

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. DESKRIPSI PUSTAKA

1. STRATEGI PEMASARAN

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Definisi strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.¹ Dapat diartikan bahwa strategi merupakan cara bagaimana bisa merubah sesuatu menjadi lebih baik.

Pemasaran adalah kegiatan kelangsungan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pengguna. Philip Kotler (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.² Itu artinya pemasaran sebagai wadah untuk menjebatani antara pembuat produk dan penikmat produk agar kedua pihak merasa saling menguntungkan dan membutuhkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (1992), strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan

¹Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 29.

²Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori Dan Contoh Kasus*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2015), 188.

digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.³

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. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arahan 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 pesaing yang selalu berubah.⁴

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman bagi pemasaran produk suatu perusahaan.

Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan

³Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), 2.

⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar Konsep dan Strategi)*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), hal. 154.

tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan.

Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal seperti telah diuraikan di atas, adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan (*uncontrollable factors*). Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya (*controllable factors*), yang terdiri dari produk, harga, peyaluran/distribusi, promosi, dan pelayanan (*services*).⁵ Dalam menerapkan strategi pemasaran perusahaan harus menganalisis lingkungan-lingkungan perusahaan, dari lingkungan internal perusahaan itu sendiri sampai lingkungan eksternal perusahaan.

b. Strategi Pemasaran Islami

Pemasaran menurut perspektif *syariah* adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.

Menurut pendapat M. Syakir Sula pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk

⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar Konsep dan Strategi)*,155.

dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. sebagaimana firman Allah dalam surat Shaad: 24.

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ
 الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا
 الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ
 رَبَّهُ ۗ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۗ ﴿٢٤﴾

Artinya: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya, dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.(Q.S. Shaad: 24).

Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyarikat (berbisnis) itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang beriman dan mengerjakan amal saleh, dan amat sedikit mereka itu.⁶

Ada empat yang menjadi *key sucses faktor* (KSF) Dalam engelola suatu bisnis, agar mendapat

⁶Abdullah Amrin, *Strategi Menjual Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), 2.

masukannya nilai-nilai moral yang tinggi, empat sifat nabi diantaranya:⁷

1. *Shiddiq*

Shiddiq artinya benar dan jujur, selain benar dan memegang amanat, seorang pedagang harus berlaku jujur, dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya dengan cara menjelaskan cacat barang dagangannya yang dia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli.

2. *Amanah*

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel. *Amanah* juga bisa bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Konsekuensi *amanah* adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang dimiliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, *fee*, jasa, atau upah buruh.

Amanah juga berarti mempunyai tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya. *Amanah* dapat ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal kepada nasabah.

Islam menginginkan kepada setiap pegawai agar mempunyai sense (kesadaran) yang tinggi dalam menjaga hak-hak Allah dan hak sesama manusia, selalu menjaga keseimbangan dalam aktifitas muamalahnya dan tidak terlalu ketat namun juga tidak terlalu kendur. Ia tidak boleh meremehkan hak itu atau

⁷Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PTT Miza Pustaka, 2008), 120.

menyepelkan amanah yang dititipkan kepadanya karena amanah adalah tanggung jawab yang besar.

3. *Fathanah*

Fathanah diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin perusahaan yang *fathanah*, artinya pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi aal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur bener, dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Para pelaku bisnis syariah juga harus memiliki sifat *fathanah*, yaitu sifat cerdas, cerdik, dan bijaksana, agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu mengalisi situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan-perubahan (*change*) dimasa yang akan datang.

4. *Tabligh*

Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikan dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*).

Jika seorang pemasar, ia harus menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi kounikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bi al-hikmah (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya.

c. Strategi Pemasaran Jasa

Jasa adalah suatu aktifitas ekonomi yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Seringkali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time based*), dalam membentuk suatu kegiatan yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, objek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli.⁸ Produk suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

Perencanaan strategi merupakan salah satu fungsi dari manajemen. Manajemen pemasaran jasa dituntut untuk merumuskan strategi pemasaran atau serangkaian cara untuk mencapai tujuan pemasaran (*sales, market share, atau profit*). Secara konsepsional, strategi pemasaran jasa mencakup dua strategi utama yaitu strategi pasar (*market strategy*) dan strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*). Pada strategi yang pertama pada intinya menemukan segmen pasar yang akan dilayani (*target market*) dan memposisikan pasar (*market positioning*).

