sasaran Pemasaran

Menurut Bygrave dalam Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, sasaran pemasaran harus dinyatakan bagi setiap pasar sasaran dalam segi penjualan, kontribusi laba, dan tujuan yang kualitatif lainnya, seperti membangun citra. Sasaran yang dimaksud minimal bisa dibagi dalam dua kelompok, yakni sasaran prestasi pasar dan sasaran penunjang pemasaran.

Sasaran prestasi pasar dimaksudkan untuk hasil yang lebih spesifik seperti penjualan dan laba, sedangkan sasaran penunjang pemasaran dimaksudkan untuk tugas yang menunjang hasil prestasi akhir seperti membangun kesadaran pelanggan dan ikut serta dalam upaya pendidikan. Sasaran harus terukur secara jelas, jika tidak maka evaluasi perkembangan hasil akan sulit dilakukan.¹²

g. Formulasi Strategi Pemasaran

Menurut Bygrave dalam Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran dalam hal ini adalah produk, harga, promosi, dan distribusi dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Secara sederhana, suatu strategi

¹¹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Gema Insani, Jakarta, 2002, hlm. 170.

¹² *Ibid.*, hlm. 166-169.

pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat tercapai.

Misalnya saja, untuk memulai usaha baru yang target pasarnya adalah kalangan menengah ke atas, maka petunjuk dan kebijakan yang mendasari strategi pemasaran lebih diorientasikan pada pembentukan citra kualitas yang unggul. Di antaranya adalah:

- 1) Penetapan harga yang tinggi dan rentang (perbedaan harga tertinggi dan terendah) yang sempit agar menciptakan citra eksklusif.
- 2) Produk ditetapkan untuk menawarkan standar kualitas dan pelayanan yang sangat spesial serta cakupan garansi yang istimewa.
- 3) Penggunaan media dan isi iklan yang membangkitkan citra eksklusif dan berkualitas tinggi.

Agar terbangun suatu strategi pemasaran yang efektif, maka suatu perusahaan harus menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*).

Implementasi syariat dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pebisnis muslim tidak akan pernah melakukan suatu tindak kezaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melancarkan saluran pasarnya, dan tindakan *machiavelis* lainnya. Pada promosi, pebisnis muslim juga akan menghindari iklan porno, kebohongan, dan promosi yang menghalalkan segala cara.¹³

h. Keputusan Taktis-Strategis Pemasaran

Formulasi strategi pemasaran berakhir dengan ditetapkannya keputusan taktis-strategis yang memberikan kerangka kerja yang luas dan berjangka panjang bagi tindakan pemasaran. Keputusan

¹³ *Ibid.*, hlm. 169.

tersebut menjadi keputusan yang mendasar yang mana akan memberikan petunjuk tindakan pemasaran sehari-hari. Keputusan taktis-strategis ini akan diimplementasikan dalam bentuk penggambaran tugas, mengembangkan jadwal waktu dan anggaran dengan penugasan atas berbagai tanggungjawab. Bersamaan dengan implementasi strategi perusahaan juga perlu melakukan pengendalian di antaranya melalui pengendalian tugas dan pengendalian biaya. Keputusan taktis-strategis yang dimaksud, terdiri atas beberapa hal di antaranya yaitu:

1) Keputusan produk

Mengenai penetapan produk yang secara potensial dinilai oleh pasar sasaran atas kualitasnya, yaitu paduan antara manfaat atau kepuasan yang akan ditimbulkan, atribut produk yang dibawanya, serta perluasan produk.

2) Keputusan penetapan harga

Dalam membuat keputusan penetapan harga, ada beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu faktor biaya, persaingan, dan permintaan. Penetapan harga akan lebih baik ketika dilakukan setelah perusahaan memonitor harga yang telah ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan dapat kompetitif. Beberapa cara dalam penetapan harga di antaranya:

a) Strategi harga *cost-plus*

Yaitu harga dihitung dari biaya ditambah margin keuntungan yang diinginkan.

b) Strategi harga *mark-up*

Yaitu harga dihitung sebagai suatu persentase dari harga jual.

c) Strategi harga *break-even*

Yaitu harga dihitung dengan menentukan tingkat penjualan yang diperlukan untuk menutup seluruh biaya tetap dan biaya variabel.

d) Strategi harga *going-rate*

Yaitu harga ditetapkan sama dengan harga produk pesaing.

