

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keunggulan Bersaing

1. Pengertian Keunggulan Bersaing

Perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri tertentu pada dasarnya memiliki keinginan untuk dapat lebih unggul dengan pesaingnya. Untuk mencapai keunggulan tersebut, umumnya perusahaan menetapkan strategi – strategi mengenai kebijakan apa saja yang digunakan untuk mencapai tujuannya tersebut. Keunggulan bersaing merupakan strategi – strategi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan atau memberi nilai lebih kepada konsumennya dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang lebih menguntungkan dibandingkan pesaingnya. Keunggulan bersaing muncul bila konsumen beranggapan bahwa mereka menerima nilai lebih dari transaksi yang dilakukan dengan sebuah pesaingnya Setiawan dan Agustin (2008).

Kotler *and* Armstrong (2008:269) dalam Darmayani (2014) mendefinisikan keunggulan bersaing atau keunggulan kompetitif sebagai keunggulan melebihi pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen dari pada tawaran pesaing. Sedangkan, Porter (2004) dalam Foster (2008:109), berpendapat bahwa

perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing adalah suatu kemampuan dari sebuah perusahaan dalam upaya memajukan perusahaannya dengan menggunakan strategi – strategi yang tidak dilakukan oleh perusahaan lain untuk mencapai keunggulan dari pesaing lainnya.

2. Dimensi – dimensi Dalam Kunggulan Bersaing

Dimensi – dimensi keunggulan bersaing, keunggulan dapat direalisasikan dalam hal mendapatkan keunggulan strategis, taktis, maupun operasional. Pada tingkat manajerial yang tertinggi adalah tingkat perencanaan strategis, sistem informasi dapat digunakan untuk mengubah arah sebuah perusahaan mendapatkan keunggulan strategisnya.

Pada tingkat kendali manajemen (menengah), manajer dapat memberikan spesifikasi mengenai bagaimana rencana strategis yang akan diimplementasikan, sehingga menciptakan suatu keunggulan taktis. Hal ini dikarenakan manajer tingkat menengah memiliki tanggung jawab untuk mencapai tujuan. Pada tingkat kendali operasional (lebih rendah), manajer dapat menggunakan teknologi informasi dalam berbagai pengumpulan data dan penciptaan informasi yang akan memastikan efisiensi operasi, sehingga mencapai keunggulan operasional.

Dimensi keunggulan bersaing, terdapat tiga dimensi keunggulan bersaing, yaitu :

a. Keunggulan Strategis

Keunggulan strategis (*strategic advantage*) adalah keunggulan yang memiliki dampak fundamental dalam membentuk operasi perusahaan. Sistem informasi dapat digunakan untuk mencapai keunggulan strategis. Manajer pada tingkat perencanaan strategis dapat meraih keunggulan strategis dengan mempergunakan sistem informasi untuk membedakan perusahaannya dengan para pesaing.

Tingkat strategis akan menentukan arah dan tujuan perusahaan, namun tetap masih terdapat kebutuhan akan suatu rencana yang dapat mencapai suatu strategis yang menyadari arti penting dari keamanan. Secara singkat keunggulan strategis adalah keunggulan mendasar yang dipilih oleh perusahaan melalui pemilihan bentuk operasional perusahaan. Keputusan keunggulan strategis adalah menjadikan sistem informasi perusahaan tersedia bagi para pelanggan untuk meningkatkan layanan pelanggan.

b. Keunggulan Taktis

Sebuah perusahaan mendapatkan keunggulan taktis (*tactical advantage*) apabila perusahaan tersebut mengimplementasikan strategi dengan cara yang lebih baik dari para pesaingnya. Manajer tingkat pengendalian manajemen (tingkat menengah) dapat meraih keunggulan praktis dengan mengarahkan perancangan sistem informasi yang memiliki alat penghubung umum, seperti *browser web*

untuk mengakses internet, yang memungkinkan pelanggan memiliki akses langsung atas informasi. Perusahaan mengembangkan suatu sistem taktis yang tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan, namun juga akan meningkatkan profitabilitas. Tegasnya, keunggulan taktis adalah metode membuat dan menyempurnakan strategi menggunakan cara yang lebih baik dibandingkan dengan cara yang digunakan oleh pesaing.

