BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Persaingan bisnis di era globalisasi semakin ketat, perusahaan dapat memikirkan kembali strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya. Pemasaran merupakan bagian yang sangat mendasar dan penting dalam suatu perusahaan. Tidak ada satu perusahaan pun yang sanggup bertahan dalam berproduksi tanpa ada kesanggupan untuk memasarkannya.

Menurut Djaslim Saladin (2002:1) pemasaran adalah sebagai berikut :

> Pemasaran adalah meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.

Berdasarkan definisi diatas, dapat diketahui bahwa kegiatan utama dari pemasaran adalah menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Yang didalamnya mencakup kegiatan-kegiatan antara lain: merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Setiap perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa, bertujuan untuk memasarkan barang atau jasa hasil produksinya sebanyak mungkin kepada masyarakat sebagai calon pembeli/ konsumennya. Pemasaran merupakan kegiatan untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang atau jasa kepada konsumennya. Untuk memasarkan produk dan membedakannya dari produk pesaing, maka perusahaan dituntut untuk melakukan strategi modern, salah satunya adalah dengan menggunakan strategi diferensiasi.

2.1.2. Strategi Pemasaran

Dengan perkembangan usaha yang semakin besar, maka sangatlah mutlak bagi perusahaan jasa untuk menyusun strategi pemasarannya guna mencapai tujuan yang diharapkan, yaitu mencapai keuntungan yang maksimal. Strategi pemasaran timbul untuk merumuskan strategi perusahaan dalam memasarkan produknya sebaiknya menganalisis lingkungan pemasaran terlebih dahulu, terutama mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan yang spedifik, supaya dapat memposisikan bauran pemasaran pada pasar sasarannya secara tepat.

Menurut Cravens dan Piercy (2003:31) strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

> Strategi pemasaran yaitu terdiri dari analisis, pengembangan strategi dan implementasi kegiatan dalam pengembangan visi tentang pasar yang menguntungkan organisasi, memilih strategi pasar sasaran, penentuan tujuan dan pengembangan, implementasi serta pengelolaan strategi penempatan program pemasaran yang dirancang untuk memenuhi tuntutan nilai konsumen dalam setiap pasar sasaran.

Berdasarkan definisi diatas, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran terdiri dari beberapa analisis yaitu pengembangan strategi dan implementasi kegiatan dalam pengembangan visi tentang pasar yang menguntungkan organisasi, memilih strategi pasar sasaran, penentuan tujuan dan pengembangan, implementasi serta pengelolaan strategi penempatan program pemasaran yang dirancang untuk memenuhi tuntutan nilai konsumen dalam setiap pasar sasaran.

2.1.3. Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi terletak pada perbedaan target pangsa pasar yang dituju. Mendiferensiasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, dengan cara menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan oleh industri secara menyeluruh sebagai hal unik.

Sedangkan dalam menyusun strategi diferensiasi tersebut kunci utama perusahaan bisnis jasa saat ini untuk meningkatkan keunggulan bersaing adalah dengan menitikberatkan pada keunggulan kualitas, desain produk, teknologi, jaringan distribusi, image, berat, bahan atau pelayanan (Sri Agustinus Sri Wahyudi, 1996:83), sehingga perusahaan dapat menaikan harga setinggi mungkin agar mendapatkan keuntungan yang lebih besar lagi, tetapi harus menciptakan produk yang bagi konsumen tampak berbeda (lebih unggul) bila dibandingkan produk lain yang sudah ada dipasaran sehingga tampak unik (*different*).

2.1.3.1. Pengertian Strategi Diferensiasi

Pengertian strategi diferensiasi menurut Jugiyanto (2005:102) :

> Basis keunggulan kompetisi dari strategi diferensiasi (*differentiation strategy*) adalah kemampuan perusahaan untuk menawarkan kepada pembeli-pembeli sesuatu yang berbeda dari apa yang ditawarkan oleh pesaing-pesaingnya.

Pengertian strategi diferensiasi menurut Agustinus Sri Wahyudi (1996:85):

> Strategi diferensiasi dengan cara mengkonsentrasikan diri pada pangsa pasar yang lebih kecil *(niches)* dengan prinsip dasarnya adalah menggunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh *(low cost)* atau diferensiasi *(differentiation)* untuk melayani pasar tertentu dengan lebih baik dari pada pesaing.

