

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Tentang Strategi

1. Pengertian strategi

Strategi adalah rencana jangka panjang, diikuti tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya adalah “kemenangan”. Asal kata “strategi” turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *strategos*. Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.¹

Selain itu juga ada beberapa pendapat mengenai pengertian strategi, yaitu sebagai berikut: Menurut Chandler strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Porter pengertian strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Stephanie K. Marrus mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.²

¹ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), 2.

² Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 16.

Sedangkan Jones mendefinisikan strategi yaitu suatu kelompok keputusan, tentang tujuan-tujuan apa yang akan diupayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya guna mencapai tujuan-tujuan tersebut.³

2. Fungsi strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang di dapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
- f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.⁴

³ J. Winardi, *Entrepreneur & Entrepreneurship* (Jakarta: Kencana, 2003), 108.

⁴ Sofjan Assauri, *Strategic Manajement* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), 7.

B. Teori Tentang Promosi

1. Pengertian promosi

Menurut Buchari Alma promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi ini pemilik barang berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang dijualnya. Akan tetapi suatu hal yang tidak baik ialah apabila penjual secara berlebihan memuji-muji barang yang dijualnya padahal mutunya tidak sebaik yang dia katakan.⁵

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan 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).⁶

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan mempengaruhi pasar sasaran untuk membelinya.⁷

2. Tujuan promosi

Menurut Ratih Hurriyati tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

⁵ Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 148.

⁶ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), 95.

⁷ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 40.

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk: membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).
- c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.⁸

⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: ALFABETA, 2010), 57.

3. Alat promosi

Promosi digunakan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau untuk membangun pangsa pasar jangka panjang.⁹ Berikut alat yang digunakan untuk kegiatan promosi menurut Kotler adalah :

- a. Sampel; tawaran gratis atas sejumlah produk dan jasa.
- b. Kupon; sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya untuk mendapat pengurangan harga seperti yang tercetak bila membeli produk tertentu.
- c. Tawaran pengembalian tunai (rabat); memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi dan bukan saat di toko pengecer.
- d. Paket harga (transaksi potongan-rupiah); menawarkan kepada konsumen penghematan harga biasa dengan mendapatkan suatu produk yang tertera pada label atau kemasan.
- e. Premi (hadiah); barang yang ditawarkan dengan biaya relatif rendah/gratis sebagai insentif bila membeli produk tertentu.
- f. Hadiah (kontes, undian, permainan); hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang karena membeli sesuatu.
- g. Hadiah loyalitas pelanggan; hadiah berupa uang tunai atau bentuk lain yang proporsional dengan loyalitas seorang atau sekelompok pemasok.

⁹ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Yrama Widya. 2011), 208.

- h. Percobaan gratis; mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tertentu secara cuma-cuma dengan harapan mereka akan membeli produk itu.
- i. Garansi produk; janji yang diberikan oleh penjual baik secara eksplisit maupun implisit bahwa produknya akan bekerja sesuai spesifikasi atau jika produknya gagal, penjual akan memperbaiki atau mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu.¹⁰

4. Bauran promosi

Meskipun secara umum jenis promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup: (1) *Personal Selling*, (2) *Advertising*, (3) Promosi Penjualan, (4) *Public Relation*, dan (5) *Direct Marketing*.

- a. *Personal selling* atau penjualan pribadi di sini adalah merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan).
- b. *Advertising* atau periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan

¹⁰ Bob Foster, *Manajemen Ritel* (Bandung: Alfabeta, 2008), 71.

sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya. Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi, dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.¹¹

- c. 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.¹²
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*), merupakan alat promosi massal penting yang ditujukan untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai khalayak perusahaan dengan mendapatkan publisitas dan citra yang baik dan menangani hal-hal yang negatif. Fungsi humas adalah salah satu atau semua dari: (1) *Press relation* atau *press agency*, yaitu menciptakan informasi yang layak muat di media untuk menarik perhatian orang kepada produk atau jasa. (2) *product publicity*, yaitu mempublikasikan produk khusus. (3) *Public affair*, yaitu membentuk dan memelihara hubungan dengan masyarakat. (4) *Lobbying*, yaitu membentuk dan memelihara

¹¹ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, 96.

¹² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 59.

- hubungan dengan legislatif dan pemerintahan. (5) *Investor relations*, yaitu memelihara hubungan dengan pemegang saham dan masyarakat finansial. (6) *Development*, yaitu hubungan dengan donor atau organisasi nirlaba untuk mendapatkan dukungan finansial atau sukarelawan. Humas bisa mempunyai pengaruh yang kuat kepada kesadaran khalayak dengan biaya yang lebih murah dari iklan, sebab tidak perlu membayar ruang dan waktu di media.¹³
- e. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.¹⁴

¹³ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, 209.