c. Keunggulan Operasional

Keunggulan operasional (*operational advantage*) adalah suatu keunggulan yang berhubungan dengan transaksi dan proses sehari – hari. Disinilah sistem informasi akan berinteraksi secara langsung dengan proses. Manajer pada tingkat pengendalian operasional (tingkat paling rendah) dapat meraih keunggulan operasional dengan mengembangkan sistem informasi yang menawarkan produk – produk komplementer ketika pelanggan mengakses pesanan mereka sebagai salah satu cara untuk secara bersamaan meningkatkan penjualan dan mendukung kepuasan pelanggan. Singkatnya keunggulan operasional adalah keunggulan dalam melakukan pelayanan secara maksimal atau keunggulan operasional adalah keunggulan yang berhubungan dengan transaksi dan proses sehari – hari.

Ketika tiga tingkatan di atas (keunggulan startegis, keunggulan taktis dan keunggulan operasional) bekerja untuk mencapai tujuan yang sama, maka perusahaan akan dapat meraih potensi keuntungan yang paling besar. Sistem informasi yang terpengaruh oleh tiga tingkatan ini akan

memiliki kemungkinan terbaik untuk meningkatkan kinerja perusahaan secara substansial.

3. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing

Dalam menentukan keunggulan bersaing, tahap berikutnya adalah mengetahui apa yang menjadi keunggulan bersaing suatu perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Menurut Kotler *and* Amstrong (2008:319) dalam Apriliani (2015) terdapat tiga faktor yang dibutuhkan untuk menciptakan suatu keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan, yaitu :

a. Dasar Persaingan (Basic Of Competition)

Strategi harus didasarkan pada seperangkat asset, skill dan kemampuan. Ketiga hal tersebut akan mendukung strategi yang dijalankan, sehingga keunggulan dapat bertahan.

b. Di pasar mana Perusahaan Mana Bersaing (where you compete)

Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk memilih pasar sasaran yang sesuai strategi yang dijalankan atau dengan kata lain asset, skill dan kemampuan harus mampu mendukung strategi dalam memberikan sesuatu yang bernilai bagi pasar.

c. Dengan Siapa Perusahaan Bersaing (who you compete against)

Perusahaan harus mampu mengidentifikasi pesaingnya, apakah pesaing tersebut lemah, sedang, atau kuat.

4. Kriteria Keunggulan Bersaing

Menurut Kotler (2003) dalam Yuni Istanto (2010:126) menjelaskan keunggulan bersaing yaitu memilih salah satu atau lebih

keunggulan bersaing yang dimiliki untuk dikomunikasikan dan diposisikan dalam benak konsumen. Adapun indikator suatu keunggulan untuk dapat dipilih, yaitu:

- a. Sesuatu yang khas dan unik.
- b. Sesuatu yang jarang dijumpai.
- c. Tidak mudah ditiru.
- d. Harga Bersaing.

B. Konsep Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kekuatan utama dalam menjalankan usaha atau bisnis yang bermula dan berakhir dari kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan karena keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya tergantung dari keahlian perusahaan di bidang pemasaran, produksi, keuangan, serta bidang lainnya atau merupakan kombinasi semua kegiatan tersebut. Gitosudarmo (2017:146) menyatakan bahwa definisi pemasaran adalah suatu fungsi perusahaan yang selalu berusaha menjawab tantangan perubahan lingkungan. Tjiptono (2016:22) pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk

berkembang mendapatkan laba. Pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami, mempertukarkan tawaran, kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Gitosudarmo (2017:150) bauran pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan tersebut. Adapun unsur – unsur bauran pemasaran menurut Gitosudarmo (2017:150) terdiri dari 4 (empat) elemen komponen yang dikenal dengan 4P yaitu :

- a. Produk adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang atau ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
- b. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.
- c. Tempat atau Saluran Distribusi adalah aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.
- d. Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan atau calon konsumen tersebut dan pada akhirnya dapat melakukan pembelian.

C. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Utami (2008:97) harga dalam arti sempit adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, sedangkan dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam kenyataan konsumen dalam menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara *absolute* tetapi melalui persepsi mereka pada harga Nagle *and* Holden (1995) dalam Pepadri (2002).

Menurut Etta *and* Sopiah (2013:206) dalam Pepadri (2002) Harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa Kotler (2008:345) dalam Wikrawati (2011). Harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan pelayanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya Kotler *and* Keller (2012:410) dalam Wikrawati (2011). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan

bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya Tjiptono dan Diana (2016:218).

2. Peranan Utama Harga Dalam Keunggulan Bersaing

Harga akan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan pelanggan terhadap produk atau jasa pada tingkat harga yang dapat diterima. Di sini efisiensi produksi menjadi suatu faktor penting untuk dipenuhi. Faktor penentu besarnya harga, antara lain teknologi yang digunakan, jumlah dan kualitas sumber daya manusia, jumlah dan kualitas produk, ketepatan jumlah dan waktu pasokan bahan baku, serta jalur atau mata rantai pemasaran produk.

Menurut Kotler *and* Keller (2009) dalam Leo (2018) harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi pembeli melebihi harga yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Dalam bersaing untuk memperoleh laba maksimum, perusahaan akan dihadapkan pada kekuatan 5 faktor persaingan, yaitu masuknya pendatang baru, ancaman produk substitusi, daya tawar menawar pembeli, daya tawar menawar pemasok, dan persaingan diantara para peserta saing. Ke lima faktor persaingan itu, menentukan kemampuan perusahaan dalam suatu industri untuk memperoleh tingkat pengembalian investasi yang melebihi biaya modalnya. Kekuatan lima faktor persaingan ini berbeda pada tiap industri dan dapat berubah dengan berkembangnya industri yang bersangkutan.

Pada suatu industri kalau terdapat tekanan besar dari faktor – faktor persaingan, maka dapat saja terjadi perusahaan tidak memperoleh laba yang menarik meskipun mereka telah melakukan upaya manajemen yang baik.

3. Dimensi Stratejik Harga

Menurut Tjiptono (2008:467) dalam Leo (2018) terdapat sejumlah dimensi stratejik harga yakni sebagai berikut:

- a. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan *eksklusivitas*, harga menjadi unsur penting. Harga cenderung dikaitkan dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
- b. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapat produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk seperti (realibilitas, kinerja dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, dan garansi), nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas dan empati) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu. Dengan demikian istilah "*good value*" tidak lantas berarti produk yang harganya murah. Namun, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah

manfaat potensial (kualitas, citra dan kenyamanan belanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

- c. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah – ubah sesuai kondisi dan dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

Harga merupakan indikator nilai yang digunakan konsumen untuk menentukan pilihan pembelian bilamana harga tersebut akan dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung juga mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan Tjiptono (1995:151-152) dalam Leo (2018).

4. Penetapan Harga

Pengertian dari penetapan harga menurut Tantri dan Abdullah (2012:171) adalah 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. Harga yang ditetapkan lebih tinggi daripada nilai

yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil memperoleh laba.

Adapun metode penetapan harga menurut Tjiptono (2008:152) dalam Leo (2018) secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu :

a. Metode Penerapan Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan pada faktor yang mempengaruhi selera dan *preferensi* pelanggan dari pada biaya, laba dan persaingan. Permintaan konsumen sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan diantaranya adalah : kemampuan para konsumen untuk membeli atau kemauan konsumen untuk membeli; posisi suatu produk dalam gaya hidup konsumen, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk; manfaat yang diberikan produk tersebut kepada konsumen; dan harga- harga produk *substitusi*.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu utama dalam metode ini adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target

volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan.