2.1.3.2. Komponen Strategi Diferensiasi

Pengertian strategi diferensiasi menurut Agustinus Sri Wahyudi (1996:83) menitikberatkan pada membangun persepsi pembeli pada :

1. Keunggulan kualitas
2. Desain produk
3. Teknologi
4. Jaringan distribusi
5. Imej
6. Berat
7. Bahan atau pelayanan

2.1.3.3. Syarat Diferensiasi

Berikut ini Hermawan Kartajaya (2005:148), mengemukakan 3 syarat sebagai acuan penentuan diferensiasi, yaitu:

1. Sebuah diferensiasi haruslah mampu mendatangkan *value* ke konsumen. Produk yang diciptakan boleh berbeda, tapi tentu tidak boleh asal beda. Perbedaan tersebut harus punya makna dimata konsumen. Semakin perbedaan tersebut mendatangkan *value* yang tinggi, semakin kokoh pula diferensiasi yang dilakukan perusahaan tersebut.
2. Diferensiasi perusahaan haruslah merupakan keunggulan dibanding pesaing.

   Sebuah diferensiasi akan kokoh jika dapat menciptakan perbedaan dengan pesaing, dan perbedaan tersebut mencerminkan keunggulan dari produk yang dikeluarkan.
3. Agar diferensiasi menjadi kokoh dan *sustainable*, maka perusahaan harus memiliki *uniqeness* sehingga tidak dapat di kopi pesaing.

2.1.3.4. Mengidentifikasikan Diferensiasi Dari Sisi Pelaku Bisnis

Menurut James C. Craig, Robert Grant yang diterjemahkan oleh Sularno Tjiptowadojo (1996:72), untuk mengidentifikasikan potensi perusahaan untuk memasok diferensiasi, perlu meneliti kegiatan-kegiatan perusahaan dan memperhatikan peluang-peluang setiap kegiatan, untuk menambah keunikan dalam upaya menawarkannya kepada konsumen.

Berikut tabel peluang-peluang guna menciptakan keunikan atau diferensiasi dalam perusahan.

Tabel 2.1

Peluang-peluang Untuk Menciptakan Keunikan atau Diferensiasi

Kegiatan	Peluang Diferensiasi
Pembeli	Mutu komponen dan bahan yang diperlukan
Desain	Penampilan estetika, keandalan kerja
Pembuatan	Memperkecil cacat, kesesuaian dengan spesifikasi desain yang menambah kinerja dalam penggunaan
Pengiriman	Kecepatan dalam memenuhi pesanan, keandalan dalam memenuhi pengiriman yang dijanjikan
Manajemen Personalia	Pelatihan dan motivasi yang tinggi meningkatkan kemampuan layanan konsumen
Sistem informasi	Memberikan respon terhadap kebutuhan kondumen tertentu
Manajemen Keuangan	Memperbaiki stabilitas dan reputasi perusahaan sebagai pemasok yang stabil
Pemasaran	Membangun repotasi produk dan perusahaan melalui periklanan
Layanan Konsumen	Menyediakan informasi pra-penjualan kepada konsumen

2.1.2. Keunggulan Bersaing

Pada dasarnya keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang perusahaan mampu ciptakan untuk para pembelinya. Keunggulan bersaing mungkin mengambil bentuk harga yang lebih rendah dibandingkan harga pesaing untuk manfaat yang sepadan atau penyediaan manfaat unik yang lebih dari sekedar mengimbangi harga premi.

2.1.2.1. Pengertian Keunggulan Bersaing

Pengertian keunggulan bersaing Crown Dirgantoro (2001:159) bahwa,

”Keunggulan bersaing merupakan perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya”.

Menurut Agustinus Sri Wahyudi (1996:61) mengidentifikasikan keunggulan bersaing adalah :

> Sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keuntungan yang diperoleh pesaing dalam industri. Semakin kuat keunggulan yang dimiliki akan semakin tinggi keuntungan yang diperoleh perusahaan dan begitu pula sebaliknya.