¹⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, 59.

5. Strategi promosi melalui *word of mouth*

a. Pengertian *Word Of Mouth*

Word of Mouth (promosi dari mulut ke mulut), adalah suatu komunikasi yang dilakukan pelanggan yang berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa.¹⁵ Menurut *Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA), mendefinisikan *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya.¹⁶ Sedangkan J. Paul Peter mendefinisikan komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*), adalah metode membantu penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen di luar dari mereka yang melakukan kontak langsung dengan promosi. Konsumen dapat berbagi informasi dengan teman tentang tawaran yang menarik dari sebuah produk, kupon yang menarik di salah satu surat kabar, atau adanya potongan harga di sebuah toko eceran.¹⁷

¹⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa :Berbasis Kompetensi, Edisi 3* (Jakarta: Salemba Empat. 2013), 182.

¹⁶ Singgih Nurgiyantoro, "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing (Studi Pada Konsumen Produk Garskin Merek Sayhello Di Kota Yogyakarta)" (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), 21.

¹⁷ J. Paul Peter dan Jerry C.Olson, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, 199.

b. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Jerry R. Wilson indikator dari *word of mouth communication* antara lain :

- (1) Membicarakan (*do the talking*) yaitu, membicarakan mengenai produk, mempercayai kehandalan suatu produk/jasa, menceritakan hal-hal positif tentang produk/jasa yang pada akhirnya dapat mengubah persepsi konsumen.
- (2) Mempromosikan (*do the promoting*) yaitu, proses pemberian informasi kepada pihak yang bersangkutan dengan merekomendasikan produk / jasa .
- (3) Menjual (*do the selling*) yaitu, kegiatan yang sifatnya kreatif dengan mengajak dan membujuk konsumen lain untuk menggunakan produk/ jasa tertentu untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk/jasa.¹⁸

c. Jenis-Jenis *Word of Mouth*

(1) *Organic word of mouth*

Word of mouth yang terjadi secara alami ketika seseorang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, maka mereka memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka kepada orang lain.

¹⁸ Ronal Aprianto, "Pengaruh *Brand Image* Dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai Pada Konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau", *Orasi Bisnis*, 16 (November, 2016), 77.

(2) *Amplified word of mouth*

Word of mouth jenis ini terjadi ketika pemasar/perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat *word of mouth* pada konsumen misalnya pemberian komentar mengenai produk melalui jejaring sosial yang dikelola oleh perusahaan itu sendiri sehingga perusahaan dapat mengontrol penyebaran *word of mouth* diantara konsumen.¹⁹

d. Elemen-Elemen *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz terdapat 5 (lima) elemen dalam *word of mouth*, yaitu :

- (1) *Talkers*, yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan *referral* pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.
- (2) *Topics*, yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan,

¹⁹ Ronal Aprianto, "Pengaruh *Brand Image* Dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai Pada Konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau", *Orasi Bisnis*, 16 (November, 2016), 77.

karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.

- (3) *Tools*, yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website game* yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, *postcards*, brosur, spanduk, melalui iklan di radio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.
- (4) *Taking Part* atau partisipasi perusahaan, yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.
- (5) *Tracking* atau pengawasan, akan hasil *WOM marketing* perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi

banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.²⁰

e. Motivasi Melakukan *Word of Mouth*

Beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk melakukan *Word of Mouth* yaitu:

- (1) Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal tersebut kepada orang lain sehingga terjadi proses *Word of Mouth*.
- (2) Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain.
- (3) Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.²¹

²⁰ Mufti Ulil Azmi Ihwani, "Pengaruh *Word of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren (Survey pada Pondok Pesantren Anwar Futuhiyyah Yogyakarta)" (Skripsi, UIN Yogyakarta, 2013), 17-19.

²¹ Cherry Kartika dan Dwi Piranti, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Twitter @Batikair Terhadap Brand Image", *Visi Komunikasi*, 1 (Mei, 2015), 108.

f. Manfaat *Word of Mouth*

Menurut Kotler terdapat 2 (dua) manfaat utama dalam melakukan *word of mouth communication* (WOMC), yaitu:

(1) Sumber dari mulut kemulut meyakinkan

Cerita dari mulut kemulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan.

(2) Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah.

Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif rendah.²²

C. Teori Tentang Persaingan Bisnis

1. Pengertian persaingan bisnis

Persaingan menurut B.N Maribun, yaitu berasal dari bahasa Inggris *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat

²² Amelia Rahma Putri, "Pengaruh *Word Of Mouth Communication* Terhadap Proses Keputusan Penggunaan Jasa Pada PT Fauzi Haya Tour & Travel" (Skripsi, Universitas Sumatra Utara, 2016), 9.

terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan atau promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.²³

Persaingan adalah kompetisi antara perusahaan untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar. Persaingan antara perusahaan dalam merebutkan pelanggan akan menuju pada inovasi dan perbaikan produk dan lebih sukses dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam pengertian sempit persaingan mempunyai pengertian perusahaan-perusahaan berusaha sekuat tenaga untuk membuat pelanggan membeli produk mereka bukan produk pesaing.²⁴

Menurut Buchari Alma, bisnis ialah suatu kegiatan usaha individu yang teroganisir untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.²⁵

Secara umum, persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.²⁶

²³ Muhidin Riski, "Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)" (Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, 2016), 25.

²⁴ Jonathan Sarwono, *Marketing Intelligence* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 125.

²⁵ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), 21.

²⁶ Novita Sa'adatul Hidayah, "Persaingan Bisnis Pedagang Pasar Ganefo Mranggen Demak Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam" (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2015), 16.

2. Landasan hukum persaingan bisnis

Landasan hukum dari persaingan bisnis adalah Undang-undang Republik Indonesia nomor 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan usaha tidak sehat.²⁷

3. Unsur-unsur dalam persaingan bisnis

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat. Tiga unsur yang harus dicermati dalam persaingan bisnis adalah:

a. Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan perilaku dan pusat pengendalian bisnis. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan harta yang dimilikinya. Harta yang diperolehnya adalah rizki yang diberikan Allah SWT. Tugas manusia adalah berusaha sebaik-baiknya salah satunya dengan jalan bisnis.

b. Segi cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah, karenanya bisnis tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur muamalah. Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pesaing. Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, rasul tidak pernah melakukan usaha untuk

²⁷ Novita Sa'adatul Hidayah, "Persaingan Bisnis Pedagang Pasar Ganefo Mranggen Demak Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam" (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2015), 19.

menghancurkan pesaingnya. Dalam berbisnis, harus selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik, namun tidak menghalalkan segala cara.

c. Objek yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:

- (1) Produk, yang dipersaingkan baik barang dan jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing.
- (2) Harga, yaitu harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga untuk menjatuhkan pesaing.
- (3) Tempat, yang digunakan harus baik, sehat, bersih dan nyaman, dan harus dihindarkan dari hal-hal yang diharamkan seperti barang yang dianggap sakti untuk menarik pengunjung.
- (4) Pelayanan, yaitu pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat.
- (5) Layanan purna jual, merupakan servis yang akan melanggengkan. Akan tetapi ini diberikan dengan cuma-cuma atau sesuai akad.²⁸

²⁸ Novita Sa'adatul Hidayah, "Persaingan Bisnis Pedagang Pasar Ganefo Mranggen Demak Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam" (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2015), 16-18.

4. Faktor pendorong persaingan

Menurut Porter, persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah usaha atau perdagangan. Menurut Porter, ada 5 (lima) faktor persaingan bisnis yang dapat menentukan kemampuan bersaing, yaitu:

a. Kekuatan tawar pembeli

Mencakup faktor- faktor seperti pembeli, informasi pembeli. Daya tawar- menawar pembeli mempengaruhi harga yang ditetapkan pedagang.

b. Kekuatan pemasok atau *Supplier*

Biasanya sedikit jumlah pemasok, semakin penting produk yang dipasok, dan semakin kuat posisi tawarnya. Demikian juga dengan kekuatan keempat yaitu kekuatan tawar pembeli, dimana kita bisa melihat bahwa semakin besar pembelian, semakin banyak pilihan yang tersedia bagi pembeli dan pada umumnya akan membuat posisi pembeli semakin kuat.

c. Ancaman produk pengganti

Mencakup faktor-faktor seperti biaya perpindahann dan loyalitas pembeli menentukan kadar sejauh mana pelanggan-pelanggan cenderung untuk membeli suatu produk pengganti.

d. Ancaman pendatang baru

Ini merupakan seberapa mudah atau sulit bagi pendatang baru untuk memasuki pasar. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru.²⁹

