

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian strategi

Menurut Ismail Solihin kata strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” yang berasal dari “*stratus*” yang berarti militer dan “*ag*” yang berarti memimpin. Strategi dalam awalnya diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral dalam membuat rencana untuk menaklukan dan memenangkan perang. Sementara Nanang Fatah berpendapat bahwa strategi adalah langkah-langkah yang sistematis dan sistemis dalam melakukan rencana secara menyeluruh (makro) dan berjangka panjang dalam mencapai tujuan.

Ada dua pendekatan dalam mendefinisikan strategi yaitu pendekatan tradisional dan pendekatan baru. Dalam pendekatan tradisional strategi difahami sebagai suatu rencana kedepan yang bersifat antisipatif (*forward looking*). Sedangkan dalam pendekatan baru, strategi lebih difahami sebagai suatu pola dan bersifat reflektif (*backward looking*).¹

Pengertian strategi menurut David ialah individu yang bertanggungjawab atas keberhasilan atau kegagalan sebuah organisasi. Strategi membantu organisasi mengumpulkan, menganalisis, dan mengatur informasi. Selain itu Kuncoro juga

¹ Ahmad, *Manajemen Strategi*, (Makasar: Nas Media Pustaka, 2020), 1-2.

mengemukakan bahwa strategi merupakan suatu proses yang meliputi sejumlah tahapan yang saling berkaitan dan berurutan. Tahapan utama dari proses manajemen strategi umumnya mencakup analisis situasi, formulasi strategi, implementasi strategi dan evaluasi kinerja. Strategi juga bersifat kontekstual, harus sesuai dengan kompetensi ini dan tantangan yang dihadapi. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi ialah serangkaian rancangan jangka panjang yang diimplementasikan dalam seluruh proses bisnis organisasi untuk menghadapi persaingan dan mencapai visi perusahaan.²

Menurut Abdul Muhyi, makna lain dari strategi adalah *Five P's* (5P), yaitu:

- a) Plan, strategi sebagai suatu perencanaan.
- b) Play, strategi sebagai lompatan.
- c) Pattern, strategi sebagai pola.
- d) Position, strategi sebagai pengambilan posisi.
- e) Perception, strategi sebagai persepsi.³

Strategi dasar setiap usaha meliputi empat masalah masing-masing yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengidentifikasian dan penetapan spesifikasi dan kualifikasi hasil yang harus dicapai dan menjadi sasaran usaha tersebut

² Zuriana Ritonga, *Buku Jara Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 46

³ Retina Sri Sedjati, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 1.

dengan mempertimbangkan aspirasi masyarakat yang memerlukannya.

- 2) Pertimbangan dan pemilihan pendekatan utama yang ampuh untuk mencapai sasaran.
- 3) Pertimbangan dan penetapan langkah-langkah yang ditempuh sejak awal sampai akhir.
- 4) Pertimbangan dan penetapan tolak ukur dan ukuran baku yang akan digunakan untuk menilai keberhasilan usaha yang dilakukan.⁴

2. Tingkatan Strategi

Menurut Wheelen dan Hunger ada tiga tingkatan strategi manajemen yang berkembang sesuai dengan perkembangan perusahaan, yaitu:

1) Strategi Korporasi

Merupakan strategi yang mencerminkan keseluruhan perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan pertumbuhan bagi perusahaan secara keseluruhan dan bagi manajemen berbagai macam bisnis lini produk.

Ada tiga jenis strategi yang dapat dipakai pada tingkat strategi ini, yaitu:

- a) Strategi pertumbuhan, yaitu strategi yang berdasarkan pada tahap pertumbuhan yang sedang dilalui perusahaan.

⁴ Ahmad, *Manajemen Strategi*, (Makasar: Nas Media Pustaka, 2020), 1-2.

- b) Strategi stabilitas, yaitu strategi dalam menghadapi kemerosotan penghasilan yang sedang dihadapi oleh suatu perusahaan.
- c) *Retrenchment Strategy*, yaitu strategi yang diterapkan untuk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

2) Strategi Bisnis

Merupakan strategi yang digunakan pada tingkat produk atau unit bisnis dan merupakan strategi yang menekankan pada perbankkan posisi bersaing produk atau jasa pada spesifikasi atau segmen pasar tertentu.