5. Indikator – indikator Harga

Menurut Kotler *and* Armstrong (2010:28) dalam Leo (2018), di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler *and* Armstrong (2010:28) dalam Leo (2018), ada empat indikator harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang di harapkan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang di tawarkan memiliki kesesuaian atau layak dengan kualitas produk yang telah di beli.

c. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan harga yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

D. Promosi Kreatif

1. Deskripsi Promosi

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku Cannon, dkk (2008:69) dalam Trisnawan (2011). Konsep lain promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Promosi yang menarik akan meyakinkan konsumen dalam membeli produk yang ada di perusahaan tersebut sedangkan harga merupakan ukuran bagi konsumen untuk melakukan pembelian Alma (2007:179) dalam Trisnawan (2011). Tjiptono (2008:219) dalam Trisnawan (2011) mendeskripsikan promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informas,dan mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan

perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna, maka tidak akan pernah membelinya.

Membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga untuk produk itu secara atraktif, dan menyediakan produk itu bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mengkomunikasikan proposisi nilai produknya kepada pelanggan, dan apa yang dikomunikasikan tidak boleh dibiarkan begitu saja. Segala bentuk komunikasi harus direncanakan dan dipadukan kedalam program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan secara cermat. Selain penting dalam membangun dan mempertahankan berbagai jenis hubungan, komunikasi yang baik merupakan elemen penting dalam usaha perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan Kotler *and* Amstrong (2008:116) dalam Trisnawan (2011). Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan oleh orang macam apa serta dimana dan kapan.

Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek, dan perusahaan bisa mendapatkan insentif atau penghargaan atas usaha percobaan atau penggunaan tersebut. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan. Mereka dapat

berkontribusi pada keseluruhan merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham Kotler *and* Keller (2009:171) dalam Trisnawan (2011).

2. Promosi Kreatif

Promosi yang kreatif menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu suatu sinergi, kreativitas, integrasi, dan komunikasi pemasaran secara terpadu dengan cara memanfaatkan beragam elemen komunikasi yang berbeda – beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung Rangkuti (2009:29).

Creative promotion adalah salah satu hal yang menarik perhatian dari suatu organisasi atau perusahaan, jasa yang ditawarkan, acara atau kampanye yang di jalankan, atau beberapa isu atau sebab sponsor, dan lakukanlah hal ini dengan cara yang positif yang nantinya akan diperhatikan dan diingat masyarakat. Bentuk promosi yang perusahaan lakukan harus kreatif, tanpa memperhatikan tingkat “normal” isi dari promosi tersebut. Iklan harus berbeda dari biasanya dan cukup menghibur untuk mendapat dan menahan perhatian konsumen. Fokusnya terdapat pada imajinasi dan cara yang berbeda dalam mempersentasikan organisasi atau perusahaan (barang maupun jasa) dan pesan yang disampaikan mencerminkan tujuan dari promosi dan lekat dalam pikiran konsumen Faroh (2017).

Meskipun secara umum bentuk – bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk – bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas – tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut

baura promosi adalah Tjiptono (2008:222) dalam Zainur (2007) :

a. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya Tjiptono (2008:222). Menurut Kotler *and* Amstrong (2008:117), *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan konsumen, meliputi presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif. *Personal selling* merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosi.

b. *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk *mass selling* atau pendekatan yaitu, periklanan dan publisitas Tjiptono (2008:222).