3) Keputusan distribusi

Perusahaan dalam hal ini mengutamakan tingkat keefektifan dan efisiensi untuk menghubungkan produsen dengan konsumen tanpa harus menzalimi pesaing lain. Apakah pola distribusi langsung dari produsen ke konsumen atau pola produsen ke agen lalu ke distributor lalu pengecer baru ke konsumen, atau bahkan juga kombinasi serta modifikasi di antara pola tersebut.

4) Keputusan promosi

Promosi itu lebih luas dari sekedar iklan. Dalam keputusannya dapat berupa salah satu atau kombinasi dari penggunaan empat unsur berikut:

- a) Promosi penjualan, dapat dilakukan melalui pertandingan, kontes, contoh gratis, pameran perdagangan, kupon, dan harga promosi.
- b) Iklan, dapat melalui media cetak, melalui tayangan, iklan *billboard*, serta logo dan informasi pada kemasan.
- c) Publisitas, seperti mencetak atau menayangkan berita di media, laporan tahunan, juga pidato karyawan.
- d) Penjualan personal, dapat berupa presentasi penjualan secara perorangan atau pemasaran jarak jauh.

Semua unsur promosi yang dilakukan harus terhindar dari tindak kebohongan, ilusi, ketidaksenonohan, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.¹⁴

i. Konsep Strategi Pemasaran Diferensiasi

Untuk menghindari perangkap komoditas, pemasar harus memulai dengan keyakinan bahwa kita dapat mendiferensiasikan apa saja. Menurut Kotler dan Keller, dimensi-dimensi yang dapat

¹⁴ *Ibid.*, hlm.172-174.

digunakan perusahaan untuk mendiferensiasikan tawaran pasarnya adalah di antaranya:¹⁵

1) Diferensiasi produk

Merek dapat didiferensiasikan berdasarkan jumlah dan dimensi berbagai produk atau jasa: bentuk fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, kendalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan, dan dimensi layanan seperti kenudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan.

Di samping hal-hal spesifik ini, penentuan posisi yang lebih umum untuk merek adalah sebagai “mutu terbaik”. Unit bisnis bermutu tinggi mendapatkan lebih banyak karena mutu premium memungkinkan mereka menagih harga premium, mereka mendapat untung dari pembelian ulang yang lebih banyak. Kesetiaan pelanggan dan omongan mulut yang positif dan biaya penyerahan mutu yang lebih banyak tidak jauh lebih tinggi dari penyerahan unit bisnis yang memproduksi mutu yang rendah.

Mutu tidak hanya tergantung pada kinerja produk aktual, namun juga perlu dikomunikasikan dengan pemilahan tanda dan petunjuk fisik. Selain itu, mutu juga dikomunikasikan melalui unsur pemasaran lain. Harga yang tinggi biasanya menandakan mutu premium. Faktor lain yang mempengaruhi citra mutu di antaranya yaitu, kemasan, distribusi, iklan, dan promosi.

2) Diferensiasi personil

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih orang-orang dengan lebih baik. Personalia dikatakan terlatih jika memiliki enam karakteristik, di antaranya:

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid I*, Indeks, Jakarta, 2009, hlm. 384-388.

- a) Kemampuan; memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan,
- b) Kesopanan; ramah, mengkormati, dan penuh perhatian,
- c) Kredibilitas; dapat dipercaya
- d) Dapat diandalkan; memberikan pelayanan secara konsisten dan akurat,
- e) Cepat tanggap; cepat menanggapi permintaan dan permasalahan,
- f) Komunikatif; berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas. Para pengecer khususnya, kemungkinan menggunakan karyawan lini depan mereka sebagai sarana diferensiasi dan penentuan posisi merek mereka.

3) Diferensiasi saluran

Pada umumnya perusahaan yang mencapai keunggulan bersaing diperoleh melalui cara mereka merancang saluran distribusi, terutama menyangkut jangkauan, keahlian, dan kinerja saluran-saluran tersebut.

4) Diferensiasi citra

Para pembeli memiliki tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Identitas dan citra perlu dibedakan. Identitas terdiri dari berbagai cara yang dimaksudkan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi atau memosisikan diri atau produknya. Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produk. Identitas dikatakan efektif bila melakukan tiga hal, yaitu:

- a) Membangun karakter produk dan proposisi nilai,
- b) Mewujudkan karakter dengan cara menonjol,
- c) Mengerahkan kekuatan emosional melebihi citra mental

Agar berfungsi, identitas perlu diwujudkan melalui setiap sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Identitas juga

perlu diserap dalam iklan, laporan tahunan, brosur, katalog, kemasan, perlengkapan kantor perusahaan, dan kasus bisnis. Bahkan ruang fisik penjual merupakan generator citra yang kuat.