Terdapat tiga macam strategi yang bisa digunakan pada strategi tingkat bisnis ini, yaitu:

- a) Strategi kepemimpinan biaya
- b) Strategi diferensiasi
- c) Strategi fokus

Strategi pada tingkat ini dirumuskan dan ditetapkan oleh para manajer yang disertai tugas tanggungjawab oleh manajemen puncak atau mengelola bisnis bersangkutan.

3) Strategi Fungsional

Strategi ini digunakan pada level fungsional seperti operasional, pemasaran keuangan dan sumber daya manusia. Strategi ini mengacu pada dua tingkatan strategi sebelumnya yaitu strategi korporasi dan strategi bisnis.

Strategi fungsional juga disebut sebagai *value-based-strategy*. Berfokus pada memaksimalkan produktivitas sumber daya yang digunakan dalam memberikan *value* terbaik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. Konsep Strategi

Ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan *marketing strategy*. Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing. Tujuan dari marketing ialah untuk mencapai kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 Konsep Strategi Pemasaran:

1) Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi suatu pasar yang bersifat homogen.

2) Market Positioning

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

3) Market Entry Strategy

Merupakan strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- (a) Membeli Perusahaan Lain
- (b) *Internal Development*
- (c) Kerjasama Dengan Perusahaan Lain

4) Marketing Mix Strategy

Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya:

- (a) *Product*
- (b) *Price*
- (c) *Place*
- (d) *Promotion*
- (e) *Participant*
- (f) *Process*
- (g) *People*
- (h) *Physical Evidence*

5) Timing Strategy

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi,

dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.⁵

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Hermawan promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi menurut Kotler dan Keller merupakan upaya untuk mempromosikan dan menyediakan produk atau jasa yang dirancang untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan.⁶ Dapat disimpulkan promosi penjualan ialah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.⁷

2. Pengertian Promosi Online

Menurut Al-Abdallah & Abou-Moghli promosi online merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen baru karena memberikan kemudahan kepada konsumen dalam

⁵ Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 53-54.

⁶ Riannik, *Ilmu Manajemen di Era 4.0*, (Jawa Barat: Penerbit Adab, 2021), 99.

⁷ Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 53-54.

mengakses Internet. Jika konsumen ingin mengetahui lebih banyak tentang produk atau jasa yang ditawarkan, mereka dapat mengunjungi website. Promosi online mampu memprediksi sikap pelanggan, sehingga mempermudah industri dalam melindungi ikatan baik dengan pelanggan. Dengan terdapatnya promosi online, ada sebagian alternatif menarik yang membolehkan kita buat browsing, memilah, serta memesan benda lewat PC secara online.

Pemasaran online mencakup pemakaian gabungan website industri serta metode promosi online semacam mesin pencari, iklan spanduk, email serta tautan ataupun layanan dari website lain buat memperoleh pelanggan baru serta peningkatan layanan kepada pelanggan. Dari bermacam definisi di atas bisa disimpulkan bahwa promosi online merupakan kegiatan yang dirancang untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk serta layanan supaya dikenali serta membujuk konsumen untuk membeli produk serta jasa yang ditawarkan melalui jaringan online semacam web serta media sosial.⁸

3. Tujuan Promosi

Tujuan promosi dalam program pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi yang disyaratkan oleh manajemen pada setiap audiens. Sebuah tanggungjawab penting pemasaran merupakan rencana koordinasi strategi promosi terintegrasi dan

⁸ Ibid., 231.

penseleksian strategi spesifikasi untuk setiap komponen promosi. Penting untuk mengetahui apakah komunikasi mulut ke mulut antara pembeli dan kegiatan komunikasi organisasi lain mempengaruhi audiens sasaran perusahaan.

Komposisi strategi promosi terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut:

- 1) *Adversiting* (periklanan)
- 2) *Personal selling* (tenaga penjualan individu)
- 3) *Sales promotion* (promosi penjualan)
- 4) *Direct marketing* (pemasaran langsung)
- 5) *Interactive/Internet marketing* (pemasaran interaktif/internet)
- 6) *Public relation* (hubungan masyarakat)⁹

4. Strategi Bauran Promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan bauran promosi.

1) Faktor Produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan. Untuk produk-produk yang tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang dibeli dari pada produk-produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), dan memerlukan

⁹ Ibid., 231.

komitmen tinggi terhadap sumber-sumber, maka personal selling lebih efektif dari pada iklan. Untuk produk-produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli (membutuhkan pengambilan keputusan yang rutin), perusahaan harus lebih memilih iklan dari pada personal selling.