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan 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 penjualan adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Tujuan promosi penjualan, seperti dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak menyrang aktivitas promo pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya, atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer Tjiptono (2008:222). Menurut Kotler *and* Amstrong (2008:117), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau jasa, meliputi diskon, kupon, pajangan, dan demonstrasi.

d. *Public Relation*

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok – kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok – kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak / orang – orang yang tinggal di sekitar organisasi,

pemasok, perantara, pemerintah, serta media masa, Tjiptono (2008:222). Menurut Kotler *and* Amstrong (2008:117), hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mengadapi rumor bertita, dan kejadian tidak menyenangkan.

e. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah system pemasaran yang memakai saluran langsung untuk mecapai konsumen dan menyerahkan barang/jasa kepada konsumen tanpa adanya perantara Suyonto (2007:219). Menurut Kotler *and* Amstrong (2008:117), *direct marketing* adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang diinginkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan konsumen yang langgeng, meliputi catalog, pemasaran telepon, kios, internet.

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan di atas, terdapat beberapa kriteria yang terdapat dalam promosi kreatif. Menurut Babin (2011:27) dalam Wahyu (2013) indikator dari promosi kreatif, terbagi menjadi 5 indikator yaitu :

- 1) Media Promosi Kreatif.
- 2) Kreatifitas Promosi.
- 3) Kualitas Tenaga Pemasar.
- 4) Perolehan informasi dari promosi kreatif.
- 5) Manfaat promosi kreatif.

Selain uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi kreatif adalah strategi yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan kreatifitas baru untuk menarik perhatian konsumen dengan menggunakan komunikasi pemasaran semenarik mungkin sehingga bisa meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang dimiliki perusahaan.

E. Emosi Positif

1. Deskripsi Emosi

Emosi merupakan sebuah reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri seseorang yang merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis, dan serangkaian kecenderungan yang mendorong diri untuk bertindak Hariyanto (2009). Emosi menurut Laros *and* Steenkamp (2005:1437), adalah reaksi penilaian (positif atau negatif) dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai sebuah dimensi yang umum, seperti yang mempengaruhi yang positif dan negatif. Jadi, dapat disimpulkan bahwa emosi adalah reaksi individu atas keadaan dan lingkungan sekitar yang merupakan bentuk komunikasi atas respon yang dialami individu, dalam mengatasi situasi atau keadaan yang terjadi. Perusahaan harus mampu merancang suasana toko, yang dapat mempengaruhi emosi pembeli secara positif dan menghindari tanggapan emosi negatif. Suatu proses pemasaran yang dilakukan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen, minimal konsumen akan merasa betah saat berada di toko.

2. Emosi Positif

Emosi diklasifikasikan menjadi dua dimensi, yaitu emosi positif dan negatif. Emosi positif dapat didefinisikan sebagai pengaruh positif yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada. Ini adalah kondisi energi tinggi, konsentrasi penuh, dan keterlibatan yang menyenangkan (Baron *and* Byrne, 2003 dalam Marianty, 2010). Peter *and* Olson (2013:40) dalam Marianty (2010), menjelaskan bahwa emosi positif digambarkan dengan rasa senang, kegembiraan, cinta, rasa suka, tenang dan kepuasan.

Menurut Laros *and* Steenkamp (2005:1443) dalam Marianty (2010), perasaan positif dibagi menjadi dua, yaitu :

a. Kepuasan (*contentment*)

Kepuasan adalah kondisi konsumen mendapatkan sesuatu sesuai harapannya. Bentuk dari kepuasan adalah puas, terpenuhi, damai.

b. Kesenangan (*happiniess*)

Kesenangan mengacu pada situasi konsumen merasa baik, penuh kegembiraan, dan bahagia, pada proses berbelanja. Bentuk dari kesenangan adalah optimis, semangat, harapan, senang, kegembiraan, melegakan, mendebarakan, dan antusias.

Menurut Park *and* Lennon (2006) dalam Marianty (2010) emosi positif memiliki makna bahwa emosi adalah sebuah efek dari mood yang merupakan faktor penting dari konsumen dalam keputusan pembelian. Emosi positif dapat terjadi sebelum munculnya mood seseorang, kecenderungan sifat afektif yang dimiliki seseorang dan reaksi pada

lingkungan yang mendukung seperti pada ketertarikan pada produk, lingkungan ataupun adanya promosi penjualan yang menarik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Rachmawati (2009).