Perbedaan persepsi atau pemikiran yang dimiliki masyarakat terhadap sebuah perusahaan atau disebut dengan citra dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran diferensiasi. Sama halnya diferensiasi pada produk, personil, dan saluran, diferensiasi citra juga dapat dijadikan sebagai strategi yang tepat untuk menarik pasar sasaran. Oleh karena itu citra yang dimiliki sebuah perusahaan sebaiknya harus selalu bersifat positif di mata masyarakat. Hal tersebut karena masyarakat akan selalu percaya menggunakan produk atau jasa tersebut kembali.

Strategi diferensiasi adalah strategi yang bertujuan untuk menciptakan barang atau jasa yang dianggap memiliki keunikan atau perbedaan yang ditujukan pada pelanggan.

2. Citra Perusahaan

a. Definisi Citra Perusahaan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, citra adalah (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase, atau kalimat dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.¹⁶

Berikut ini merupakan pendapat beberapa ahli tentang citra, di antaranya yaitu:

- 1) Menurut Kotler dan Keller, bahwa para pembeli memiliki tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau merek.

¹⁶ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*, Balai Pustaka, Jakarta, 2005, hlm. 216.

Citra adalah cara masyarakat mempersepsikan atau memikirkan perusahaan atau produk.¹⁷

- 2) Menurut Bill Canton dalam Soleh Soemirat, citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap institusi atau individu; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Citra merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi.¹⁸
- 3) Menurut Lawrence dalam Sutojo, citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil keputusan penting. Setiap perusahaan mempunyai citranya tersendiri dalam masyarakat, citra tersebut dapat berperingkat baik, sedang, maupun buruk. Bagi perusahaan citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan, persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, citra sebuah perusahaan yang sama dapat berbeda di mata dua orang berlainan. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam pengambilan keputusan sehingga persepsi yang ada harus bersifat positif agar dapat melahirkan citra yang baik.¹⁹
- 4) Menurut Soemirat dan Ardianto, citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan memiliki citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok,

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Keduabelas*, Indeks, 2009, hlm. 388.

¹⁸ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relation*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005, hlm. 111-112.

¹⁹ Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan*, Damar Mulia, Jakarta, 2004, hlm. 96.

asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan mempunyai pandangan terhadap perusahaan.²⁰

Dari beberapa pandangan ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra adalah kesan, pandangan, persepsi, dan respon masyarakat atau pelanggan terhadap suatu perusahaan baik mengenai produk, pelayanan, kepemimpinan, hubungan dengan masyarakat, maupun bentuk fisik perusahaan yang bersangkutan. Setiap perusahaan akan memiliki citra yang berbeda di mata masyarakat. Hal ini dipengaruhi oleh pengetahuan dan penilaian masyarakat terhadap perusahaan. Adakalanya citra perusahaan bersifat positif, namun ada pula yang bersifat negatif.

b. Karakteristik Citra

Citra merupakan suatu hal yang bersifat abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara sistematis, namun wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan positif atau negatif masyarakat luas pada umumnya.²¹ Selain itu wujudnya juga bisa dirasakan dari hasil penelitian, penerimaan, kesadaran, dan pengertian baik semacam tanda respek dan rasa hormat dari publik dan sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap instansi atau individu sebagai sebuah badan usaha ataupun terhadap personilnya (dipercaya, professional, dan dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan yang baik.²²

c. Macam-macam Citra

Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto membagi citra dalam beberapa macam, di antaranya yaitu:²³

²⁰ Soemirat dan Ardianto, *Strategi Membangun Citra Perusahaan*, Universitas Terbuka, Jakarta, 2004, hlm. 39.

²¹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 75.

²² Rosady Ruslan, *Praktik dan Solusi Public Relation dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*, Ghalia, Jakarta, 1999, hlm. 50.

²³ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relation Cetakan Keenam*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2008, hlm. 117.

1) Citra bayangan (*mirror image*)

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi semua orang menyukai kita.

2) Citra yang berlaku (*current image*)

suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

3) Citra majemuk (*multiple image*)

Yaitu adanya *image* yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.

4) Citra perusahaan (*corperate image*)

Citra perusahaan atau citra lembaga yaitu citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Citra dari lembaga ini terbentuk dari beberapa hal, seperti sejarah atau riwayat hidup lembaga yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset.

5) Citra yang diharapkan (*wished image*)

Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebelumnya. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada, meskipun dalam keadaan tertentu, citra yang terlalu baik juga dapat merepotkan. Akan tetapi secara umum yang disebut dengan citra yang diharapkan itu memang sesuatu yang berkonotasi lebih baik.

