

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Pemasaran

###### a. Pengertian Pemasaran

Dari sejumlah definisi pemasaran yang ditawarkan, kita dapat membedakan antara definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran dimasyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah “menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi”. Berikut ini adalah sebuah definisi social yang sesuai dengan tujuan kita:<sup>1</sup>

Pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “ seni menjual produk” akan tetapi, orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan, penjualan itu hanya merupakan puncak kecil gunung es pemasaran. Manajemen pemasaran (Marketing management) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.<sup>2</sup>

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai hasil aktivitas bisnis yang megarahkan arus barang dan jasa dari produksen ke konsumen dan mencakup pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan,

---

9. <sup>1</sup>Philip Kotler, Manajaemen Pemasaran, Edisi Milenium, PT Indeks, Jakarta, 2004, hlm.

<sup>2</sup>Ibid, hlm. 9.

standarisasi, tingkatan, financing, dan risiko.<sup>3</sup> Umumnya tidak ada dari kita yang tidak mempunyai kebutuhan akan hidup dan kehidupannya. Walaupun demikian banyak diantara kita yang tidak dapat mengutarakan dan menguraikan secara rinci tentang apa yang sebenarnya dibutuhkan.<sup>4</sup> Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.<sup>5</sup>

Pemasaran (marketing) bersangkut-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan kemasyarakatan. Kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidaklah demikian. Pada hakikatnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.<sup>6</sup>

Pemasaran sebagai aktivitas penciptaan dan penambah nilai, penyelenggaraan kegiatan pemasaran tidak terlepas dari peranan pemasaran sebagai fungsi pengorganisasian dan sekumpulan proses untuk penciptaan nilai, pengkomunikasian nilai dan penyerahan nilai tersebut kepada pelanggan, serta untuk mememanajementi hubungan pelanggan dengan cara yang bermanfaat bagi organisasi dan pemegang kepentingan. Rumusan pemasaran ini sebenarnya tidak

---

<sup>3</sup>Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Kencana, Jakarta, 2013, hlm. 4.

<sup>4</sup>Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, Edisi 1, Cet ke 2, Raja Grafindo, Jakarta, 2013, hlm. 1.

<sup>5</sup>Philip Kotler, Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 2000, hlm. 19.

<sup>6</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran teori & Implementasi*, Andi Offset, Yogyakarta, 2016, hlm. 38.

terlepas dari proses perencanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan pendistribusian gagasan (idea): barang-barang dan jasa untuk menciptakan terjadinya pertukaran yang dapat memuaskan perorangan dan tujuan organisasi.<sup>7</sup>

Seorang konsumen membutuhkan suatu produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya dengan melakukan proses pembelian. Dalam proses pembelian itu, seorang pembeli membentuk harapan nilai atau value. Seseorang akan memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan persepsi bahwa manfaat atau benefit dari produk lebih besar dari produk lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkannya. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk menciptakan dan meningkatkan nilai atau value bagi pelanggan. kegiatan penambahan atau peningkatan nilai dapat dilakukan dengan pemberian atau penjagaan merk (brand), pekayanan pelanggan, pengemasan (packaging) atau sesuatu yang ditambahkan pemasar untuk mendiferensiasikan dari yang semula dikenal sebagai komoditas, menjadi sesuatu yang lebih nilainya, seperti menjadi produk bermerk.<sup>8</sup>

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran ini diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti: penjualan, perdagangan dan distribusi. Pengertian ini timbul karena pihak-pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan dan kepentingan yang berbeda-beda.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup>Ibid, hlm. 2

<sup>8</sup> Ibid

<sup>9</sup>Basu Swastha, Ibnu Sukotjo, Pengantar Bisnis Modern(Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern), Liberty Yogyakarta, Yogyakarta, 2002, hlm. 178.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep penting dalam studi marketing adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar. Manajemen marketing bisa dilaksanakan berdasarkan lima falsafah pemasaran yang berbeda-beda. Konsep produksi mengatakan bahwa konsumen akan mendukung pengadaan produk dengan biaya rendah, oleh karena itu tujuan manajemen adalah memperbaiki efisiensi produksi dan menekan harga. Konsep produk berpendapat bahwa konsumen mendukung kualitas produk, dan oleh karena itu hanya diperlukan sedikit usaha promosi. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa perusahaan harus meneliti kebutuhan dan keinginan pasar sasaran yang telah ditentukan dengan jelas, dan memberikan kepuasan sesuai keinginan mereka. Konsep marketing kemasyarakatan mengatakan bahwa perusahaan harus membkitkan kepuasan dan kesejahteraan konsumen maupun masyarakat dalam jangka panjang sebagai kunci untuk meraih tujuan perusahaan.<sup>10</sup>

Strategi pemasaran 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. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus

---

<sup>10</sup>Mochamad Edris, Dasar-Dasar Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus, Kudus, hlm. 15.

didasarkan atas analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.<sup>11</sup>

Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta’ala,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu makan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan perdagangan suka sama suka. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, karena sungguh Allah amat penyayang kepadamu”.(QS. An-Nisa ayat 29).<sup>12</sup>

Etika dalam kegiatan pemasaran adalah kegiatan menciptakan, mempromosikan dan menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumennya. pemasaran juga berupaya menciptakan nilai yang lebih dari pandangan konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk perusahaan dibandingkan dengan harga barang atau jasa dimaksud serta menampilkan nilai lebih tinggi dengan produk pesaingnya. Dalam persaingan pemasaran yang begitu ketat, kadang kita menemukan perusahaan yang melakukan pemasaran tanpa memperhatikan etika. Hal ini mungkin secara jangka pendek untung, namun jika untuk jangka panjang akan rugi. Karena masyarakat akan meninggalkan perusahaan yang melakukan kegiatan yang tidak etis tersebut. Ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi seorang manajer pemasaran untuk melakukan tindakan tidak etis, yaitu:

<sup>11</sup>Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar konsep dan strategi, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 154.