Penentuan *target market* sangat penting mengingat tuntutan pelanggan tidak sama, sehingga kalau tuntutan berbeda maka cara melayaninya juga berbeda. Tujuan penting dalam pemilihan targer market adalah mencari pasar yang paling berpeluang (tingkat pesaing yang relatif rendah). Dalam *positioning*, intinya adalah menempatkan *marketing mix* dengan tujuan untuk meraih keunggulan bersaing (*competitive advantage*) di target pasar.⁹

⁸Christopher Lovelock, dkk, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta:Erlangga, 2010),16.

⁹A.Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (yogyakarta: Amara Books,2003),219.

d. Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran dan strategi penentuan posisi pasar.

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar (pengelompokan pasar) adalah proses pembagian pasar kedalam kategori jenis atau segmen pelanggan. Segmentasi merupakan strategi untuk menganalisis konsumen, bukan produk. Alasan mengapa harus diadakan segmentasi pasar adalah karena adanya perbedaan keinginan, daya beli, lokasi, sikap, dan kebiasaan pembeli. Jadi dalam hal ini perusahaan tidak mau melayani individu dalam bentuk *individual marketing*. Latar belakang pentingnya segmentasi bagi perusahaan antara lain: pertama, karena segmentasi memungkinkan perusahaan lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Kedua, segmentasi merupakan basis untuk menentukan komponen-komponen strategi, taktik dan *value* secara keseluruhan. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dan basis bagi penentuan positionng. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar bisa diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan penganalisisan pembeli di pasar produk, penganalisisan perbedaan antara

pembeli di pasar.¹⁰ Dengan mengelompokkan pasar dapat mempermudah kita untuk menentukan target pasar yang akan kita tuju.

b. Penentuan target pasar

Target pasar adalah pasar yang hendak dilayani dalam menjual barang atau jasa, berdasarkan segmen yang telah ditetapkan. Usaha-usaha pemasaran selalu ditargetkan pada target pasar tertentu, yang merupakan kelompok individual atau organisasi yang memiliki karakteristik yang sama yang mungkin akan membeli produk tertentu. Target pasar secara luas dapat diklasifikasikan sebagai pasar konsumen atau pasar industri. Pasar konsumen adalah pasar untuk berbagai produk dan jasa konsumen (seperti makanan, pakaian, dan perlengkapan rumahtangga), sedangkan pasar industri adalah pasar untuk berbagai produk industri yang dibeli oleh perusahaan (seperti baja, besi).

Target pasar yang dapat ditinjau adalah berupa pasar yang sudah dilayani dan pasar potensial. Pasar yang sudah dilayani adalah pasar yang sudah memiliki kebutuhan, keinginan, dan permintaan serta sudah pernah membeli barang atau jasa sebelumnya. Sedangkan pasar potensial adalah calon pembeli yang potensial akan membeli barang/jasa dikemudian hari yang dapat terdiri dari:

- 1) Pasar yang punya kebutuhan, keinginan, dan daya beli tetapi belum mau membeli.
- 2) Pasar yang mempunyai kebutuhan, keinginan dan belum ada daya beli.
- 3) Pasar yang punya kebutuhan dan belum ada keinginan.
- 4) Pasar yang belum tau kebutuhannya.

¹⁰Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori Dan Contoh Kasus*,194-195.

Saat waktu berlalu, maka permintaan akan sebuah produk juga akan segera berubah. Perusahaan berusaha untuk berada pada posisi yang memberikan keuntungan dari kemungkinan peningkatan permintaan akan produk tertentu. Saat pilihan konsumen berubah, ukuran target pasar tertentu juga akan berubah. Perusahaan memonitor pilihan konsumen sepanjang waktu untuk mengantisipasi bagaimana ukuran target pasar mereka akan terpenuhi. Berikut ini adalah beberapa faktor kunci yang mempengaruhi pilihan konsumen dan akibatnya akan mempengaruhi ukuran target pasar, yakni demografis, geografi, faktor-faktor ekonomi, nilai-nilai sosial.¹¹ Setelah menentukan target pasar kita dapat mengetahui posisi produk kita didalam pasar tersebut.

c. Menentukan posisi pasar (*positioning*)

Menentukan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

Positioning artinya melakukan tindakan mendesain penawaran serta citra perusahaan sehingga target perusahaan dapat mengetahui serta menilai kedudukan perusahaan dibanding pesaingnya. Jadi *positioning* ini dilakukan dalam rangka untuk mengetahui, jika dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya berada pada posisi yang mana dari perusahaan atau produk yang dijual.