2) Faktor Pasar

Tahap-tahap PLC (*product life cycle*). Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing, sedangkan personal selling semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial. Pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

3) Faktor Pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling ramah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan

personal selling agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk. Personal selling lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat.

4) Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih personal selling, promosi penjualan, atau iklan bersama didalam wilayah local atau regional.

5) Faktor Bauran Pemasaran

Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan personal selling, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai. Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup. Pada tahap pengenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya.¹⁰

¹⁰ Ibid., 68-70.

5. Media promosi online

1) Media sosial

Media sosial menurut *mayfield* ialah media sosial tempat yang ramah dimana para pengguna silih ikut serta, berbagi serta mengirim pesan. Sebagian web media sosial dapat diketahui saat ini berupa Whatsapp, Instagram, Facebook, serta Youtube.¹¹ Berikut merupakan media sosial dengan berbagai promosi fitur promosi online di dalamnya.

- a) Facebook. Metode berbayar melalui facebook adsense dengan cara pemilik bisnis harus membayar sedikit biaya iklan.
- b) Instagram. Instagram Ads ialah layanan berbayar dari Instagram. Sebagian kelebihan dari Instagram Ads bisa dengan cepat tingkatkan brand awareness.
- c) Whatsapp. Salah satu alasan efektif menggunakan WhatsApp sebagai media promosi adalah karena banyak pelanggan yang menggunakannya, lebih dari 50 miliar pesan terkirim melalui WhatsApp setiap harinya.
- d) Youtube. Hal yang dapat dilakukan untuk menggunakan media promosi Youtube yaitu pemilik bisnis dapat membuat video produk sendiri untuk ditampilkan di timeline Youtube yang tidak terbatas

¹¹ Rinnanik, dkk, Ilmu *Manajemen di Era 4.0*, (Indramayu: Penerbit Adab, 2021), 106.

waktu penayangannya serta dapat bekerja sama dengan orang-orang yang berpengaruh untuk membuat review yang positif.

2) Website/Blog

Media promosi online seperti website juga dapat digunakan sebagai media dan sarana untuk mempromosikan perkembangan bisnis yaitu berupa iklan, konten, informasi layanan terkait produk bisnis. Google merupakan salah satu perusahaan terbesar di dunia online, para pebisnis juga dapat menggunakan Google Ads untuk membantu mempromosikan website / blognya sehingga banyak pemasar yang sering menggunakan layanan ini untuk mempromosikan produk dan layanannya. Keuntungan menggunakan Google Ads diantaranya adalah dapat menemukan pasar yang diperlukan dengan melakukan riset kata kunci di layanan Google Ads.

3) Marketplace

Saat ini, tidak hanya media sosial yang menjadi media promosi online yang efektif, tetapi juga merambah ke marketplace untuk memperluas jaringan pemasarannya. Keuntungan menggunakan marketplace adalah tidak memerlukan biaya sewa gedung atau tempat sehingga lebih efisien serta berguna untuk memperluas jaringan pemasaran

bagi yang sudah memiliki toko secara fisik. Beberapa macam marketplace yang ada di Indonesia:

a) Bukalapak

Bukalapak menyediakan layanan dan fitur bagi orang yang ingin membuka toko dan juga yang ingin membeli barang yang diperlukan. Barang yang ada di bukalapak juga beragam, mulai dari elektronik, perabotan rumah tangga, aksesoris, gadget, dan masih banyak lagi.

b) Shopee

Shopee merupakan situs yang menjual banyak produk. Produk yang dijual mulai dari kosmetik, fashion anak sampai dewasa, perlengkapan bayi, elektronik, dan masih banyak lagi. Shopee juga menawarkan promo yang menarik yaitu seperti gratis ongkos kirim hingga diskon yang sangat menggiurkan. Shopee juga bisa digunakan untuk membuka toko, bagi yang ingin berjualan online.

c) Tokopedia

Tokopedia direkomendasikan bagi orang yang ingin berbelanja online dengan aman, karena sudah menyediakan metode pembayaran yang aman dan terpercaya. Terlebih bagi yang memiliki bisnis

yang ingin menjalankan usaha kecil ataupun usaha mikro, bisa menggunakan tokopedia sebagai media berjualan.

d) Blibli

Blibli mengangkat konsep belanja online ala mall, sehingga orang bisa menemukan barang yang diperlukan dengan mudal melalui aplikasinya. Barang yang dijual yaitu mulai dari elektronik, smartphone, televisi, konsol game, dan masih banyak lagi.