<sup>12</sup>Al-Qur’an Surat An-Nisa ayat 29, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, Wicaksana, Semarang, 1991, hlm. 76.

- (1) Manajer sebagai pribadi manusia, ada rasa ingin memenuhi kebutuhan pribadinya, untuk menagkalnya dibutuhkan pendidikan agama dan moral yang baik.
- (2) Kepentingan korporasi, adanya tekannya manajemen yang membuat seorang manajer dipaksa dengan kondisi tertentu biasanya dengan target yang sulit dicapai sehingga melakukan apapun untuk mencapainya.
- (3) Lingkungan, yang ada disekitarnya yang langsung maupun tidak langsung membentuk perilaku manajer pemasaran itu.<sup>13</sup>

#### **b. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasarannya. Ada banyak kiat pemasaran Mc Catthy mempopulerkan pembagian kiat ini dalam empat faktor yang disebut dengan empat P : produk, price, place, promosi. Menurutnya dalam penggunaan empat P ini, kadang perusahaan mengalami berbagai kesulitan karena tidak semua variabel bauran pemasaran dapat diubah dalam waktu singkat. Biasanya perusahaan dapat mengubah harga, jumlah wiraniaga dan pengeluaran iklannya dalam jangka waktu singkat.<sup>14</sup>

Marketing Mix Strategy selalu diperlukan baik pada pasar lama maupun pada pasar baru karena berkaitan dengan dengan upaya memuaskan konsumen melalui produk, dimana konsumen bersedia melakukan pembelian terhadap produk tersebut bagi dirinya dan produk tersebut dapat diperoleh ditempat di mana konsumen membutuhkannya.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup>Agus Arijanto, Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2012, hlm. 53-55.

<sup>14</sup>Ekawati Rahayu Ningsih, Manajemen Pemasaran, STAIN Kudus, 2008, hlm. 147.

<sup>15</sup>Usmara, Strategi Baru Manajemen Pemasaran, Amara Books, Yogyakarta, 2003, hlm. 28.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/ Bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segment pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Marketing Mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Ke empat unsur variabel strategi acuan/ Bauran pemasaran tersebut adalah : strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi dan strategi promosi.<sup>16</sup>

Dari perspektif bisnis yang lebih sempit, pemasaran dapat didefinisikan sebagai sebuah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk menyediakan sesuatu bagi kelompok, individu atau organisasi yang memuaskan mereka, guna mencapai tujuan organisasi. Ini dicapai dengan mengelola harga, promosi, distribusi dan produk, jasa, atau gagasan yang ditawarkan dalam pertukaran tersebut. Oleh karena itu, pemasaran dalam situasi bisnis bersifat dapat dikelola, merupakan suatu sistem, melibatkan produk, promosi, penetapan harga, dan distribusi (yang perlu dikoordinasi), dan dirancang untuk memberikan sesuatu yang memuaskan atau nilai kepada suatu kelompok (pasar sasaran), dan dalam rangka mencapai tujuan organisasi/individu.<sup>17</sup>

Ke empat strategi tersebut diatas saling mempengaruhi (independent), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu Strategi acuan/Bauran. Sedangkan strategi marketing mix ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (marketing

---

<sup>16</sup>Sofjan Assauri, Ibid, hlm. 180.

<sup>17</sup>Eva Zhoriva Yusuf, Lesley Williams, Manajemen Pemasaran Studi Kasus Indonesia, PPM, Jakarta, 2007, hlm. 26.

strategy), dan berfungsi sebagai pedoman dalam mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.<sup>18</sup>

Marketing Mix adalah bauran pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan penjualan sesuai dengan pasar sasaran yang dituju. Bauran tersebut adalah produk (product), harga (price), distribusi (distribution) dan promosi (promotion). Perusahaan harus menyelaraskan keempat bauran tersebut dalam usaha untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan. Artinya, jika pasar sasaran yang ingin dituju adalah kalangan atas yang memiliki duit, maka produk harus berkualitas dan bergengsi, harga harus premium, penampilan gerai eksklusif, dan media promosi serta pesan yang ditampilkan juga menunjukkan kelas atas.

Seiring perubahan situasi persaingan bisnis, teknologi informasi dan tuntutan pelanggan, ternyata taktik marketing mix perlu disesuaikan dengan perubahan zaman. Perusahaan tidak cukup membuat produk yang berkualitas dan sekadar meningkatkan gengsi melalui harga premium. Perusahaan juga cukup membuat gerai dan promosi dengan media yang eksklusif saja. Diperlukan sesuatu pendekatan baru dalam merancang marketing mix yang lebih manusiawi. Saat ini, pelanggan tidak sekedar menjadi objek bagi pemasar, melainkan diperlakukan sebagai subjek yang sejajar dengan pemasar. Artinya pemasar perlu mengajak pelanggan berpartisipasi dalam setiap kegiatan bisnis yang berhubungan dengan kepentingan pelanggan.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup>Sofjan Assauri, Ibid, hlm. 181.

<sup>19</sup>Jenu Widjaja Tanjung, Chandra Irawan dkk, Competitive Marketing Strategy, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2016, hlm. 67-68.

### c. Variabel-Variabel Bauran Pemasaran 4 P

#### 1) Product (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan atau dikonsumsi dan bisa jadi dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dapat disebut dengan suatu produk.<sup>20</sup> Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.<sup>21</sup> Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan marketing, karena semua kegiatan dari unsur-unsur marketing mix lainnya berawal dan berpatokan pada produk yang dihasilkan. Pengenalan secara mendalam terhadap keberadaan suatu produk yang dihasilkan dapat dilihat dalam bauran produk (product mix) yang unsur-unsurnya terdiri dari keanekaragaman atau macam-macam produk, kualitas, desain, ciri-ciri/bentuk produk, merk dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jeminan/garansi dan pengembalian.<sup>22</sup>

Pemilihan yang saksama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk.<sup>23</sup>

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukanlah hanya sekedar ia memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat dipergunakannya sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan perkataan lain, seseorang membeli suatu produk, bukanlah karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut. Pada

---

<sup>20</sup>Ekawati Rahayu Ningsih, Op.Cit., hlm. 5.