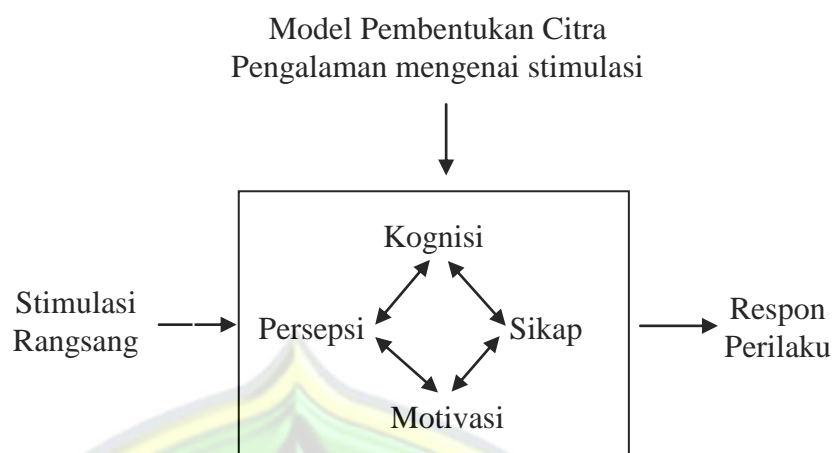
d. Proses Pembentukan Citra

Citra merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Solomon dalam Soemirat dan Ardiyanto menyatakan, semua sikap bersumber pada organisasi kognitif, pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Menurut Danasaputra dalam Soemirat dan Ardiyanto, citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasi citra kita tentang lingkungan.²⁴

Masih menurut Soemirat dan Ardiyanto, lebih lanjut mengungkapkan bahwa proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi yang dijelaskan oleh John S. Nimpoeno, dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen, seperti yang dikutip Danasaputra, sebagai berikut:²⁵

²⁴ *Ibid.*, hlm. 114.

²⁵ *Ibid.*, hlm 114-115.



Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsang ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsang itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan perhatian dari individu, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan. Empat komponen, yakni persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang yang oleh Walter Lipman disebut dengan “*picture in our hand*”. Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsang tersebut.²⁶

Pada dasarnya proses pembentukan citra adalah respon dari stimulus yang diberikan. Akan tetapi proses tersebut akan berbeda hasilnya karena dipengaruhi oleh persepsi, kognisi, motif, dan sikap yang pastinya berbeda-beda.

1) Persepsi

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu pemaknaan. Individu

²⁶ *Ibid.*, hlm. 115- 116.

akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.

2) Kognisi

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul jika individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberi informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

3) Motif

Motif merupakan keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai tujuan tertentu.

4) Sikap

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan, atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga dibenak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian agar dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap perusahaan atau lembaga.

3. Keunggulan Bersaing

a. Persaingan dalam Bisnis

Menurut Philip Kotler dalam Mudrajad Kuncoro strategi bersaing adalah untuk mencapai keunggulan kompetitif yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki strategi bersaing selalu mempunyai kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memiliki strategi pemasaran yang efektif. Studi yang dilakukan Porter ini selanjutnya menetapkan strategi generik yang diklasifikasikan dalam tiga kategori, yaitu *cost leadership*,

diferensiasi, dan *focus*. Pilihan tiap-tiap perusahaan terhadap strategi generik di atas akan tergantung kepada analisis lingkungan usaha untuk menentukan peluang dan ancaman. Menurut Porter strategi bersaing perusahaan meliputi menilai peluang pasar, target pasar dan segmentasi pasar.²⁷

1) Menilai peluang pasar

Perusahaan selalu membutuhkan informasi dan pengetahuan tentang pasar atas produk yang dihasilkan, dengan riset pasar dapat membuat keputusan pemasaran yang lebih baik. Dengan riset pasar dapat membantu dalam hal²⁸:

- a) Menemukan pasar yang menguntungkan,
- b) Memilih produk yang dapat dijual,
- c) Menentukan perubahan dalam perilaku konsumen,
- d) Meningkatkan teknik-teknik pemasaran, dan
- e) Merencanakan sasaran-sasaran yang realistis.