Pada akhirnya akan dapat diperkirakan saat dinilai pada posisi pemimpin pasar (*leader*), atau penantang pasar (*challenger*), atau pengikut

¹¹Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*,(Kudus: Media Enterprise, 2010), 149-150.

pasar (*follower*) atau barang kali tidak berani bersaing sehingga ada pada posisi penggarap ceruk pasar (*nicher*).¹² Dengan kita menentukan posisi produk kita berada, kita dapat dengan mudah menetapkan strategi yang tepat dengan kedudukan kita.

e. Bentuk-Bentuk Strategi Pemasaran

Ada empat elemen strategi pemasaran yang masing-masing strategi berkaitan erat satu sama lain. Setiap salah satu strategi yang ditetapkan harus mempertimbangkan strategi lainnya. Ke empat bentuk strategi pemasaran yaitu:

1. Strategi produk

Menurut Philip kotler, Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke Pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹³

Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. Fakto-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).¹⁴

2. Strategi harga

¹²Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*,151.

¹³Kasmir, *Kewirausahaan*,(Jakarta: Rajawali, 2013),188-189.

¹⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar Konsep dan Strateg)*, 182.

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 (Deliyanti Oentoro, 2012). Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen.¹⁵

3. Strategi distribusi

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar.¹⁶ Saluran bisnis ada yang langsung dari perusahaan ke konsumen tetapi ada yang melewati beberapa jenis saluran distribusi. Kepuasan perusahaan tentang distribusi menentukan bagaimana cara produk yang dibuatnya dapat dijangkau oleh pelangganya.¹⁷

4. Strategi promosi

Promosi merupakan komunikasi perusahaan kepada konsumen, sebagai alat untuk memberitahu, dan mempengaruhi supaya konsumen kembali membeli barang atau jasa yang dijual dalam jangka panjang dengan pembelian berulang-ulang.¹⁸

f. Penetapan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang

¹⁵Sudaryono, *Manajemen Pemasaran (teori & impementasi)*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2016), 216.

¹⁶Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali, 2013), 195.

¹⁷Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, 159.

¹⁸Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, 162.

berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Terdapat beberapa strategi pemasaran yang bersifat umum. Uraian masing-masing strategi sebagai berikut:

a. Strategi pengembangan produk baru

Produk baru dikembangkan berdasarkan pada: kebutuhan dan keinginan pasar; kejenuhan pasar; strategi perusahaan (mengalahkan pesaing dan kanibalisme produk). Sebuah produk baru tidak harus mewakili sebuah penemuan yang terkenal. Kebanyakan produk baru hanya merupakan pengembangan dari produk yang sudah ada. Untuk memperoleh banyak wawasan tentang apa yang diinginkan konsumen, perusahaan akan menggunakan riset pemasaran untuk menciptakan produk baru, yang merupakan akumulasi dan analisis data untuk membuat keputusan pemasaran tertentu.¹⁹

b. Strategi pada siklus kehidupan produk

Hampir semua produk mengalami siklus kehidupan produk, atau rangkain fase tertentu sepanjang umur kehidupannya. Siklus kehidupan produk biasanya memiliki empat fase khusus, yaitu: pengenalan, pertumbuhan, dan kedewasaan, penurunan. Strategi yang mendasarkan pada tahap kehidupan produk yang normal yang akan berjalan dalam kurun waktu 4 (empat) tahap:

1) Tahap pengenalan, strateginya utamanya promosi.

Fase pengenalan adalah periode awal dimana konsumen diinformasikan mengenai produk yang baru. Promosi produk tersebut

¹⁹Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*,152.

dimaksudkan untuk memperkenalkan produk dan membuat konsumen menyadari akan keberadaanya.

- 2) Tahap pertumbuhan, strateginya utamanya distribusi.