2.1.2.2. Komponen Keunggulan Bersaing

Menurut Agustinus Sri Wahyudi (1996:61) ada beberapa keunggulan bersaing yang dapat digunakan perusahaan, yaitu pada :

1. Harga
2. Pangsa pasar
3. Merk
4. Kualitas produk
5. Kepuasan konsumen
6. Jalur distribusi

2.1.2.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing

Menurut Crown Dirgantoro (2001:159) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing, diantaranya adalah :

a. Nilai/ *Value*

   Yang harus ditekankan pada nilai atau *value* yang diinginkan atau diharapkan oleh calon pembeli, sesuai atau tidak dengan apa yang didapatkan oleh mereka dari produk perusahaan tersebut.

b. Kemampuan Untuk Menyerahkan Produk

   Yaitu mengenai kecepatan penyerahan produk sensivitas terhadap pelanggan.

c. Harga

   Pantas atau tidaknya harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap produknya di mata konsumen atau pembeli produk tersebut.

d. Loyalitas Konsumen

   Tercipta sekelompok pembeli dalam pasar (segmen) yang akan mengabaikan produk pengganti dari pesaing, dengan kata lain adanya *loyal costumer* atau pelanggan setia.

2.1.2.4. Meningkatkan Keunggulan Bersaing

Adapun mekanisme yang memungkinkan perusahaan meningkatkan bersaingnya menurut Michael E. Porter (1994:206) diuraikan dibawah ini :

1. Meredam fluktuasi permintaan, pesaing dapat meredam fluktuasi permintaan yang timbul karena adanya pola daur, pola musiman, atau

sebab-sebab lain, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan kapasitasnya secara lebih baik dengan berjalannya waktu.

2. Meningkatkan kemampuan diferensiasi, pesaing dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk diferensiasi, yaitu dengan cara menjadi tolak ukur perbandingan. Tanpa adanya pesaing, pembeli barangkali akan menemui kesulitan memahami nilai roduk perusahaan dan, karenanya barangkali akan menjadi lebih peka terhadap harga atau pelayanan. Akibatnya, pembeli akan melakukan penawaran ketat terhadap harga, pelayanan, atau mutu produk.
3. Melayani segmen yang kurang menarik, para pesaing sebuah perusahaan barangkali akan gembira melayani segmen industri yang oleh perusahaan itu sendiri dirasa kurang menarik tetapi, seandainya tidak ada pesaing, terpaksa harus dilayani supaya ia dapat masuk ke segmen yang diinginkannya atau untuk mempertahankan diri.
4. Menjadi pelindung biaya *(Cost Umbrella),* pesaing biaya tinggi kadang-kadang dapat menjadi pelindung biaya yang bisa meningkatkan kemampulabaan perusahaan biaya-rendah.
5. Meningkatkan posisi pertawaran terhadap tenaga kerja dan pembuat undang-undang, adanya pesaing dapat sangat mempermudah perusahaan bersangkutan mengadakan tawar-menawar dengan tenaga kerja dan pembuat undang-undang dalam perundingan yang melibatkan sebagian atau seluruh kalangan industri.

6. Memperkecil risiko anti monopoli, kehadiran pesaing yang sehat barangkali diperlukan untuk memperkecil risiko penelitian pemerintah atau pihak swasta.

Meningkatkan motivasi, pesaing memiliki peran yang tidak boleh diremehkan, yaitu peran sebagai motivator. Pesaing yang sehat dapat menjadi kekuatan penting untuk memotivasi penurunan harga, perbaikan produk, dan sikap mengikuti perubahan teknologi. Pesaing berfungsi sebagai musuh bersama yang mempersatukan orang untuk mencpai sasaran bersama. Hadirnya pesaing yang sehat memberikan manfaat psikologis penting bagi sebuah organisasi

2.1.3. Hubungan Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing

Adapun penjelasan mengenai keterkaitan antara strategi diferensiasi dengan keunggulan bersaing, diungkapkan oleh Sri Agustinus Wahyudi (1996:85), “Strategi ini dipakai oleh bisnis yang ingin menghindarkan diri dari konfrontasi langsung dengan para pesaingnya yaitu dengan cara mengkonsentrasikan diri pada pangsa pasar yang lebih kecil *(niches)*. Prinsip dasarnya adalah menggunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh *(low cost)* atau diferensiasi *(differentiation)* untuk melayani pasar tertentu dengan lebih baik dari pada pesaing”.