2) Target pasar

Tuhpawa Sendjaja dalam Rosida P. Adam menyatakan bahwa untuk menghadapi pasar para pelaku agribisnis perlu dibekali dengan konsep pemasaran yang tengah berkembang secara pesat sesuai dengan tuntutan persaingan. Sebagai suatu konsep usaha yang dapat memberikan kepuasan yang berkelanjutan bukan kepuasan sesaat untuk tiga pihak yang saling berkepentingan yaitu pelanggan, karyawan, dan pemegang saham.²⁹

Menurut Craven dalam Rosida, strategi target pasar dan memposisikan produk dilakukan dengan jalan, identifikasi dan analisis segmen pada pasar produk, memutuskan segmen mana

²⁷ Mudrajad Kuncoro, *Manajemen Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Erlangga, Jakarta, 2002, hlm. 38.

²⁸ Rosida P. Adam, *Target Pasar dan Strategi Memposisikan Produk di Pasar Global*, Media Litbang Sulteng IV (2) : 125-136, Desember 2011, hlm. 126.

²⁹ *Ibid.*, hlm. 127.

yang akan dijadikan target pasar, dan merancang dan mengimplementasikan strategi posisikan produk untuk setiap segmen pasar.³⁰

Sedangkan menurut Kertajaya dalam Rosida kemampuan perusahaan menetapkan strategi dengan menjalankan tiga langkah utama yaitu: (1) segmentasi pasar ialah mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk atau bauran pemasaran tersendiri; (2) penetapan pasar sasaran yaitu memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau dipertahankan; dan (3) penetapan posisi di pasar yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar.³¹

Dari apa yang telah diuraikan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemilihan segmen pasar perlu memenuhi beberapa kondisi di antaranya, (1) dapat dijangkau (*accessible*) yaitu segmen pasar yang sudah dibentuk atau direncanakan belum tentu semuanya dapat dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. Adapun faktor penyebabnya antara lain hambatan perdagangan, perilaku masyarakat tertentu, kebudayaan, hukum dan sebagainya; (2) dapat diukur (*measurable*) dalam hal ini berarti walaupun perilaku bagian-bagian adalah homogen, namun dalam kenyataannya sulit untuk melakukan pengukuran perbedaan-perbedaan tersebut; (3) memberikan keuntungan (*profitable*) yaitu kondisi di mana pasar yang dituju memberikan keuntungan bagi perusahaan; dan (4) dapat memberikan perbedaan maksimum dalam strategi bersaing.

³⁰ *Ibid.*, hlm. 128.

³¹ *Ibid.*, hlm. 128.

3) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar membantu perusahaan untuk memilih dan mengembangkan produk pada target segmen konsumen yang akan dimasuki, selain itu membentuk perusahaan untuk lebih terfokus dan juga memaksimalkan keuntungan.³²

b. Meningkatkan Keunggulan Bersaing

Mengenai keunggulan bersaing Kotler dan Amstrong dalam Ade Ismi Damayanti et.al mengartikannya sebagai keunggulan melebihi pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen daripada tawaran pesaing.

Porter dalam Ade Ismi Damayanti et.al menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan inti dari strategi apapun, yang mengharuskan perusahaan untuk memilih keunggulan tertentu yang akan dicapainya, sehingga untuk dapat bersaing, perusahaan perlu menerapkan pilihan pada keunggulan yang akan diciptakannya. Tiga macam strategi bersaing menurut Porter yang dapat diterapkan yaitu.³³

1) Keunggulan biaya

Keunggulan biaya adalah strategi dengan menawarkan keunggulan pada harga produk perusahaan. Perusahaan melakukan usaha dengan memasang harga jual rendah dalam industrinya untuk mengungguli para pesaingnya.

2) Diferensiasi

Strategi diferensiasi produk yaitu dengan melakukan perbedaan pada perusahaan memiliki nilai lebih dan unik dibandingkan dengan para pesaingnya. Diferensiasi yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan harga yang tinggi pada produk yang ditawarkan.

³² Ade Ismi Darmayanti, et.al., Jurnal Administrasi Bisnis Volume 11 Nomor 1, *Strategi Pemasaran Kerajinan Buah Kering untuk Meningkatkan Nilai Ekspor pada UD. Indo Nature Lombok-NTB*, 2014, hlm. 3.

³³ *Ibid.*, hlm. 2-3.

3) Fokus

Strategi fokus perusahaan yaitu dengan menentukan dan mendalami fokus tertentu untuk dapat bersaing dalam memasuki industri. Fokus perusahaan untuk dapat menciptakan nilai unggul karena di mata para konsumen dengan mengoptimalkan nilai perusahaan pada strategi yang telah ditentukan.

c. Menyakapi Persaingan Sesuai Syari'ah

Islam sebagai suatu aturan hidup yang khas, Islam telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindari timbulnya permasalahan akibat praktik persaingan yang kurang sehat. Ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam, yaitu:

1) Pihak-pihak yang bersaing

Manusia adalah pusat pengendali persaingan bisnis. Seseorang akan menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangan tentang bisnis yang dijalankannya. Hal yang sangat berkaitan dengan faktor manusia adalah segi motivasi dan landasan yang digunakan dalam menjalankan praktik bisnisnya termasuk persaingan di dalamnya.