Fase pertumbuhan adalah periode dimana penjualan produk naik dengan sangat cepat. Pemasaran sebuah produk biasanya dimaksudkan untuk memperkuat karakteristik produk.

- 3) Tahap kedewasaan/kejenuhan, strateginya utamanya harga.

Fase kedewasaan adalah periode dimana produk bersaing tambahan telah memasuki pasar, dan tingkat penjualan produk terhenti karena lebih banyak pesaingan.

- 4) Tahap penurunan, strateginya utamanya produk.

Fase penurunan adalah periode dimana penjualan produk tersebut turun, baik karena berkurangnya permintaan konsumen terhadap jenis produk maupun karena bertambahnya pesaing di pasaran. Jika perusahaan tidak mempersiapkan penurunan pada beberapa produknya, maka mereka akan mengalami penurunan secara mendadak dalam bisnisnya.²⁰

- c. Strategi berdasarkan posisi pasar

Strategi ditetapkan sesuai dengan posisi produk/jasa atau perusahaan yang bersangkutan, sehingga jika berubah posisioningnya dengan pesaing akan berubah pula strateginya. Posisi dengan pesaing dikenal adanya *leader*, *challenger*, *follower*, dan *nicher*. Strategi tersebut sebagai berikut:

²⁰Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, 154-155.

- 1) *Leader*, strateginya adalah memperluas pasar keseluruhan, melindungi pangsa pasar, memperluas pangsa pasar.
 - 2) *Challenggr*, strateginya adalah secara agresif memperbesar pasar dan pangsa pasar dengan cara menyerang leader.
 - 3) *Follower*, strateginya adalah memilih pasar, memanfaatkan kompetensi inti untuk mengembangkan pasar.
 - 4) *Nicher*, strateginya adalah menggarap dalam pasar yang tidak menarik bagi perusahaan besar.²¹
- d. Penetapan program pemasaran

Program pemasaran disusun dengan melakukan penyerasian dalam bauran pemasaran yang disebut marketing mix, yaitu mengkombinasikan empat komponen berupa: strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi.

2. PENETAPAN HARGA

a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.²² Jadi harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan semua yang ada dalam produk. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dalam efisien bagi konsumen.²³

Harga hanya salah satu alat pemasaran, karena menentukan harga sangat bergantung kepada penggunaan bersama dengan unsur lain: desain, distribusi dan promosi. Misalnya: perusahaan

²¹Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*,155.

²²Kasmir, *Kewirausahaan*, 191.

²³Suryana, *Kewirausahaan Kian dan Proses Menuju Sukses*,(Jakarta: Salemba Empat, 2013),211.

merencanakan akan menggunakan banyak *reseller* untuk memperoleh volume penjualan dan pangsa pasar yang lebih besar, tentu akan menyediakan margin yang lebih besar bagi *reseller* dalam menentukan harga. Ada perusahaan yang justru menentukan harga terlebih dahulu. Unsur-unsur bauran pemasaran yang lain ditentukan mengikuti harga sehingga harga merupakan alat penentu posisi produk yang menentukan pasar, persaingan, dan desain. Harga yang dipilih menentukan *feature* yang ditawarkan dan beberapa biaya produksinya.²⁴ Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.²⁵ Jadi dalam menentukan harga tergantung dari tujuan perusahaan untuk apa laba itu dihasilkan.

1. Tujuan berorientasi pada laba
Asumsi teori ekonomis klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.
2. Tujuan berorientasi pada volume
Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat

²⁴Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), 142.

²⁵Verina H. Secapramana, “ *Model Dalam Strategi Penetapan Harga*”, jurnal Fakultas Psikologi Universitas Surabaya, (2001): 32. Diakses tanggal 5 Januari, 2019.

mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pasar.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penerapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

4. Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan lainnya.