Ketertarikan antara strategi diferensiasi dengan keunggulan bersaing juga dikemukakan oleh Fredi Rangkuti yang dikutip dari M. Porter (2007:71) sebagai berikut :

Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk merebut peluang pasar. Menurut Porter, ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu *cost leadership,* diferensiasi dan fokus.

2.1.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

NO	PENULIS	TAHUN	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN	HASIL PENELITIAN
1	Deky Rachmadi	2007	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Motor Honda Vario	1. Sama-sama Menggunakan Data Ordinal 2. Diferensiasi Sebagai variabel independen (X)	1. Teknik Penentuan Sampelnya Berbeda 2. Menggunakan Metode Deskriptif Analisis	Berpengaruh
2	Sonny Santoso	2007	Pengaruh Strategi Diferensiasi Kualitas Produk Digital Printing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Tradescape Empire Di Bandung	1. Sama-sama Menggunakan Data Ordinal 2. Strategi Diferensiasi Sebagai variabel independen (X)	1. Teknik Penentuan Sampelnya Berbeda 2. Menggunakan Metode Deskriptif Analisis	Berpengaruh
3	Anggie Setiawan Rochmat	2008	Pengaruh Penerapan Strategi Fokus Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Rumah Makan Bancakan Bandung	1. Sama-sama Menggunakan Data Ordinal 2. Keunggulan Bersaing Sebagai variabel dependen (Y)	1. Teknik Penentuan Sampelnya Berbeda 2. Menggunakan Metode Deskriptif Analisis	Berpengaruh
	Sucherly	2007	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan	1. Sama-sama Menggunakan Data Ordinal	1. Variabel Dependen (Y) Loyalitas Pelanggan	

4			Bersaing Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan	2. Menggunakan Metode Deskriptif Verifikatif	2. Teknik Penentuan Sampelnya Berbeda	Berpengaruh

2.2. Kerangka Pemikiran

Di dalam suatu dunia usaha, pasti tidak akan terhindar dari yang namanya persaingan, baik didalam jenis usaha kecil maupun usaha besar.

Untuk mengatasi masalah tersebut, perlu adanya strategi yang biasa diaplikasikan oleh setiap bentuk usaha tersebut. Dari sekian banyak strategi yang digunakan, strategi diferensiasi salah satunya.

Strategi diferensiasi merupakan strategi yang sangat menarik karena lebih menekankan kepada keunikan atau perbedaan yang ditonjolkan oleh perusahaan serta mengambil pelanggan sebagai titik tolak utama. Seperti yang telah dikemukakan oleh Jugiyanto (2005:102): “Basis keunggulan kompetisi dari strategi diferensiasi (*differentiation strategy*) adalah kemampuan perusahaan untuk menawarkan kepada pembeli-pembeli sesuatu yang berbeda dari apa yang ditawarkan oleh pesaing-pesaingnya”.

Selain itu strategi diferensiasi menitikberatkan pada membangun persepsi pembeli akan keunggulan kualitas, desain produk, teknologi, jaringan distribusi, imej, berat, bahan atau pelayanan. Seperti yang diungkapkan kembali oleh Agustinus Sri Wahyudi (1996:83), “Strategi diferensiasi menitikberatkan pada membangun persepsi pembeli akan keunggulan kualitas, desain produk, teknologi, jaringan distribusi, imej, berat, bahan atau pelayanan”.

Apakah dengan adanya penerapan strategi diferensiasi dapat menciptakan keunggulan bersaing. Untuk itu sebelumnya perlu dipahami apa yang dimaksud dengan keunggulan bersaing.