Bagi seorang muslim, bisnis yang dijalankan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan harta. Harta yang diperoleh adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan Allah. Tugas manusia adalah melakukan upaya untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaik-baiknya. Salah satunya yaitu dengan cara berbisnis. Dengan memiliki keyakinan bahwa tidak sedikitpun akan kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki hanya karena anggapan rezeki itu diambil atau direbut oleh pesaing. Allah telah berfirman dalam Surat Al-Mulk ayat 15.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ
رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”. (QS. Al-Mulk:15).³⁴

Sebagai seorang muslim keyakinan yang menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh serta kekuatan ruhiyah dalam berbisnis adalah keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah SWT, sehingga selama menjalani bisnis akan selalu menyandarkan segala sesuatunya kepada Allah. Apabila bisnisnya memenangkan persaingan maka bersyukur hanya pada Allah, sebaliknya jika mengalami keterpurukan dalam persaingan maka tetap sabar dan menghadapinya dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah perintahkan.

Selain itu, seorang muslim akan memandang berbisnis sebagai pelaksanaan perintah Allah untuk bertebaran di muka bumi dalam mencari karunia-Nya. Atas dasar pandangan inilah tidak akan terpikirkan oleh pebisnis muslim untuk menghalalkan segala cara untuk sekedar memenangkan persaingan.

Dalam hal kerja, Islam memerintahkan setiap muslim untuk memiliki etos kerja yang tinggi, sebagaimana Allah telah memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam hal kebaikan. Anjuran agar setiap muslim memiliki etos kerja yang tinggi ini sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur’an dalam Surat an-Naba’ ayat 10-11.

³⁴ Al-Qur’an Surat al-Mulk ayat 15, *Al-Quran dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, Sigma Examedia Arkanleema, Bandung, hlm. 563.

وَجَعَلْنَا اللَّيْلَ لِبَاسًا ۖ وَجَعَلْنَا النَّهَارَ مَعَاشًا

Artinya: “dan Kami jadikan malam sebagai pakaian dan Kami jadikan siang untuk mencari penghidupan.” (QS. An-Naba’: 10-11).³⁵

Dengan landasan berlomba-lomba dalam kebaikan inilah, definisi persaingan bagi pebisnis muslim tidak diartikan sebagai upaya mematikan pesaing lainnya, namun untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya. Terbaik dalam hal ini ada dua sisi yaitu, terbaik di hadapan Allah yang dicapai dengan cara sekuat tenaga untuk tetap patuh mentaati segala aturan-Nya dalam berbisnis, dan terbaik di hadapan manusia dengan menjalankan bisnis dengan produk yang bermutu, harga bersaing, dan dengan pelayanan total.³⁶

2) Segi cara bersaing

Bisnis merupakan bagian dari muamalah, di mana memiliki aturan-aturan atau hukum-hukum yang mengatur dalam pelaksanaannya. Oleh karena itulah, persaingan bebas dengan menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihindari karena tidak sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Dalam menjalankan bisnis, setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain baik dengan rekan bisnis maupun dengan pesaing bisnis. dalam hal ini seorang pebisnis muslim harus tetap berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya tanpa mengabaikan hal-hal yang dilarang dalam Syariah.

³⁵ Al-Qur’an Surat an-Naba’ ayat 10-11, *Al-Quran dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, Sigma Examedia Arkanleema, Bandung, hlm. 582 .

³⁶ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Gema Insani, Jakarta, 2002, hlm.92-93.

Hal-hal yang dilarang dalam Syariah contohnya yaitu pemberian suap untuk memuluskan negosiasi, atau dengan memberikan umpan perempuan, dan lain sebagainya.

Dalam berhubungan dengan rekan bisnis, setiap pebisnis muslim harus memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Rasulullah SAW, memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik ketika berdagang. Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya. Meskipun tidak berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Beliau memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat di barang tersebut. Hal inilah yang justru mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya.