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.²⁶

c. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Perusahaan

²⁶Sumawardani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Peningkatan Penjualan Di Percetakan Teaching Factory Gradasi Semarang", Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang, (2016):5-6. Diakses pada tanggal 5 Januari, 2019.

haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya.²⁷

Penentuan harga yang ditetapkan disesuaikan dengan barang atau jasa yang dijual dan suatu saat dapat berubah dasar penentuan harganya. Perusahaan dalam menentukan harga suatu barang atau jasa dapat dengan pertimbangan berbagai dasar berikut:

1. Startegi Penetapan Harga Dengan Orientasi Biaya

Pada umumnya dalam penetapan harga, segala biaya turut diperhitungkan, termasuk pula biaya “overhead”. Penetapan harga ini dapat dilakukan dengan cara:

- a. Penetapan harga secara mark-up (*mark-up pricing*). Dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dilakukan dengan cara menambahkan suatu prosentase tertentu dari total biaya variabel atau harga beli.
- b. Penetapan harga dengan “cost plus” (*cost plus pricing*). Dalam hal harga jual yang ditetapkan dengan cara menambahkan prosentase tertentu dari total biaya (*cost of good sold*)
- c. Penetapan harga sasaran (*target pricing*). Dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dapat memberikan tingkat keuntungan tertentu yang dianggap wajar. Keuntungan yang wajar ini diperoleh untuk suatu tingkat investasi tertentu dan resiko yang mungkin terjadi. Penetapan harga ini akan memberikan target keuntungan pada suatu tingkat total biaya dengan suatu volume produksi standar yang diperkirakan.

²⁷Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:PT RajaGrafindo Persada,2014),171.

2. Startegi Penetapan Harga Dengan Orientasi Permintaan

Penetapan harga dengan cara ini didasarkan pada persepsi konsumen dan intensitas permintaan yang lebih ditekankan dari faktor biaya. Terdapat beberapa jenis strategi harga yang didasarkan pada orientasi permintaan ini, yaitu:

- a. Penetapan harga berdasarkan persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk (*perceived value pricing*). Penetapan harga ini sangat mempengaruhi posisi produk dipasar, sehingga pengaruh ini perlu dipertimbangkan oleh si produsen.
 - b. Penetapan harga dengan cara diskriminasi atau diferensiasi harga (*demand differential pricing*). Diskriminasi atau diferensiasi harga ini dilakukan dengan mempertimbangkan perbedaan permintaan, yang dapat didasarkan pada langganan, produk, tempat, dan waktu. Penetapan harga ini umumnya menekankan dasar pertimbangannya pada pola permintaan. Dengan cara ini, maka produk yang sama dapat dijual dengan harga yang berbeda, didasarkan pada kelompok pembeli, produk, tempat, dan waktu.
- ## 3. Startegi Penetapan Harga Dengan Orientasi Persaingan

Pada dasarnya harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan untuk suatu produk yang dihasilkan atau dipasarkan dapat didasarkan atas strategi harga yang sama atau seragam untuk seluruh daerah atau segment pasar-pasar yang dilayani (disebut *single prising*), dan strategi harga yang tidak seragam atau berbeda-beda untuk beberapa daerah atau segment pasar (disebut *muti pricing*). Perusahaan menetapkan harga yang berbeda atau tidak seragam umumnya

didasarkan pada pertimbangan tujuan dan sasaran yang akan dicapai di masing-masing daerah pemasaran, serta situasi dan kondisi daerah tersebut.

Penetapan harga ini membutuhkan analisa dan pengkajian tentang harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Harga yang ditetapkan para pesaing 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 presentase tertentu para pesaing. Terdapat dua jenis harga dalam hal ini, yaitu:

- a. 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 para pesaing terhadap perbedaan harga pasar.
 3. Pandangan bahwa daripada mengganggu keseimbangan harga di pasar, lebih baik mengikuti harga yang berlaku di pasar itu.
- b. 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 diharapkan.²⁸

Banyak perusahaan umumnya akan mempertimbangkan harga pesaing ketika menentukan harga produknya. Mereka dapat menggunakan berbagai strategi penentuan harga untuk bersaing melawan produk lain, seperti:

- a. Penentuan harga sama seperti pesaing: harga yang ditetapkan besarnya sama dengan pesaing.
 - b. Penentuan harga prestise: strategi menggunakan harga yang lebih tinggi dari pesaing karena memiliki keunggulan secara khusus dan untuk meraih kesan ini yang terbaik.
 - c. Penentuan harga penetrasi: strategi menentukan harga yang ditetapkan lebih rendah dibanding produk-produk pesaing agar dapat menembus pasar.
 - d. Penentuan harga defensif: tindakan menurunkan harga produk untuk menahan (mempertahankan) pangsa pasarnya.
 - e. Penentuan harga predatori: strategi menurunkan harga untuk menyerang pesaing baru yang masuk ke dalam pasar.²⁹
4. Strategi Penetapan Harga Dengan Orientasi Potongan (*Discount*)

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 jumlah besar

²⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar Konsep dan Strategi)*, 207-210.