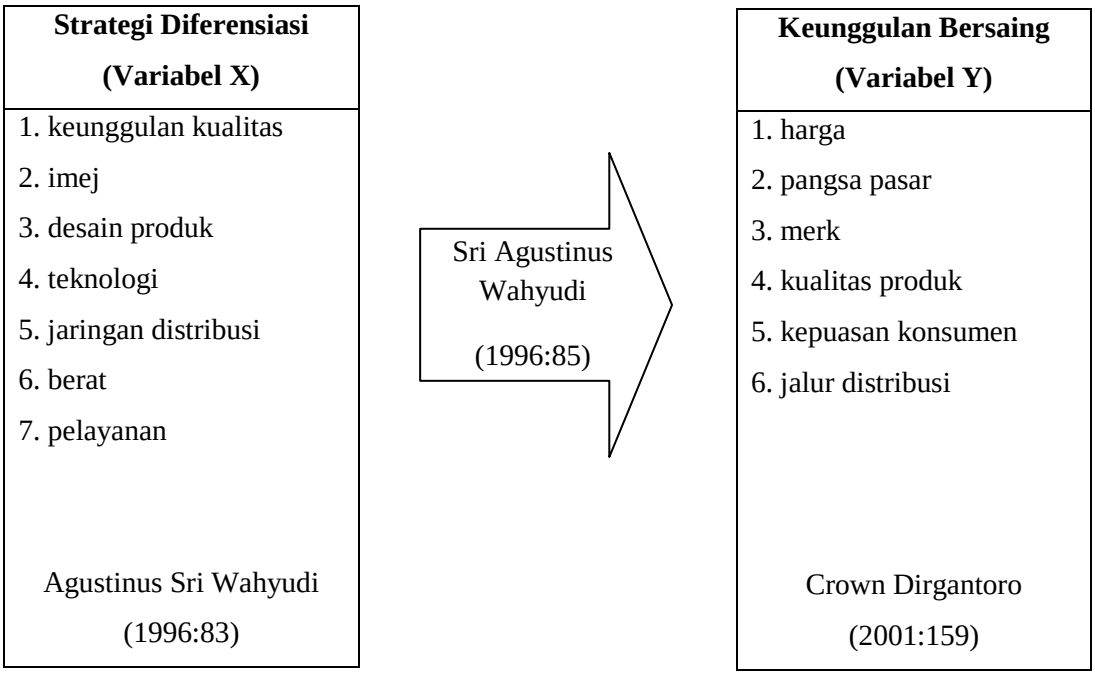
Keunggulan bersaing merupakan perkembangan yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk pembelinya. Seperti yang telah diungkapkan oleh Crown Dirgantoro (2001:159): “Keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya”.

Selain itu komponen keunggulan bersaing yang dapat digunakan perusahaan yaitu pada harga, pangsa pasar, merk, kualitas produk, kepuasan konsumen, jalur distribusi. Seperti yang diungkapkan kembali oleh Agustinus Sri Wahyudi (1996:61), “Ada beberapa keunggulan bersaing yang dapat digunakan perusahaan yaitu pada harga, pangsa pasar, merk, kualitas produk, kepuasan konsumen, jalur distribusi.”

Adapun penjelasan mengenai keterkaitan antara strategi diferensiasi dengan keunggulan bersaing, diungkapkan oleh Sri Agustinus Wahyudi (1996:85), “Strategi ini dipakai oleh bisnis yang ingin menghindarkan diri dari konfrontasi langsung dengan para pesaingnya yaitu dengan cara mengkonsentrasikan diri pada pangsa pasar yang lebih kecil *(niches)*. Prinsip dasarnya adalah menggunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh *(low cost)* atau diferensiasi *(differentiation)* untuk melayani pasar tertentu dengan lebih baik dari pada pesaing”.

Maksud dari pernyataan diatas yaitu untuk mendapatkan suatu keunggulan bersaing dalam suatu perusahaan dapat dilakukan beberapa pilihan strategi dan strategi diferensiasi merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk mencapai keunggulan bersaing.

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran diatas, maka dapat dilihat gambar skema kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1

Bagan kerangka pemikiran

Pengaruh penerapan strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing

2.3. Hipotesis

Menurut Husein Umar (2008:80) menyatakan bahwa :

> Hipotesis adalah sebuah sebuah kesimpulan tersebut belum final, dan masih harus dibuktikan kebenarannya. Jelas sekali pernyataan diatas tersebut bahwa hipotesis adalah suatu pernyataan terhadap suatu hal yang bersifat sementara dan harus dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian.

Dari pengertian diatas, maka penulis mengajukan hipotesis terhadap penelitian yang akan dilakukan yaitu adanya penerapan strategi diferensiasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada produk *speedy* PT. Telkom divisi regional III Jabar dan Banten.