<sup>21</sup>Sudaryono, Op. Cit., hlm. 207.

<sup>22</sup>Mochamad Edris, Op. Cit., hlm. 29.

<sup>23</sup>M. Mursid, Manajemen Pemasaran, Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm. 69.

dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

- a) Produk inti (core product) yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b) Produk formal (formal product) yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merk dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c) Produk tambahan (augmented product) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.<sup>24</sup>

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan/ produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan.<sup>25</sup>

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketetapan (precision) produk, mudah mengoperasikan dan memliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut.

---

<sup>24</sup> Sofjan Assauri, Op. Cit., hlm. 184-185.

<sup>25</sup> Sofjan Assauri, Op. Cit., hlm. 192.

Kebanyakan produk disediakan atau diadakan pada mulanya berawal pada satu di antara empattingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.<sup>26</sup>

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu menawarkan produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah/purna penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu (misalnya 6 bulan) setelah produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan pemeliharaan (servis) dari produk itu apabila rusak.<sup>27</sup>

## 2) Price (harga)

Harga (price) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga, dan kompetisi. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup>Sofjan Assauri, Op. Cit., hlm. 192-193.

<sup>27</sup>Sofjan Assauri, Op. Cit., hlm. 194.

<sup>28</sup>Sudaryono, Op. Cit., hlm. 216.

Harga sebagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas, sebelum ia membeli barang atau jasa. Bagi penjual yang penting bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan perusahaan.<sup>29</sup> Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.<sup>30</sup>

Harga, yang lebih disesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat, yang pada setiap lapisan pasar berbeda.<sup>31</sup> Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Di dalam menentukan kebijakan harga dari suatu produk yang dihasilkan tentunya perlu memperhatikan dan mempertimbangkan secara seksama unsur-unsur yang berkaitan dengan bauran harga (price mix) yang terdiri dari: daftar harga, rabat, potongan tunai, jangka pembayaran dan syarat kredit. Penetapan unsur-unsur dalam bauran harga dari suatu produk yang dihasilkan merupakan salah satu dari produsen untuk menarik para konsumen agar mau membeli dalam jumlah yang lebih banyak dan mengikat untuk membeli secara kontinyu.<sup>32</sup>

Penetapan harga dengan orientasi persaingan, penetapan harga ini membutuhkan analisa dan pengkajian tentang harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Harga yang ditetapkan para pesaing

---

<sup>29</sup>M. Mursid, Op.,Cit., hlm. 69.

<sup>30</sup>Sofjan Assauri, Op. Cit., hlm. 202-203.

<sup>31</sup>Etika Sabariah, Manajemen Strategis, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2016, hlm.122.

<sup>32</sup>Mochamad Edris, Op. Cit., hlm.30.

perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga dari produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini kemungkinan harga yang ditetapkan adalah sama dengan yang ditetapkan oleh para pesaing, atau mungkin harga yang ditetapkan adalah lebih rendah (murah) atau lebih tinggi (mahal) dalam suatu prosentase tertentu dari para pesaing. Terdapat dua jenis penetapan harga dalam hal ini, yaitu:

- b) Penetapan harga berdasarkan tingkat harga rata-rata industri yang terdapat (*going rate pricing*). Penetapan harga seperti ini dilakukan dengan alasan sebagai berikut:
  - 1) Perusahaan mengalami kesukaran untuk mengukur biaya, sehingga sulit untuk menentukan harga yang wajar.
  - 2) Kesulitan perusahaan untuk mengetahui reaksi dari para pembeli dan saingan terhadap perbedaan harga di pasar.
  - 3) Pandangan bahwa dari pada mengganggu keseimbangan harga di pasar, lebih baik mengikuti harga yang berlaku di pasar itu.
- c) Penetapan harga tender atau pelelangan (*sealed-bid pricing*). Harga penawaran yang ditetapkan diajukan dalam sampul yang tertutup, sedangkan pembeli dapat memilih penjual yang dianggapnya mempunyai harga yang rendah dengan spesifikasi yang diharapkannya.<sup>33</sup>

Strategi potongan harga (*discount*) sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta share pasar perusahaan. Perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar (*quantity discount*) atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai (*cash discount*). Berdasarkan pertimbangan ini, suatu perusahaan dapat melakukan strategi potongan harga yang

---

<sup>33</sup>Sofjan Assauri, Op. Cit., hlm. 208-209.

berbeda untuk pedagang besar atau distributor dan untuk subdistributor atau konsumen besar (industry pemakai).<sup>34</sup>

### 3) Promotion (promosi)

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah: ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).<sup>35</sup> Suatu barang baru tidak selalu langsung dikenal oleh konsumen. Mungkin juga barang sudah lama tetapi sudah mulai dilupakan orang. Oleh sebab itu perlu dilakukan promosi karena promosi itu kegiatannya memperkenalkan dan mengingatkan kembali akan suatu produk, penjualannya maupun pembuatannya.<sup>36</sup>

Personal selling merupakan panyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi dalam personal selling terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual. Disamping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk (merayu/menggugah) calon pembeli, personal selling juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sebagai umpan balik bagi perusahaan.<sup>37</sup>

Promosi adalah pemberitahuan pada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, melalui iklan yang dapat menggunakan banyak fasilitas media yang tersedia sekarang ini. Promosi yang jitu telah banyak diciptakan oleh para

---

<sup>34</sup>Sofjan Assauri, Op. Cit., hlm. 211.

<sup>35</sup>M. Mursid, Op. Cit., hlm. 95.

<sup>36</sup>Ibid, hlm. 69-70.