e) OLX

OLX merupakan tempat jual beli produk maupun jasa secara online. Kita bisa dengan mudah mencari barang baru ataupun bekas mulai dari peralatan olahraga, otomotif, elektronik, lowongan kerja dan lainnya.

f) JD.ID

JD.ID dengan slogannya "*Make The Joy Happen*" dimana pembeli bisa membeli berbagai produk. Produk yang disediakan yaitu berupa elektronik, fashion, kebutuhan rumah tangga, dan masih banyak lagi dengan berbagai diskon hingga promo yang menggiurkan.

g) Lazada

Lazada merupakan salah satu website belanja online yang terbaik dengan menawarkan berbagai produk, mulai dari kecantikan, kesehatan hingga perlengkapan sehari-hari juga tersedia. Barang yang dijual di Lazada tergolong original dan memiliki kualitas yang bagus. Lazada menawarkan banyak promo yang bisa didapatkan setiap harinya. Selain itu, Lazada menyediakan layanan antar balik jika mendapati barang dalam keadaan rusak dan bisa meminta barang untuk dikembalikan dengan mudah, sehingga terhindar dari kerugian.¹²

Pengguna marketplace juga dapat menggunakan bantuan Marketplace Ads untuk mempromosikan produknya. Marketplace Ads adalah layanan yang digunakan untuk menemukan beranda di Marketplace. ini berfungsi hampir sama dengan layanan Ads lainnya, yaitu ketika calon pembeli memasukkan kata kunci yang cocok dengan produk yang ingin Anda jual di produk tersebut, produk Anda akan diberi peringkat akan diberi peringkat yang pertama. Beberapa keunggulan

¹² Alexius Endy Budianto, *Analisis Bisnis E-Commerce*, (Malang: Media Nusa Creative, 2020), 40-44.

Marketplace Ads adalah biaya rendah, kata kunci target yang dapat disesuaikan, dan tidak perlu situs web.¹³

6. Jenis Promosi Online Dan Perbedaannya

- a) Metode promosi online yang tidak berbayar disebut juga metode organik yang bisa kita gunakan secara gratis. Pada metode ini ketika kita membuat promosi, halaman promosi yang kita buat tidak akan langsung tayang karena membutuhkan waktu dan proses. Rata-rata waktu prosesnya itu sekitar 1-3 bulan, metode pemasaran seperti ini adalah halaman promosi yang kita dapat tayang bertahun-tahun dan gratis tanpa bayar.
- b) Metode promosi online yang berbayar ialah kita memasarkan produk kita menggunakan iklan di internet, sehingga kita harus membayar kepada penyedia layanan iklan yang kita gunakan tersebut supaya iklan produk kita bisa ditayangkan dan bisa dikenal orang. Metode berbayar ini akan lebih cepat tayang, memerlukan sedikit waktu persiapan dan juga bisa lebih efisien dalam menargetkan konsumen ataupun calon konsumen. Namun, metode ini juga memiliki kelemahan yaitu iklan kita hanya akan ditayangkan selama kita membayar iklan tersebut.¹⁴

¹³ Rinnanik, dkk, *Ilmu Manajemen di Era 4.0*, (Indramayu: Penerbit Adab, 2021), 112.

¹⁴ Rahman Sidiq, *Teknik Berjualan dengan Digital Marketing*, (Udacoding, 2021), 7-8.

7. Fitur Lazada Adsense atau Promosi Berbayar

Salah satu marketplace yang menggunakan *adesense* adalah Lazada. Di Lazada fitur *Adsense* tersebut dikenal dengan istilah promosi berbayar yang mempunyai arti program promosi berbayar yang disediakan oleh aplikasi marketplace Lazada. Berdasarkan website Akurat.co fitur Lazada *Adsense* memungkinkan *brand* dan *seller* untuk mengeksplor berbagai pendekatan promosi untuk mengembangkan tokonya di Lazada. Fitur ini membantu penggunanya untuk menjangkau target konsumen yang sesuai dengan memanfaatkan tampilan produk di dalam aplikasi. Fitur ini menawarkan dua jenis pilihan promosi, yaitu:

- a. Promosi Produk, fitur ini memungkinkan meningkatkan exposure dan menampilkan produk yang dipasarkan melalui laman pencarian rekomendasi untuk pelanggan. Pengguna hanya akan membayar biaya promosi pada iklan yang berhasil di klik oleh konsumen sehingga penggunaan lebih hemat dan efisien. Fitur ini dibagi menjadi dua, yaitu:
 - 1) Traffic digunakan untuk meningkatkan jumlah klik ke toko.
 - 2) Penjualan digunakan untuk meningkatkan penjualan toko.
- b. Promosi Afiliasi, fitur ini memungkinkan penggunanya untuk memasarkan produk secara eksternal di luar aplikasi yaitu melalui mitra afiliator Lazada yang akan mengajak pembaca atau pengikut menuju laman produk tertentu menggunakan tautan.