Sementara itu, pemerintah harus mampu menjamin terciptanya sistem yang kondusif dalam persaingan. Pemerintah tidak diperkenankan memberikan fasilitas khusus hanya kepada seseorang atau sekelompok bisnis saja semisal tentang teknologi, informasi pasar, pasokan bahan baku, hak monopoli, atau penghapusan pajak.³⁷

3) Produk (barang/jasa) yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing di antaranya:

a) Produk

Produk usaha bisnis yang dipersaingkan baik barang maupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan. Memiliki kualitas yang terjamin serta berdaya saing.

³⁷ *Ibid.*, hlm, 96.

b) Harga

Dalam rangka untuk memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif, namun tidak pula membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.

c) Tempat

Tempat usaha harus baik, sehat, bersih, serta nyaman. Selain itu juga harus dihindarkan melengkapi tempat usaha dengan hal-hal yang diharamkan misalnya, gambar porno, minuman keras, dan sebagainya untuk sekedar menarik pembeli.

d) Pelayanan

Pelayanan yang diberikan harus dengan ramah, namun tidak dengan cara yang mendekati maksiat, misalnya dengan menempatkan perempuan cantik berpakaian seksi.

e) Layanan purna jual

Merupakan servis yang akan menciptakan loyalitas pelanggan di mana layanan purna jual ini diberikan dengan cuma-cuma atau sesuai dengan akad.³⁸

B. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Jurnal dengan judul “*Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya*” yang ditulis oleh Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto.³⁹ Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh secara

³⁸ *Ibid.*, hlm. 96-97.

³⁹ Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto, *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1 No. 2, Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya*, 2013, hlm. 1-11.

signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City. Relevansi penelitian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto dengan peneliti adalah sama-sama menganalisis tentang strategi diferensiasi yang digunakan oleh perusahaan. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian, dalam penelitian tersebut tidak hanya meneliti tentang strategi diferensiasi, namun ada citra merek, kualitas dan harga produk. Selain itu obyek yang diteliti pada penelitian tersebut adalah barang sedangkan obyek peneliti adalah pada jasa.

2. Jurnal dengan judul “*Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan dan Diferensiasi Citra terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada PT. Telkomsel Grapari Manado)*” yang ditulis oleh Nicky Hannry Ronaldo Tampi.⁴⁰ Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh diferensiasi produk, diferensiasi layanan, dan diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing secara parsial, sedangkan diferensiasi layanan dan diferensiasi citra tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing secara parsial. Relevansi penelitian Nicky Hannry Ronaldo Tampi dengan peneliti adalah sama-sama menganalisis tentang strategi diferensiasi yang digunakan oleh perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian di mana dalam penelitian yang akan penulis lakukan cenderung lebih spesifik yaitu tentang diferensiasi citra sebagai strategi menciptakan keunggulan bersaing.
3. Jurnal dengan judul “*Penciptaan Merek Kharismatik sebagai Basis Penguatan Ekuitas Merek dalam Rangka Menciptakan Keunggulan*

⁴⁰ Nicky Hannry Ronaldo Tampi, Jurnal EMBA Vol. 3 No. 4, *Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan dan Diferensiasi Citra terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada PT. Telkomsel Grapari Manado)*, 2015, hlm. 68-81.

Bersaing” yang ditulis oleh Agung Utama.⁴¹ Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana mengelola ekuitas merek serta bagaimana menguatkan atau mendongkrak ekuitasnya melalui penciptaan merek kharismatik dalam rangka menciptakan keunggulan bersaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dibutuhkan cara lain pada kondisi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, selain dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Cara lain untuk menciptakan keunggulan bersaing dan memenangkan persaingan yaitu dengan penciptaan merek kharismatik. Karena merek yang memiliki sifat kharisma mampu memberikan *spiritual value* yang menjadi landasan bagi terbentuknya *spiritual connection* antara merek dan pelanggannya. Relevansi penelitian Agung Utama dengan peneliti adalah sama-sama mengkaji tentang strategi perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing. Sedangkan perbedaan dengan peneliti adalah terletak pada merek kharismatik yang merupakan salah satu bagian dari diferensiasi citra.

4. Skripsi Erma Diantini dengan judul ” *Pengaruh Differentiation, Positioning, Brand Trust dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Outlet Zoya Kudus)*”⁴²

Hasil penelitian menunjukkan:

- a. Diferensiasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu Zoya harus meningkatkan strategi diferensiasi yang lebih baik dalam persaingan. Karena variabel ini mempunyai pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Zoya Kudus
- b. *Positioning* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu Zoya diharapkan mampu

⁴¹ Agung Utama, Jurnal Ekonomi Ekonomi dan Bisnis Vol. 2 No.1, *Penciptaan Merek Kharismatik sebagai Basis Penguatan Ekuitas Merek dalam Rangka Menciptakan Keunggulan Bersaing*, 2014, hlm. 1-9.