<sup>37</sup>Sofjan Assauri, Op.Cit., hlm. 251.

produsen, di antaranya adalah penggunaan bahasa, atau gaya yang dijadikan tren anak muda, sampai pada sekelumit scenario cerita yang menarik. Promosi yang menarik, akan langsung diingat oleh konsumen, sehingga dengan gitu ada kemungkinan konsumen tergugah untuk produk tersebut, sedangkan bagi konsumen yang tidak tergugah, setidaknya ia sebagai alat promosi berjalan dengan zero expense (biaya nol). Bahasa atau gaya yang digunakan sebagai tren dikalangan anak muda, dapat menghemat biaya promosi.<sup>38</sup>

Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan oleh karena itu promosi dipandang sebagai “Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.<sup>39</sup>

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Untuk melaksanakan kegiatan promosi produk perusahaan secara keseluruhan khususnya kegiatan penjualan, maka produsen harus memilih dan menetapkan secara seksama elemen-elemen dalam bauran promosi (promotion mix) yang terdiri dari 5 yaitu :

- a) Periklanan: semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa, yang bersifat satu arah yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
- b) Promosi penjualan: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

---

<sup>38</sup>Etika Sabariah, Op. Cit., hlm. 122.

<sup>39</sup>Basu Swastha, Op. Cit., hlm. 222.

- c) Hubungan masyarakat dan publisitas : berbagai program untuk mempromosikan data/ melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- d) Penjualan pribadi: interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.
- e) Pemasaran langsung: penggunaan surat, telpon, faksimili, e-mail dan alat-alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu atau calon pelanggan.<sup>40</sup>

#### 4) Place (tempat/saluran distribusi)

Penentuan tempat (place) dengan asumsi segmen pasar didasarkan pada, demografi, geografi, karakter, tingkat kebutuhan, (keamanan, ekonomi, biologi, nilai utility, nilai tambah produk, halal dan lain-lain), tren, iklim dan lain-lain. Penentuan segmen pasar adalah kunci pokok dari keberhasilan usaha, sehingga biasanya calon entrepreneur dan perusahaan yang mengeluarkan produk baru, mulai turun ke lapangan untuk melakukan pengukuran riset secara statistic, seperti menghitung jumlah pesaing dalam ukuran jarak dan mencari tahu apa yang dibutuhkan konsumen saat itu.<sup>41</sup>

Produk yang telah dibuat perlu didistribusikan untuk sampai ke tangan konsumen, baik melalui saluran distribusi, perantara maupun dikirim langsung ke pengguna. Proses distribusi biasanya melibatkan:

1. Perantara, yaitu individu atas perusahaan yang membantu mendistribusikan produk.
2. Pengecer (retailer), yaitu perantara yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen.

---

<sup>40</sup>Mochamad Edris, Op.Cit., hlm. 31.

<sup>41</sup>Etika Sabariah, Op. Cit., hlm. 123.

3. Pedagang grosir (wholesaler), yaitu perantara yang menjual produk ke perusahaan lain untuk dijual kembali kepada konsumen akhir.
4. Agen penjualan (sales agent) atau pedagang perantara (broker), yaitu perantara independen yang mewakili perusahaan dan menjual ke pedagang grosir atau pengecer.<sup>42</sup>

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (retailer), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Walaupun demikian perusahaan dapat pula langsung menjual produknya kepada pedagang menengah atau subdistributor maupun pengecer serta konsumen besar dalam keadaan khusus tertentu.

Maka rantai penyaluran ini dikenal dengan saluran distribusi. Yang dimaksudkan dengan saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas :

- a) Saluran Langsung yaitu: Produsen → Konsumen
- b) Saluran Tidak Langsung, yang dapat berupa:
  - a. Produsen → pengecer → konsumen
  - b. Produsen → Pedagang Besar/Menengah → Pengecer → konsumen
  - c. Produsen → Pedagang Besar → Pedagang Menengah → Pengecer → Konsumen.<sup>43</sup>

Peranan mata rantai distribusi umumnya lebih ditekankan pada kegiatan pemilihan dan penguasaan masing-masing lembaga

---

<sup>42</sup>Basu Swastha, Ibnu Sukotjo, Op. Cit., hlm. 220.

<sup>43</sup>Sofjan Assauri, Op.Cit., hlm. 212-213.

penyaluran tersebut. Permasalahan yang diutamakan adalah kelancaran penyampaian dan pemindahan barang serta hak milik atas penguasaan produk tersebut, mulai pedagang besar, pedagang menengah, dan pengecer sampai akhirnya ke tangan konsumen. Jadi saluran distribusi menyangkut aliran produk dan hak milik atau penguasaan atas produk tersebut. Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (form utility) bagi konsumen setelah sampai ke tangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat dan pemilikan dari produk itu. Dengan demikian, setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan di mana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan.<sup>44</sup>

Dengan memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi di atas, maka melalui kegiatan distribusi terhadap produk-produk yang dihasilkan, produsen mengharapkan bahwa, melalui aktivitas tersebut produsen mampu :

- a) Menciptakan nilai tambah produk melalui salah satu fungsi pemasaran yang mampu melaksanakan kegunaan bentuk, waktu, tempat, dan pemilikan.
- b) Memperlancar arus distribusi *physic* dan *non physic* yaitu aliran kegiatan yang terjadi antara lembaga-lembaga saluran yang terlibat di dalam proses pemasaran.