C. Persaingan Bisnis

1. Pengertian Persaingan

Persaingan adalah situasi di mana organisasi berlomba-lomba untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Persaingan dilakukan dengan tujuan mendapatkan keuntungan atau kedudukan tetapi caranya tanpa terjadi benturan fisik atau konflik.¹⁵ Persaingan dipandang sebagai hal yang baik karena dapat berperan dalam memperluas pasar.¹⁶

2. Pengertian Bisnis

Secara bahasa bisnis merupakan suatu aktivitas usaha. Bisnis adalah istilah yang menggambarkan semua kegiatan pribadi dan organisasi yang menghasilkan barang atau jasa dalam kehidupan sehari-hari.

Sementara itu, bisnis dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang yang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan.¹⁷

Namun, tidak semua perusahaan bertujuan mendapatkan untung, misalnya bisnis koperasi. Tujuan bisnis koperasi ini adalah untuk meningkatkan kesejahteraan seluruh anggotanya atau

¹⁵ Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)*, (Sleman: Deepublish, 2020), 80.

¹⁶ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, (Bogor: Lindan Bestari, 2020), 3-4.

¹⁷ Raba Nathaniel, *Pengantar Bisnis*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), 8.

lembaga pemerintah yang tujuannya adalah meningkatkan kesejahteraan rakyat.¹⁸

3. Pengertian Persaingan Bisnis

Persaingan bisnis merupakan persaingan yang terjadi ketika dua penjual atau lebih saling berlomba mendapatkan sumber daya atau pelanggan yang sama. Cara untuk meraih keunggulan diantara pesaing, penjual harus menghasilkan produk dan jasa secara efisien, serta harus mampu menjual produk dengan harga yang dapat mendatangkan laba yang cukup. Agar hal ini bisa tercapai, maka penjual juga harus bisa meyakinkan pelanggan bahwa produk yang dijual lebih baik atau lebih murah daripada milik pesaing. Dengan begitu, persaingan pada bisnis mendorong penjual untuk membuat produk yang lebih baik atau lebih murah lagi. Karena ada kemungkinan penjual yang menjual produk mahal dan berkualitas buruk akan gagal menghadapi persaingan.¹⁹

4. Faktor Yang Menyebabkan Persaingan Kompetitif

Persaingan yang lebih kompleks terjadi saat ini karena menurunnya perhatian pada pelaku industri terhadap pasar tunggal dan naiknya perhatian mereka terhadap pasar-pasar global. Perubahan tingkat kompleksitas ini disebabkan oleh beberapa hal seperti.

- 1) Adanya evolusi menuju pasar global. Evolusi yang terjadi pada perusahaan membuat organisasi/perubahan yang ada

¹⁸ Ibid., 8.

¹⁹ Alexander Thian, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI, 2021), 9-10.

ingin terus meningkatkan persaingannya di pasar. Salah satu bentuk evolusi yang terjadi adalah dari perusahaan domestik-perusahaan internasional-perusahaan multinasional-perusahaan global. Pada level perusahaan domestik juga terdapat evolusi karena tingkat proteksi dari pemerintah.

- 2) Skala ekonomis atau belajar. Perusahaan berusaha untuk melakukan pembelajaran untuk meningkatkan kemampuannya dan skala ekonomis yang lebih baik juga mendorong perusahaan untuk menembus pasar global.
- 3) Kemajuan teknologi informasi membuat koordinasi antar pasar menjadi lebih mudah. kini perusahaan-perusahaan yang ada telah menggunakan sarana internet dan teknologi nirkabel lainnya untuk kepentingan bisnisnya. Hal ini membuat koordinasi dari masing-masing organisasi atau perusahaan menjadi semakin lebih kuat. Kemajuan teknologi inovasi di sisi lain juga meningkatkan daya saing perusahaan berukuran kecil dan menengah.