²⁹Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, 157.

(*quantity discount*) atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai (*cash discount*).³⁰

Perusahaan pada umumnya akan mempertimbangkan harga berdasarkan adanya potongan ketika menentukan harga produknya.

- a. Potongan kuantitas: harga ditetapkan, masih ditambah sejumlah barang sebagai potongan yang diperhitungkan dari kuantitas yang dibeli.
- b. Potongan tunai: harga ditetapkan dengan masih dikurangi dengan potongan yang dihitung dari sejumlah yang dibayar tunai.
- c. Potongan komisi: harga ditetapkan dengan masih dikurangi dengan potongan yang didasarkan pada sejumlah tertentu dengan tarif potongan tertentu.
- d. Potongan dagang: harga ditetapkan dengan diberi potongan jika dapat membayar tunai pada masa tertentu yang diminta.
- e. Potongan musiman: harga ditetapkan dengan diberi potongan pada musim tertentu.
- f. Potongan barang rusak: harga ditetapkan dengan diberikan potongan jika terdapat barang yang dinilai rusak.³¹

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.³²

³⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar Konsep dan Strategi)*, 211.

³¹Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, 158

³²Kasmir, *Kewirausahaan*, 191

1. Tujuan penetapan harga

Factor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab social, dan lain-lain.

2. Estimasi permintaan dan elastisitas harga

Permintaan menentukan batas atas dari rentang harga yang dimungkinkan bagi suatu produk. Permintaan akan menurun drastis bila harga terlalu tinggi. Biasanya terjadi hubungan yang terbalik antara harga dan jumlah permintaan, sehingga kurva permintaan bersifat negative atau slope menurun.

3. Biaya dan hubungannya dengan volume penjualan

Biaya merupakan factor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Harga suatu produk haruslah menutupi biaya untuk produksi dan pemasaran barang tersebut, paling tidak untuk jangka panjang, sebagaimana halnya pendapatan yang layak diterima oleh perusahaan atas investasi yang telah dilakukan dan resiko yang harus ditanggungnya.

Ada dua jenis biaya yang umumnya digunakan diperusahaan, yakni:

- a) Biaya tetap (*fixed costs*) yang sifatnya tetap untuk jangka pendek, tanpa dipengaruhi oleh volume produksi atau pendapatan dari penjualan. Tercakup didalamnya adalah bunga, sewa, gaji eksekutif, dan departemen fungsional yang dibutuhkan

untuk mendukung produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

- b) Biaya variable (*variable costs*) bervariasi secara keseluruhan terkait dengan taraf produksi, namun biaya per unit tetap sama tanpa tergantung pada jumlah produksi. Tercakup didalamnya adalah biaya bahan baku, kemasan, dan tenaga buruh yang diperlukan untuk memproduksi setiap unit produk.

4. Harga dan biaya *competitor*

Guna memperoleh posisi bersaing yang diharapkan untuk suatu produk atau dalam pasar sasarannya, manajemen harus memperhitungkan biaya dan harga dari *competitor*.

5. Metode penetapan harga

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan (*customer – oriented methods*), berbasis biaya (*cost – oriented methods*), berbasis laba (*profit – oriented methods*) dan berbasis persaingan (*competition – oriented methods*).

6. Penyesuaian struktur harga dengan kondisi pasar

Apabila taraf harga telah ditetapkan berdasarkan semua pertimbangan diatas untuk selanjutnya dapat terjadi fleksibilitas harga, dimana struktur harga divariasikan sesuai dengan permintaan dan biaya berdasarkan wilayah, segmen pasar dan lain-lain. Penyesuaian khusus terhadap harga

dilakukan dalam bentuk diskon, *allowance* dan penyesuaian geografis.³³

e. Keunggulan Biaya (*Overall Cost Leadership*)