Dengan demikian produsen harus mampu memilih, menetapkan dan mengatur secara tepat guna sistem saluran distribusi yang digunakan. Disamping itu secara berkala dan berkelanjutan, perusahaan perlu melakukan pengawasan untuk mencegah kelebihan tingkat persediaan, penyimpangan produk pada setiap tingkat saluran

---

<sup>44</sup>Sofjan Assauri, Op. Cit., hlm. 213.

serta mengatur kegiatan pengangkutan produk secara efisien dan efektif guna menciptakan kegiatan distribusi yang menguntungkan.<sup>45</sup>

Sebuah saluran distribusi mengacu pada seluruh perusahaan yang terlibat dalam aliran hak (kepemilikan) sebuah barang atau jasa ketika berpindah dari produsen ke pelanggan. Saluran distribusi juga mencakup kedua pihak ini tetapi tidak mencakup mereka yang terlibat secara tidak langsung dalam proses ini, seperti bank. Seorang produsen mempunyai lima pilihan saluran untuk menjangkau pelanggan akhir mulai dari menghubunginya secara langsung (distribusi langsung) hingga memanfaatkan jasa agen, pedagang grosir, dan peritel untuk membantu mereka menghadirkan produk mereka ke pasar sasaran.<sup>46</sup>

Pola saluran distribusi yang dipakai perusahaan pesaing dipengaruhi oleh saluran distribusi yang dipakai saingannya. Bila perusahaan menginginkan produknya diletakkan berdampingan dengan produk saingan, maka digunakan penyalur yang juga dipakai oleh para pesaing. Masing-masing produk yang ada bersaing untuk mendapatkan tempat pada outlet. Dalam hal ini persaingan bersifat memperebutkan tempat penyajian/pemanjangan yang paling strategis.<sup>47</sup>

## **2. Strategi Bersaing**

### **a. Pengertian Strategi Bersaing**

Strategi bersaing atau persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai

---

<sup>45</sup>Mochamad Edris, Op. Cit., hlm.30-31.

<sup>46</sup>Eva Zhoriva Yusuf, Lesley Williams, Op. Cit., hlm 208-209.

<sup>47</sup>Sofjan Assauri, Op. Cit., hlm. 219.

tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.<sup>48</sup>

Persaingan mencakup semua tawaran dari pesaing serta barang pengganti yang aktual dan potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli. Empat level persaingan, berdasarkan tingkat kemampuan produk untuk menggantikan:

- 1) Persaingan merk: Sebuah perusahaan memandang perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa serupa dengan harga yang sama sebagai pesaingnya.
- 2) Persaingan industri: Sebuah perusahaan memandang semua perusahaan yang menghasilkan produk atau jenis produk yang sama sebagai pesaingnya.
- 3) Persaingan bentuk: Sebuah perusahaan memandang suatu perusahaan penghasil produk yang memasok jasa yang sama sebagai pesaingnya.
- 4) Persaingan genetik: Sebuah perusahaan melihat semua perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan dolar konsumen yang sama sebagai pesaingnya.<sup>49</sup>

Bagaimana cara organisasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan merupakan inti dari strategi bersaing. Pilihan strategi bersaing didasarkan pada keunggulan kompetitif yang dapat dikembangkan oleh organisasi. Bagaimana cara unit bisnis atau organisasi akan bersaing dalam suatu industri adalah pilihan dari strategi bersaing. Terdapat tigapendekatan yang mencoba mendefinisikan strategi bersaing, yaitu: strategi adaptif Miles & Snow, kerangka definisi bisnis Abell dan strategi bersaing generic porter berikut akan diuraikan masing-masing pendekatan ini.<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup>Mudrajad Kuncoro, Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif, Erlangga, Jakarta, 2005, hlm. 86.

<sup>49</sup>Philip Kotler, Op, Cit., hlm. 16-17.

a. Strategi Adaptif versi Miles & Snow

Pendekatan ini didasarkan pada keberhasilan organisasi dalam menggunakan strategi untuk bisa beradaptasi dengan lingkungan persaingan yang tidak pasti. Dalam pendekatan ini terdapat 4 jenis strategi:

- 1) Strategi prospector (prospector), Perusahaan mencari inovasi, Mendemonstrasikan kemampuan untuk melakukan survey lingkungan yang dinamis dan mengembangkan produk/jasa baru disesuaikan dengan perubahan lingkungan. Frekuensi dan kontinuitas dari inovasi, pengembangan dan pengujian produk/jasa baru. Para pesaing tidak yakin tentang tindakan-tindakan dan keputusan-keputusan strategi masa depan dari prospector.
- 2) Strategi bertahan(defender), Mencari stabilitas pasar, hanya memproduksi lini produk yang terbatas untuk segmen yang sempit dari pasar potensial. Mempertahankan bisnis yang telah berkembang dengan baik. Melakukan apapun yang diperlukan untuk mencegah para pesaing memasuki lahan mereka. Membuat sesuatu yang menyulitkan para pesaing untuk bisa masuk ke dalam segmen pasar dalam industri yang ditekuni.
- 3) Strategi penganalisis (Analyzer), strategi dengan menganalisis dan meniru, menganalisis secara keseluruhan (produk, jasa, dan pasar) suatu ide bisnis baru sebelum memutuskan untuk masuk ke pasar.
- 4) Strategi reaktor, kurang memiliki rencana stratejik yang menyeluruh, hanya bereaksi terhadap perubahan lingkungan. Hanya membuat penyesuaian strategis ketika didesak untuk melakukannya. Tidak mampu melakukan respon secara cepat terhadap perubahan lingkungan Karena kapabilitas dan sumber daya yang kurang/tidak dikembangkan atau dieksploitasi secara benar.

b. Kerangka definisi bisnis Abell

Bisnis dapat dibedakan ke dalam tiga dimensi:

- 1) Kelompok pelanggan: siapa yang dilayani oleh organisasi.
- 2) Kebutuhan pelanggan: apa yang dibutuhkan konsumen yang bisa dipenuhi oleh organisasi.
- 3) Teknologi atau kompetensi inti: bagaimana organisasi akan memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan kata lain, pendekatan ini menekankan pada pelanggan, dan bukan industri produk/jasa yang dihasilkan ketika mengembangkan strategi bersaing yang efektif dan sesuai.

c. Strategi bersaing Generik versi Porter

Menurut Porter, keunggulan kompetitif hanya akan diperoleh lewat salah satu dari dua sumber: bisa dari keunggulan menciptakan biaya rendah (cost leadership), atau dari kemampuan organisasi untuk menjadi berbeda (differentiation) dibandingkan para pesaingnya. Faktor kedua dalam pendekatan ini adalah cakupan produk pasar (Competitive scope) di mana organisasi saling bersaing satu sama lain dalam pasar yang luas dan sempit.<sup>51</sup>