Dengan munculnya faktor-faktor diatas, maka tidak mengherankan bahwa bakal terjadinya perputaran roda persaingan atau dinamika persaingan dalam pasar dimana semua posisi akan mengalami perubahan pelaku pasar. Bila pemimpin pasar tidak memperhatikan gerakan yang dilakukan oleh para pesaing maka

tidak mengherankan jika posisi mereka sebagai pemimpin pasar akan jatuh dan mengalami kehilangan konsumen.²⁰

5. Strategi bersaing

Ada beberapa strategi persaingan yang bisa digunakan dalam melakukan persaingan dengan pada pesaingnya agar bisa tetap berada dalam jalur persaingan dan tetap melakukan produksi. Cara-cara atau strategi tersebut antara lain:

- 1) Strategi persaingan menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan.

Hal ini dilakukan agar berhasil dalam persaingan perusahaan harus bergerak dari filosofi produk dan penjualan (*product and selling philosophy*) menuju filosofi pelanggan dan pemasaran (*customer and marketing philosophy*)

- 2) Pemasaran relational dengan pelanggan (*customer relationship marketing*)

Pemasaran relational (*marketing relationship*) merupakan proses membentuk, mempertahankan dan meningkatkan relasi yang kuat yang penuh nilai dengan para pelanggan dan para pemegang saham. Kehilangan satu pelanggan berarti kehilangan keseluruhan arus pembelian yang akan dilakukan oleh pelanggan tersebut selama dia menjadi pelanggan. Untuk menerapkan strategi tersebut

²⁰ Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)*, (Sleman: Deepublish, 2020), 83-84.

agar berhasil yaitu dengan cara menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Dengan begitu pelanggan yang puas akan cenderung memberikan perusahaan pangsa yang lebih besar.²¹

6. Strategi yang bisa ditempuh perusahaan untuk memenangkan persaingan menurut Handito Hadi Joewono (seorang konsultan strategi kompetisi dan *marketing*) ada 6 strategi, yaitu:

1) Membangun persepsi yang baik sesuai dengan *Brand Positioning*

Hal ini biasanya dilakukan dengan cara melakukan pemasaran secara insentif.

2) Meningkatkan kualitas produk

Disini sebuah perusahaan harus senantiasa meningkatkan kualitas produknya baik dalam bentuk barang, jasa ataupun gagasan. Dari sudut pandang pemasaran, hal inilah yang sering dipengaruhi oleh persepsi. Karena semakin tinggi persepsi suatu produk maka semakin tinggi pula dibutuhkan kualitas nyata dari produk tersebut.

3) Selalu menyajikan produk baru

Hal ini bukan bermaksud menghasilkan produk yang benar-benar baru, namun bisa juga diartikan sebagai

²¹ Ibid., 84-85.

menghasilkan produk dari hasil inovasi atau modifikasi produk yang sudah ada.

4) Melakukan pendekatan dengan konsumen

Strategi ini diistilahkan dengan *Customer Relationship Management* yaitu serangkaian proses dan teknik untuk mengontrol hubungan dengan konsumen.

5) Melakukan distribusi secara terintegrasi

6) Harga kompetitif

Kompetitif tidak berarti murah. Dan tidak selamanya harga kompetitif itu selalu dikaitkan dengan harga murah. Sebab perusahaan dapat memadukan kesiapan bersaing dengan keragaman produk yang dimiliki dengan portofolio produk yang lengkap.²²

D. Indikator Menang Persaingan Bisnis

Cara memenangkan persaingan bisnis salah satunya adalah dengan menerapkan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat tentunya strategi yang tidak merugikan salah satu pihak, serta tidak menguntungkan salah satu pihak juga.²³ Menurut Barney dan Hesterly kemenangan persaingan bisnis bergantung kepada kemampuan perusahaan dalam menentukan metode saat membuat keunikan dalam bisnisnya. Berhubungan dengan hal tersebut, kinerja perusahaan dan keuntungan yang diperoleh perusahaan dari diferensiasi tersebut mengacu kepada pencapaian pendapatan yang lebih tinggi

²² Ibid., 85-86.

²³ Ahmad, *Manajemen Strategi*, (Makasar: Nas Media Pustaka, 2020), 210.

dibandingkan dengan pesaing karena hal tersebut menandai kepercayaan, kualitas, dan persepsi yang didapatkan dari customer setelah melakukan pembelian.²⁴

²⁴ Andi Wijaya, dkk, *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 143