Peter *and* Olson (2005) dalam Marianty (2010) mengatakan bahwa lingkungan toko juga melibatkan afeksi dalam bentuk emosi positif tanpa disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja. Dengan terciptanya lingkungan toko yang menarik akan menimbulkan emosi positif yang dirasakan konsumen, seperti merasa senang berada dalam toko, bergairah ingin berbelanja. Emosi positif didapatkan dari suasana yang telah ada sebelumnya yang bisa menciptakan suasana, sehingga konsumen memiliki emosi positif terhadap produk yang ada di toko tersebut. Menurut Park, et al (2006) dalam Marianty (2010) membagi emosi positif dalam tiga indikator yaitu :

a. perasaan nyaman

Perasaan nyaman adalah suatu kondisi dimana seseorang (konsumen) merasa nyaman berdasarkan persepsinya. Perasaan nyaman merupakan suatu keadaan/kondisi telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual akibat beberapa faktor kondisi lingkungan.

b. perasaan senang

Perasaan senang mengacu pada situasi konsumen merasa baik, penuh kegembiraan, dan bahagia pada proses berbelanja.

c. perasaan puas

Perasaan puas adalah kondisi konsumen mendapatkan sesuatu sesuai harapannya.

F. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang pernah dilakukan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Putra (2014) yang berjudul “ Pengaruh Promosi, Emosi positif dan Store Environment Terhadap Keunggulan Bersaing” Studi Kasus pada Pelanggan Swalayan Tong Hien di Kota Semarang. Hasil dari penelitiannya adalah semua variabel independen mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini 73% keunggulan bersaing dipengaruhi oleh variabel promosi, emosi positif, dan store environment, dan sisanya 27% dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Penelitian Pradana (2016) yang berjudul “Pengaruh Inovasi produk, Harga,dan Kualitas Produk terhadap keunggulan bersaing (Studi Kasus pada Pengusaha Kecil di Kota Gorontalo)”. Hasil dari penelitiannya adalah ditemukan bahwa ketiga variabel bebas berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel terikat. ketiga variabel bebas tersebut mampu menjelaskan variasi dalam variabel terikat sebesar 60,9% dengan 39,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
3. Penelitian Dewi (2016) dengan judul “ Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Promosi Kreatif terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran” Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan. Hasil dari penelitian ini diketahui orientasi pasar terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, yang di buktikan dari uji t sebesar 2,236. Inovasi Produk terbukti

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari hasil uji t sebesar 3,476. Promosi Kreatif terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing yang di buktikan dari hasil uji t sebesar 4,2579.

4. Penelitian Sabrina (2015) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Lingkungan Toko Terhadap Keunggulan Bersaing Kinerja Pemasaran Usaha nasi kuning di Kota Manado”. hasil penelitian ini diketahui variabel promosi, harga dan lingkungan toko berpengaruh sebesar 50,9% terhadap keunggulan bersaing sedangkan 49,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

G. Kerangka pemikiran

Tjiptono (2005:40), mengungkapkan bahwa kerangka berpikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir akan menyatukan secara teoritis antara variabel yang diteliti yang sering disebut paradigma penelitian. Dalam penulisan ini, variabel yang diteliti adalah harga yang merupakan variabel bebas pertama (X1), promosi kreatif variabel bebas kedua (X2) dan emosi positif adalah variabel bebas ketiga (X3), sedangkan keunggulan bersaing merupakan variabel terikat (Y).

Menurut Kotler *and* Keller (2012:410) harga akan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan pelanggan terhadap produk atau jasa pada tingkat harga yang dapat diterima. Harga mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Karena jika harga yang terlalu

tinggi bisa mengakibatkan suatu produk yang ditargetkan perusahaan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran dan minat beli konsumen akan rendah dan tidak akan memenuhi pasar sasaran dan tidak mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Harga merupakan suatu komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan dapat mempengaruhi kuantitas yang terjual.