Suatu perusahaan dikatakan mempunyai keunggulan kompetitif ketika perusahaan tersebut memiliki sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing, melakukan sesuatu yang lebih baik dari perusahaan lain, atau mampu melakukan sesuatu yang tidak mampu dilakukan oleh perusahaan lain. Keunggulan kompetitif menjadi suatu kebutuhan penting bagi kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang dan kelangsungan hidup perusahaan dimasa mendatang. Keunggulan kompetitif sangat penting untuk didapatkan, dimiliki, dijaga dan dipertahankan demi keberhasilan jangka panjang dari suatu perusahaan. Manajer keunggulan kompetitif akan mengarahkan perusahaan kepada kesuksesan persaingan. Perusahaan tidak cukup hanya memiliki keunggulan kompetitif hanya bertahan untuk periode

---

<sup>51</sup>Ibid, hlm. 88.

tertentu diakibatkan karena ditiru oleh pesaing atau melemahnya keuntungan tersebut.

Para pakar dibidang strategi menawarkan tiga model untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang akan diuraikan satu persatu sabagai berikut:

a. Model Organisasi Industri (Industrial-Organization, atau I/O)

Menurut model I/O, above-average return bagi perusahaan sangat ditentukan oleh karakteristik diluar perusahaan. Model ini memfokuskan pada struktur industri atau daya tari lingkungan eksternal, dan bukan karakteristik internal perusahaan.<sup>52</sup>

Michael Porter dari Universitas Harvard memberikan deskripsi yang menyeluruh mengenai apa dan bagaimana sebuah perusahaan mengembangkan strategi bersaing dan keunggulan kompetitif melalui lima kekuatan industri sebagai penentu profitabilitas industri yang selanjutnya akan mempengaruhi profitabilitas perusahaan yang ada dalam industri. Pertama, menganalisis persaingan antar pesaing dalam industri yang sama. Kedua, menganalisis ancaman untuk memasuki pasar bagi pendatang baru. Ketiga, menganalisis ancaman barang substitusi. Keempat, menganalisis daya tawar pembeli. Kelima, menganalisis daya tawar penjual.

Model I/O intinya menekankan pada bagaimana mendapatkan penghasilan di atas rata-rata industry dengan menempuh tahapan sebagai berikut.

- 1) Pelajari lingkungan eksternal, terutama lingkungan umum, industry dan kompetitif.
- 2) Pilih salah satu industry yang menarik, yaitu: industry yang karakteristik strukturnya mengindikasikan kemungkinan memperoleh above-average return.

---

<sup>52</sup>Mudrajad Kuncoro, Ibid, hlm.15.

- 3) Formulasikan strategi, dengan memilih strategi yang dikaitkan dengan above-average returns pada suatu industry.
  - 4) Kembangkan dan peroleh asset dan keterampilan yang diperlukan untuk mengimplementasikan strategi yang dipilih.
  - 5) Implementasi strategi: seleksi langkah stratejik yang dikaitkan dengan implementasi strategi yang dipilih secara efektif.
  - 6) Gunakan kekuatan perusahaan (asset dan ketrampilan) untuk mengimplementasikan strategi.
  - 7) Berusaha mencapai kinerja diatas rata-rata.<sup>53</sup>
- b. Model Berbasis Sumber Daya (Resorce-Based View, atau RBV )

Perhatian utama pendekatan ini adalah sumber daya, kapabilitas dan kompetensi inti, karena memandang bahwa perusahaan terdiri dari sekumpulan asset dan kapabilitas yang berbeda. Hal ini akan memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan menjadikan sumber daya kunci yang paling sesuai dan paling baik untuk usaha dan strateginya. Sumber daya yang digunakan harus memenuhi beberapa persyaratan. Pertama, sumberdaya tersebut dapat menambah nilai. Kedua, sumber daya tersebut langka sehingga tidak ada pesaing yang memiliki sumber daya yang sama. Ketiga, sukar dalam pembuatan, pembelian, substitusi dan peniruannya. Keempat, sumber daya tersebut harus mampu memanfaatkannya dalam memperoleh keuntungan di atas rata-rata.

Model RBV pada intinya menekankan bagaimana mendapatkan penghasilan diatas rata-rata dengan menempuh tahapan berikut.

---

<sup>53</sup>Mudrajad Kuncoro, Op, Cit., hlm.16.

- 1) Mengidentifikasi sumber daya (fisik, manusia, organisasional) perusahaan, terutama kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya.
- 2) Tentukan apa kapabilitas (integrasi semua sumber daya yang dimiliki) perusahaan yang memungkinkan untuk melakukan hal yang lebih baik dibandingkan pesaing.
- 3) Tentukan bagaimana sumber daya dan kapabilitas perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang mampu mengungguli para pesaing.
- 4) Lokasikan suatu industri dengan peluang yang dapat dieksploitasi dengan sumber daya dan kapabilitas dalam lingkungan industri.
- 5) Pilih strategi yang paling baik untuk mengeksploitasi sumber daya dan kapabilitas dalam lingkungan industri.
- 6) Mengimplementasikan strategi yang dipilih agar mengungguli pesaing dan memperoleh penghasilan di atas rata-rata industri.<sup>54</sup>

c. Model Gerilya dalam Hiperkompetisi

Pendekatan ini melihat industri berada dalam arena hiperkompetisi, yaitu suatu keadaan dimana lingkungan bisnis diwarnai dengan perubahan yang terus menerus. Untuk sukses dilingkungan tersebut, dibutuhkan pemain yang inovatif, agresif dan fleksibel yang bergerak dengan lebih cepat. Perusahaan dikatakan unggul dapat diukur dari dua pendekatan. Pendekatan pertama, menilai keunggulan perusahaan apabila dilihat dari kinerja yang dimiliki perusahaan diatas rata-rata dengan melihat dari beberapa dimensi seperti pangsa pasar dan kinerja finansial. Pendekatan kedua, menilai keunggulan kompetitif dari panjangnya usia perusahaan yang berarti perusahaan yang dapat bertahan dalam waktu lama adalah perusahaan yang unggul.