Strategi yang digunakan organisasi apabila organisasi ingin menjadi pemimpin pasar berbasis biaya rendah dengan basis pelanggan yang luas. Biaya disini merupakan total biaya produksi, dan bukan pada harga. Pada strategi ini organisasi berfokus pada bagaimana perusahaan mampu memproduksi barang dan jasa dengan biaya yang rendah. Perusahaan yang mampu menciptakan biaya produksi yang rendah tentu saja mampu menjual produknya dengan harga yang lebih rendah dari pesaing, tetapi masih bisa menghasilkan keuntungan bagi perusahaannya. Keuntungan bagi perusahaan dalam menerapkan strategi kepemimpinan biaya yaitu :

- a. Perusahaan berbasis biaya rendah dapat memperoleh pendapatan diatas rata-rata meskipun persaingan dipasar sangat kuat.
- b. Strategi kepemimpinan biaya juga melindungi perusahaan dari pembeli yang kuat. Dengan biaya yang rendah, pembeli tidak dapat lagi memaksa perusahaan untuk mengurangi biaya.
- c. Posisi sebagai pemimpin pasar berbasis biaya juga memberikan fleksibilitas kepada perusahaan untuk bekerja sama dengan pemasoknya.
- d. Strategi ini juga memberikan halangan masuk yang tinggi bagi para pesaing perusahaan terutama dalam hal keunggulan biaya dan penciptaan produk yang berskala ekonomi.³⁴

Jika perusahaan dapat memproduksi produk dengan kualitas serupa dengan harga produksi lebih

³³Verina H. Secapramana, “ *Model Dalam Strategi Penetapan Harga*”,39-41

³⁴Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, 90-91.

rendah, maka perusahaan dapat memangsa harga produknya lebih rendah dibanding para pesaingnya. Strategi ini menekankan pada biaya rendah untuk mengalahkan pesain. Strategi kepemimpinan biaya rendah merupakan serangkaian tindakan yang berkaitan dan dirancang untuk memproduksi atau mengirimkan barang atau jasa pada biaya yang relatif paling rendah dibanding para pesaing. Pendekatan yang digunakan dalam strategi ini adalah digunakan pada pembeli dalam industri yang sensitif terhadap harga. Tujuannya adalah mengoprasikan bisnis dengan memperhatikan pada efektivitas biaya yang mungkin paling rendah secara absolut, akan tetapi biaya rendah yang relatif.³⁵

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti telah membandingkan dengan penelitian terdahulu guna mendukung materi yang telah dibahas. Terdapat beberapa penelitian yang telah membahas tentang analisis penetapan harga dalam strategi pemasaran sebagai dasar meningkatkan keunggulan kompetitif pada perusahaan jasa intermedia offset.

1. Penelitian yang dilakukan oleh H. Akhmad Samhudi, fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Aryad Al-Banjary Banjarmasin Kalimantan Selatan, 2016 yang berjudul “Strategi Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Telur Ayam Ras Pada CV. Do’a Ibu Banjar Baru”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan strategi harga yang ditetapkan CV. Do’a Ibu Banjarbaru dalam meningkatkan volume penjualan telur ayam ras. Dengan menggunakan strategi harga diskon dan

³⁵Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, 123-124.

pengurangan harga, harga tersegmentasi, harga promosi.³⁶

Pada penelitian ini sangat berbeda meskipun ada kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Perbedaannya ialah jika penelitian tersebut terfokus pada meningkatkan volume penjualan, maka peneliti berfokus pada keunggulan kompetitif. Persamaan dari kedua penelitian ini sama-sama terfokus pada strategi harga.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Lilian Yulia Abadi, Program studi Internasional Business Management Universitas Ciputra Surabaya, 2016 yang berjudul “Evaluasi Strategi Penetapan Harga Jual Dalam Bisnis Gourment Land Cafe”. Penelitian tersebut bertujuan untuk melakukan evaluasi strategi penetapan harga jual dalam bisnis Goutmet land cafe. Dengan menggunakan metode penetapan harga jual yaitu Cost Based Pricing dan Mark Up Pricing, Value Based Prising, Competitive Based Prising.³⁷

Pada penelitian ini sangat berbeda meskipun ada kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Perbedaannya ialah objek dari penelitian terdahulu meneliti pada perusahaan Goutmet land cafe sedangkan peneliti meneliti pada perusahaan percetakan intermedia Offet. Persamaan dari kedua penelitian ini sama-sama terfokus pada strategi penetapan harga.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dimas hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, Fakultas ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, 2015 yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk

³⁶H. Akhmad Samhudi, “Strategi Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Telur Ayam Ras Pada CV. Do’a Ibu Banjarbaru,” *jurnal Fakultas Ekonomi*, Vol 07, No. 13 (2016), Diakses pada 13 April 2019

³⁷Lilian Yulia Abadi, “Evaluasi Strategi Penetapan Harga Jual Dalam Bisnis Gourment Land Cafe,” *jurnal Program studi Internasional Business Management Universitas Ciputra Surabaya*, Vol 1, No. 1 (2016), Diakses pada 16 April 2019

Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan.³⁸

Pada penelitian ini sangat berbeda meskipun ada kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Perbedaannya ialah objek dari penelitian terdahulu meneliti pada perusahaan Batik Diajeng Solo sedangkan peneliti meneliti pada perusahaan percetakan intermedia Offet. Persamaan dari kedua penelitian ini sama-sama terfokus pada Strategi Pemasaran dan Strategi Meningkatkan Daya Saing atau Keunggulan Kompetitif. Strategi pemasaran yang digunakan sama dengan peneliti yaitu dengan menggunakan Strategi Segmentasi Pasar, Strategi Targeting, Strategi Positioning.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Taufiqur Hidayat dan Jumrotin, IKIP PGRI Bojonegoro, 2017 yang berjudul “Strategi Membangun Keunggulan Kompetitif UKM Batik (Studi Pada UKM Batik Jumptu “Riski” Di Kabupaten Bojonegoro)”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi bersaing dalam upaya membangun keunggulan kompetitif UKM Batik Jumptu “Riski” untuk menghadapi persaingan bisnis yang ketat baik di pasar batik lokal maupun nasional.³⁹

³⁸Dimas Hendika Wibowo, dkk., “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo),” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29, No. 1 (2015), Diakses pada 5 Januari 2019

³⁹Taufiqur Hidayat dan Jumrotin, “Strategi Membangun Keunggulan Kompetitif UKM Batik (Studi Pada UKM Batik Jumptu “Riski” Di Kabupaten Bojonegoro),” *Jurnal Media prestasi*, Vol. XVII No. 1 (2017), Diakses pada 16 April 2019

Pada penelitian ini sangat berbeda meskipun ada kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Perbedaannya ialah objek dari penelitian terdahulu meneliti pada UKM Batik Jumptu “Riski” di Kabupaten Bojonegoro sedangkan peneliti meneliti pada perusahaan percetakan intermedia Offset. Persamaan dari kedua penelitian ini sama-sama terfokus pada Strategi Meningkatkan Daya Saing atau Keunggulan Kompetitif.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Shanti Kirana Anggraeni, Jurusan Teknik Industri Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Cilegon, 2017 yang berjudul “Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah Olahan Ikan Di Indonesia: Suatu Tinjauan”.⁴⁰

Pada penelitian ini sangat berbeda meskipun ada kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Perbedaannya ialah Penelitian terdahulu menggunakan teori RBV dan MBV pada penelitiannya sedangkan peneliti menggunakan strategi *Overall Cost Leadership*, *Differentiation*, dan *Focus*. Persamaan dari kedua penelitian ini sama-sama terfokus pada Strategi Meningkatkan Daya Saing atau Keunggulan Kompetitif.

C. Kerangka Berfikir

Untuk memperjelas tujuan dari penelitian maka perlu diuraikan dalam konsep berfikir, yaitu penjelasan sementara terhadap asumsi-asumsi yang menjadi objek penelitian. Kerangka berfikir ini disusun berdasarkan pada deskripsi teori dan hasil penelitian yang relevan dan terkait.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penetapan harga dalam strategi pemasaran yang

⁴⁰Shanti Kirana Anggraeni, “Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah Olahan Ikan Di Indonesia: Suatu Tinjauan”, *Journal Industrial services* Vol. 3 No. 1 (2017), Diakses pada 5 Januari 2019

digunakan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Langkah yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu melakukan identifikasi dan analisis terhadap penetapan harga dalam strategi pemasaran pada percetakan Intermedia Offet sebagai upaya meningkatkan keunggulan kompetitif.

Untuk itu, maka bentuk kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1.
Kerangka Berfikir