5. Analisis pesaing

Untuk bisa tetap eksis, suatu perusahaan haruslah mampu bersaing. Untuk itu mereka harus mengenali saingannya, dengan cara menempuh langkah-langkah berikut ini:

a. Mengidentifikasi pesaing

Pesaing adalah perusahaan yang melayani pelanggan yang sama dengan produk yang serupa dengan harga yang serupa. Agar bisa memenangkan persaingan, perusahaan harus mengerti pola persaingan dalam industri bersangkutan. Perusahaan dapat pula menyidik pesaingnya dari kaca mata pasar. Disini perusahaan mendefinisikan pesaing sebagai perusahaan yang sama-sama ingin memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama atau kelompok pelanggan yang sama. Kunci untuk mengidentifikasi pesaing adalah menghubungkan industri dengan pasar serta membuat peta segmen produk/pasar.

b. Menentukan tujuan pesaing

Pesaing memiliki bauran tujuan, masing-masing dengan kepentingan berbeda. Pemasar harus mengetahui kepentingan nisbi

²⁹ Novita Sa'adatul Hidayah, "Persaingan Bisnis Pedagang Pasar Ganefo Mranggen Demak Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam" (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2015), 19-20.

dimana pesaing meletakkan profitabilitas, pertumbuhan pangsa pasar, arus kas, kepemimpinan teknologi, kepemimpinan layanan dan tujuan lain. Mengetahui bauran tujuan pesaing akan membuka apakah pesaing puas dengan keadaan sekarang.

c. Mengidentifikasi strategi pesaing

Perusahaan baru harus mengetahui semua dimensi strategi suatu grup: mutu, *feature*, dan bauran layanan, pemberian harga, liputan distribusi, strategi wiraniaga, dan program periklanan serta promosinya. Juga harus mempelajari strategi *manufacturing*, pembelian, pendanaan, dan strategi lain.

d. Kekuatan dan kelemahan pesaing

Biasanya, perusahaan dapat mempelajari kekuatan dan kelemahan dari data sekunder, dari pengalaman perorangan atau desas desus, riset primer dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur. Kini banyak perusahaan menerapkan *bench-marking*, yakni membandingkan produk dan proses sendiri dengan pesaing atau perusahaan pemuka untuk meningkatkan mutu dan keragaan. *Bench-marking* ini sangat berguna untuk meningkatkan daya saing.

e. Menaksir reaksi pesaing

Selanjutnya, harus diketahui apa yang dilakukan pesaing terhadap perubahan tujuan, strategi, serta kekuatan dan kelemahan pesaing dapat digunakan memperkirakan tindakan atau reaksi apa yang dilakukan pesaing terhadap penurunan harga, kenaikan biaya

promosi atau pengenalan produk baru. Setiap perusahaan mempunyai filsafat tertentu yang dianutnya dalam melakukan bisnisnya, budaya internal tertentu, dan kepercayaan sebagai pedoman. Setiap pesaing pasti bereaksi berbeda, ada yang bereaksi tidak cepat dan kuat terhadap gerakan pesaingnya.³⁰

6. Bentuk-bentuk persaingan bisnis

a. Persaingan sempurna

Persaingan sempurna ada jika sejumlah besar bisnis memproduksi produk atau jasa yang nampak sama. Bisnis semacam ini biasanya terjadi pada skala kecil dan pihak-pihak yang bersaing tidak mempunyai kendali terhadap harga jual produk mereka karena tidak ada satupun penjual produk tersebut cukup besar.

b. Persaingan monopolistik

Kompetisi semacam ini ada ketika sejumlah besar penjual memproduksi suatu produk atau jasa yang dipandang oleh pelanggan berbeda dari produk pesaing yang sebenarnya sangat mirip. Perbedaan ini terdapat pada harga, kualitas, gambar, atau fitur lainnya.

c. Oligopoli

Oligopoli terjadi bila hanya ada penjual yang sedikit dalam industri tertentu. Ini terjadi karena untuk memasuki bisnis semacam ini diperlukan investasi yang sangat besar sehingga sangatlah sukar

³⁰ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, 242.

untuk memasuki atau keluar dari bisnis ini. Produk yang dijual dapat mirip dan berbeda dan masing-masing penjual mempunyai kendali terhadap harga produk mereka.

d. Monopoli

Monopoli terjadi saat hanya satu penjual yang mengendalikan persediaan barang atau jasa dan mencegah bisnis lain untuk memasuki bisnis ini. Karena hanya menjadi satu-satunya penyedia produk atau jasa tertentu maka penjual akan mengendalikan sepenuhnya harga produk atau jasa tersebut.³¹

³¹ Jonathan Sarwono, *Marketing Intelligence*, 132.