Tjiptono (2008:219) mendeskripsikan promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan Informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu suatu program pemasaran dan salah satu hal yang menarik perhatian dari suatu perusahaan. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna, maka tidak akan pernah membelinya. Promosi yang kreatif menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu suatu sinergi, kreativitas, integrasi, dan komunikasi pemasaran secara terpadu dengan cara memanfaatkan beragam elemen komunikasi yang berbeda – beda agar dapat tercipta koherensi yang saling mendukung.

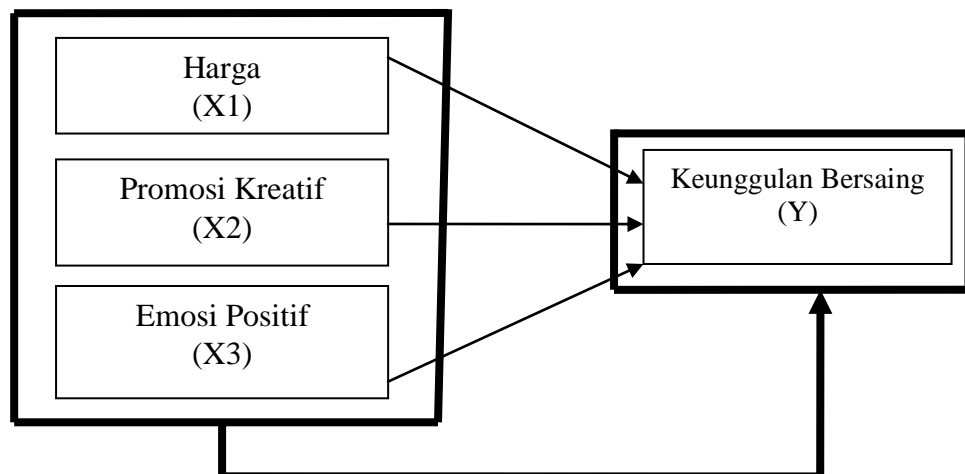
Peter *and* Olson (2005) mengatakan bahwa lingkungan toko juga melibatkan afeksi dalam bentuk emosi positif tanpa disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja. Dengan terciptanya lingkungan toko yang menarik akan menimbulkan emosi positif konsumen seperti merasa senang berada dalam toko, bergairah ingin berbelanja, dan juga

merasa puas ketika berbelanja di toko karena lingkungan toko tersebut menarik dengan adanya pula promosi dari toko tersebut. Emosi positif didapatkan dari suasana yang telah ada sebelumnya, sehingga konsumen tersebut memiliki emosi positif terhadap produk – produk yang ada di toko.

Menurut Porter (1993) keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan oleh perusahaan bagi pembeli melebihi harga yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk menciptakannya. Harga mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing suatu perusahaan karena konsumen dalam menentukan pilihan pembelian akan menghubungkan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa yang telah digunakan dengan harga yang telah dibayarkan. Bila harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan rendah. Adapun kerangka pemikirannya dapat dilihat pada Gambar 2.1 di bawah ini:

Tabel 2.1

Skema Kerangka Berpikir



Keterangan:

—————→ : Pengaruh secara parsial

—————→ : Pengaruh secara simultan

H. Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan harapan peneliti berkenaan dengan hubungan antara dua atau lebih variabel yang kebenarannya perlu diuji lebih lanjut melalui pengumpulan data, sehingga dapat berfungsi sebagai jawaban sementara terhadap masalah penelitian (Supramono dan Jony, 2003:37). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data sehingga jawaban yang diberikan belum dapat dikatakan relevan.

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori yang telah dibahas, serta kerangka pikir di atas, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

1. Gambaran tentang Harga, Promosi Kreatif, Emosi Positif dan Keunggulan Bersaing pada Toko Subasuka Kupang cukup baik.
2. Harga, Promosi Kreatif, dan Emosi Positif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Toko Subasuka Kupang.
3. Harga, Promosi Kreatif, dan Emosi Positif secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Toko Subasuka Kupang.