---

<sup>54</sup>Mudrajad Kuncoro, Op, Cit., hlm.17.

Menurut Thomas Peters dan Robert Waterman bahwa perusahaan yang mempunyai keunggulan bersaing mempunyai kriteria sebagai berikut:

- a) Perusahaan lebih menghargai tindakan yang nyata daripada ambisi yang abstrak.
- b) Perusahaan memahami dengan baik apa yang diinginkan konsumen dengan membuka pusat layanan konsumen, memahami harapan konsumen dengan melakukan riset pasar.
- c) Perusahaan menghargai sikap karyawan yang berani mengambil resiko dan mandiri dalam melaksanakan tugas.
- d) Perusahaan menilai karyawan sebagai asset terpenting yang bisa dipercaya dan memiliki kreativitas yang unik.
- e) Perusahaan meyakinkan karyawan bahwa mereka bekerja untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.
- f) Perusahaan belajar dari pengalaman untuk memiliki bisnis inti yang jelas.
- g) Perusahaan memiliki struktur organisasi yang sederhana untuk menjaga perusahaan agar cepat dan lincah dalam mengambil keputusan.
- h) Perusahaan memiliki kemampuan menyeimbangkan prinsip sentralisasi dan desentralisasi dengan baik.

Menurut Arie De Geus dari pengalamannya memimpin perusahaan, terdapat sejumlah perusahaan yang dinilai sangat sukses dan berumur panjang dengan kriteria sebagai berikut:

1. Perusahaan dengan jeli mampu menentukan yang harus dipertahankan dan harus dirubah.
2. Memiliki identitas yang kuat, rasa memiliki dan kebanggaan yang besar terhadap perusahaan.
3. Sangat terbuka terhadap gagasan yang unik, pemikiran yang tidak lazim atau bahkan eksentrik.

4. Perusahaan sangat berhati-hati dalam membiayai keputusan investasinya agar tidak membebani perusahaan.

Sumber utama yang menjadi keunggulan kompetitif diantaranya adalah kecepatan berbagi teknologi dan informasi yang menjadi dasar bagi pengambilan keputusan, tindakan, dan aktivitas pendukung yang dilakukan pelanggan, pemasok atau rekanan melalui telekomunikasi, internet maupun jaringan.<sup>55</sup>

Tabel 2.1

Perbandingan Pendekatan I/O, Resource-Based, dan Gerilya<sup>56</sup>

	I/O	Resource-Based	Gerilya
Keunggulan Kompetitif	Positioning dalam industry	Memiliki asset dan kapabilitas perusahaan yang khas	Sementara
Penentu Profitabilitas	Karakteristik industri: posisi perusahaan dalam industry	Jenis, jumlah, dan nature sumber daya perusahaan	Kemampuan untuk berubah dan mengejutkan pesaing dengan tindakan strategic
Fokus	Eksternal	Internal	Eksternal dan internal
Perhatian Utama	Persaingan	Sumberdaya kompetensi	Situasi yang terus berubah

<sup>55</sup>Muhammad H. Mubarak, Strategi Korporate dan Persaingan Bisnis dalam Meraih Keunggulan Kompetitif, Idea Press Yogyakarta, Yogyakarta, 2009, hlm. 11-20.

<sup>56</sup>Mudrajad Kuncoro, Op, Cit., hlm. 15.

			secara radikal
Pilihan Strategik	Memilih industry yang menarik: posisi yang sesuai	Mengembangkan sumber daya dan kapabilitas yang khas	Menyesuaikan diri dengan perubahan yang cepat dan terjadi secara langsung : mengejutkan pesaing

Strategi bersaing atau persaingan dalam pandangan syariah dibolehkan dengan kriteria bersaing secara baik. Salah satunya dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 148 tentang anjuran berlomba dalam kebaikan:

وَلِكُلِّ وَّجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّئُهَا فَاتَّبِعُوا أَلْحَقَ بِرِأْسِ الْقَلْبَيْنِ مَا تَكُونُوا  
يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا أَقْلَانًا اللَّهُ لِي كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: “Dan bagi tiap-tiap seseorang (golongan) ada arah (kiblat) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu kepada kebajikan dimana dimana saja kamu berada, maka pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”.(QS. Al Baqarah: 148).<sup>57</sup>

<sup>57</sup>Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 148, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Wicaksana, Semarang, hlm. 22.

### 3. Tindakan Sosial

#### a. Tipe-Tipe Tindakan Sosial

##### 1) Rasional instrumental

Tingkat Rasionalitas yang paling tinggi ini meliputi pertimbangan dan pilihan yang sadar berhubungan dengan tujuan tindakan itu dan alat yang dipergunakan untuk mencapainya. Individu dilihat sebagai memiliki macam-macam tujuan yang mungkin diinginkannya, dan asas dasar suatu kriterium menentukan satu pilihan di antara tujuan-tujuan yang saling bersaing ini. Individu itu lalu menilai alat yang mungkin dapat dipergunakan untuk mencapai tujuan yang dipilih tadi. Hal ini mungkin mencakup pengumpulan informasi, mencatat kemungkinan-kemungkinan serta hambatan-hambatan yang terdapat pada lingkungan, dan mencoba untuk meramalkan konsekuensi-konsekuensi yang mungkin dari beberapa alternative tindakan itu.

##### 2) Rasionalitas yang Berorientasi Nilai

Dibandingkan dengan rasionalitas instrumental, sifat rasionalitas yang berorientasi nilai yang penting adalah bahwa alat-alat hanya merupakan obyek pertimbangan dan perhitungan yang sadar, tujuan-tujuannya sudah ada dalam hubungannya dengan nilai-nilai akhir bersifat nonrasional dalam hal ini dimana seseorang tidak dapat memperhitungkannya secara obyektif mengenai tujuan-tujuan yang harus dipilih.

##### 3) Tindakan Tradisional

Tindakan tradisional merupakan tipe tindakan sosial yang bersifat nonrasional. Kalau seorang individu memperlihatkan perilaku karena kebiasaan, tanpa refleksi

yang sadar atau perencanaan, perilaku seperti itu digolongkan sebagai tindakan tradisional.

#### 4) Tindakan Afektif

Tipe tindakan ini ditandai oleh dominasi perasaan atau emosi tanpa refleksi intelektual atau perencanaan yang sadar. Seseorang yang sedang mengalami perasaan meluap-luap seperti cinta, kemarahan, ketakutan dan kegembiraan dan spontan mengungkapkan perasaan itu tanpa refleksi, berarti sedang memperlihatkan tindakan afektif.<sup>58</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

No	Penelitian Oleh	Judul	Perbedaan&Persamaan	Kesimpulan
1	Rina Rachmawati	Peran Bauran Pemasaran (marketing mix) terhadap Peningkatan Penjualan (sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)	Persamaan: menggunakan marketing mix dalam strategi pemasaran Perbedaan: marketing mix digunakan untuk meningkatkan penjualan sedangkan penelitian sekarang bauran pemasaran dalam strategi	Loyalitas pelanggan dapat terwujud salah satunya dengan dukungan sistem pemasaran yang baik. Dukungan faktor-faktor bauran pemasaran (marketing mix) diharapkan mampu menciptakan kepuasan pelanggan, maka

<sup>58</sup>Doyle Paul Johnson, Teori Sosiologi Klasik dan Modern, Gramedia Utama, Jakarta, 1994, hlm. 220-221.

			bersaing.	akan mampu meningkatkan pendapatan pengusaha dibidang restoran. <sup>59</sup>
2	Yuda Melisa	Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh	Persamaan: menggunakan bauran pemasaran Perbedaan: bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian ulang sedangkan penelitian sekarang bauran pemasaran dalam strategi bersaing.	Keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh, variabel persediaan brang, variabel harga, variabel bauran komunikasi variabel desain dan tampilan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. <sup>60</sup>
3	Hatane	Ekspektasi	Persamaan:	Ekspektasi

<sup>59</sup>Rina Rachmawati, Peran Bauran Pemasaran (Marketing mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran), Jurnal kompetensi teknik Vol. 2, No 2, Mei 2011.

<sup>60</sup>Yuda Melisa, Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh, Jurnal manajemen, VOL 01, September 2012.

	Semuel	Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening.	menggunakan bauran pemasaran Perbedaan: Ekspektasi pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran terhadap loyalitas sedangkan penelitian sekaran bauran pemasaran dalam strategi bersaing.	pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh toko modern ternyata berpengaruh langsung secara negatif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan toko modern. Aplikasi bauran pemasaran eceran yang dilakukan oleh toko modern berpengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas toko moder. Walaupun kedua variabel bebas ekspektasi pelanggan dan bauran pemasaran ecer secara bersama
--	--------	---	--	--

				mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun variabel aplikasi bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang lebih dominan. Kepuasan pelanggan dapat merupakan variabel intervening positif antara ekspektasi pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran eceran terhadap loyalitas toko Modern. <sup>61</sup>
4	Hesti Budiwati	Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk	Persamaan: menggunakan Marketing mix. Perbedaan: implementasi marketing mix dan pengaruhnya terhadap	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa implementasi marketing mix yang terdiri dari produk, tempat/lokasi,

<sup>61</sup>Hatane Samuel, Ekspekstasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening, Jurnal manajemen pemasaran, VOL 1, NO 2, Oktober 2006: 53-64.

		<p>Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Luamajang.</p>	<p>keputusan pembelian konsumen sedangkan penelitian sekaran bauran pemasaran dalam strategi bersaing.</p>	<p>promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan kripik pisang agung di Kabupaten Lumajang. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa implementasi marketing mix yang terdiri dari produk, tempat/lokasi promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen kripik pisang agung di</p>
--	--	--	--	---

				Kabupaten Lumajang. <sup>62</sup>
5	Hendri Sukotjo, Sumanto Radix A	Analisa Marketing Mix 7 P (Product, Price, Promotion, Place, Participan, Process, dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya.	Persamaan: menggunakan marketing mix Perbedaan: menggunakan 7 P terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian sekarang menggunakan bauran pemasaran 4 P dalam strategi bersaing.	Variabel-variabel dalam konsep marketing mix yang terdiri dari product, price, promotion, place (saluran distribusi), participant, physical evidence (lingkungan fisik), dan proses secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk klinik kecantikan Teta di Surabaya. Dari ketujuh variabel, variabel promosi adalah variabel yang paling dominan

<sup>62</sup>Hesti Budiwati, Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Luamajang, Jurnal WIGA Vol. 2 No 2, September 2012 ISSN NO 2088-0944.

				<p>terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan Teta di kota Surabaya. aspek ini erat kaitannya dalam hal promosi yang bersifat edukatif dan persuasif seperti yang telah dilakukan dalam bentuk advertorial di media cetak, talk show informative pada media elektronik radio dan penyelenggara member get member, voucher pembelian serta promo pada media luar ruang yang memuat promo/event bulanan sangat efektif mempengaruhi</p>
--	--	--	--	--

				keputusan pembelian pada klinik kecantikan Teta di Kota Surabaya. <sup>63</sup>
--	--	--	--	---

**C. Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir menggambarkan mengenai strategi bauran pemasaran bisnis dibidang usaha konveksi produk celana kolor, apabila perusahaan sudah mampu menerapkan Bauran Pemasaran yang terdiri dari product, place, promotion dan price maka akan tercapai strategi bersaing.

Berdasarkan latar belakang permasalahan maka dapat disusun kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar 2.2



<sup>63</sup>Hendri Sukotjo, Sumanto Radix A, Analisa Marketing Mix 7 P (Product, Price, Promotion, Place, Participan, Process, dan Phisical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabya, Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol. 1, No. 2 Oktober 2010, 216-228.