⁴² Erma Diantini, ”*Pengaruh Differentition, Positioning, Brand Trust dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Outlet Zoya Kudus)*”, Skripsi, STAIN Kudus, 2015.

meningkatkan strategi *positioning* yang lebih baik agar menang dalam persaingan. Karena variabel ini mempunyai pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Zoya Kudus

- c. *Brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu Zoya diharapkan mampu meningkatkan strategi *brand trust* yang lebih baik, karena kepercayaan merek dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk, jadi variabel ini mempunyai pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Zoya Kudus
- d. Religiusitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu Zoya diharapkan mampu meningkatkan strategi *positioning* yang lebih baik agar menang dalam persaingan. Karena variabel ini mempunyai pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Zoya Kudus.

Relevansi penelitian Erma Diantini dengan peneliti adalah sama-sama mengkaji tentang diferensiasi perusahaan dalam pemasaran. Perbedaan penelitian Erma Diantini dengan peneliti adalah penelitian tersebut mengkaji pengaruh beberapa faktor strategi pemasaran seperti diferensiasi, *positioning*, *brand trust*, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan peneliti akan mengkaji bagaimana penggunaan strategi diferensiasi yaitu diferensiasi citra sebagai kekuatan dalam bersaing oleh suatu perusahaan.

5. Skripsi Noor Akhlis dengan judul “*Pengaruh Citra Merek Syariah dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Air Minum dalam Kemasan Merek Kh-Q (Studi pada Jamiyah Yasinan Riyadhus Sholikhah Desa Prambatan Kidul Kaliwungu Kudus)*”.⁴³

⁴³ Noor Akhlis, “*Pengaruh Citra Merek Syariah dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Air Minum dalam Kemasan Merek Kh-Q (Studi pada Jamiyah Yasinan Riyadhus Sholikhah Desa Prambatan Kidul Kaliwungu Kudus)*”, Skripsi, STAIN Kudus, 2015.

Hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek syariah dan kualitas produk terhadap minat beli di Jamiyah Yasinan Riyadhus Sholikhah Desa Prambatan Kidul Kaliwungu Kudus dari uji regresi diperoleh hasil:

- a. t hitung (2.235) lebih besar dari t tabel (1.672) dengan tingkat signifikansi 0.029 lebih kecil dari 0.05. hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek syariah memiliki pengaruh yang positif pada minat beli konsumen air minum dalam kemasan merek Kh-Q
- b. t hitung (5.819) lebih besar dari t tabel (1.672) dengan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif pada minat beli konsumen
- c. Variabel citra merek syariah dan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli sebesar 44,3 % dan sisanya 55,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Relevansi penelitian Noor Akhlis dengan peneliti adalah sama-sama mengkaji citra yang mempunyai pengaruh bagi pemasaran produk/jasa. Perbedaannya penelitian tersebut hanya membahas tentang pengaruh dari citra merek syariah dan kualitas produk dalam meningkatkan minat konsumen. Sedangkan peneliti akan mengkaji bagaimana penggunaan strategi diferensiasi citra sebagai kekuatan dalam bersaing oleh suatu perusahaan.

C. Kerangka Berpikir

Dalam kerangka berpikir ini akan menjelaskan tentang, strategi yang digunakan oleh bisnis jasa PT. Arwaniyyah Tour & Travel sebagai bentuk diferensiasi dalam upaya menciptakan keunggulan bersaing.

Seiring dengan perkembangan waktu perkembangan bisnis khususnya bisnis Tour & Travel di Kabupaten Kudus semakin meningkat sehingga persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Tingkat persaingan dalam bisnis menuntut setiap perusahaan untuk lebih dapat mengunggulkan segala kemampuannya dalam memasarkan jasa yang ditawarkan. Setiap kegiatan

tersebut memerlukan sebuah konsep dan strategi pemasaran yang mendasar agar efektif dan efisien sesuai dengan orientasi perusahaan terhadap pasar. Bisnis ini sangat tergantung pada faktor kualitas pelayanan dan kepercayaan. Tidak bisa kita pungkiri bahwa salah satu faktor yang menjadikan konsumen memilih perusahaan tertentu adalah mengenai persepsi mereka terhadap perusahaan tersebut. Persepsi masyarakat tentang perusahaan akan dipengaruhi dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan yang biasa disebut dengan citra. Diferensiasi citra inilah yang digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menciptakan keunggulan bersaing. Berikut ini adalah gambaran dari uraian di atas.

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir

