

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Pengertian Harga**

Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Dinawan (2010:133) harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Menurut Kotler (2008:41) harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Harga juga mempunyai arti jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Herman, et.al, dalam Agus (2013:13)

Dinawan (2010:137) mengatakan bahwa persepsi harga terlihat dari :

1. Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
3. Keterjangkauan harga, yaitu keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen.

Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga juga merupakan faktor dari keputusan pembelian serta dapat menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

### **2.1.1.1 Tujuan Penetapan Harga**

Suatu perusahaan dalam memilih tujuan penetapan harga pertama-tama perusahaan tersebut harus memutuskan apa yang ingin dicapainya. Jika perusahaan telah memilih pasar sasaran dengan tepat dan cermat maka strategi bauran pemasarannya, yang termasuk di dalamnya adalah harga secara otomatis akan sejalan dengan tujuan perusahaan.

Pada saat yang sama perusahaan mungkin juga bisa mengejar tujuan yang lainnya, semakin jelas tujuan maka semakin mudah perusahaan tersebut untuk menetapkan suatu harga. Tujuan penetapan harga menurut Situmorang (2011:163), yaitu:

#### **1. Tujuan berorientasi pada laba**

Tujuan ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing. Pilihan ini cocok dalam tiga kondisi yaitu, tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

## 2. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini dilaksanakan pada strategi mengalahkan pesaing. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang dipatok oleh kompetitor kemudian menetapkan harga di atas atau di bawahnya.

## 3. Tujuan berorientasi pada citra (*image*)

Dalam tujuan ini, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau melayani pasar khusus.

## 4. Tujuan stabilitas harga

Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga pemimpin industri.

## 5. Tujuan-tujuan lainnya

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

### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Menurut William J. Stanton dalam Supianti (2012:26) bahwa pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu:

#### 1. Memperkirakan permintaan produk

Ada dua langkah untuk memperkirakan permintaan, yaitu:

##### a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan.

- b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda

Manajemen harus juga memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin dicapai.

## 2. Reaksi Pesaing

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu:

- a. Produk yang serupa
- b. Produk pengganti
- c. Produk yang tidak serupa tetapi mencari konsumen yang sama

### **2.1.1.3 Indikator Harga**

Indikator harga menurut Hermann, et. al., dalam Agus (2013:18), 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 diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu :

- 1) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara financial.
- 2) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

## b. Daya Saing Harga

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembanding sejenis lainnya.

## c. Diskon/potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti :

- 1) Diskon kuantitas (quantity discount), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak terbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau free goods) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.
- 2) Diskon musiman (seasonal discount), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
- 3) Diskon tunai (cash discount), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

- 4) Diskonperdagangan (trade discount), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (wholesaler dan retailer) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan record keeping.

#### d. Cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan nasabah, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator harga digunakan pada penelitian ini meliputi keterjangkauan harga, daya saing harga, diskon atau potongan harga, dan cara pembayaran.

### **2.1.2 Pengertian Citra Perusahaan**

Citra perusahaan merupakan persepsi dari suatu organisasi yang di rekam di memori konsumen dan bekerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Dengan terbentuknya citra perusahaan yang baik di mata konsumen, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut.

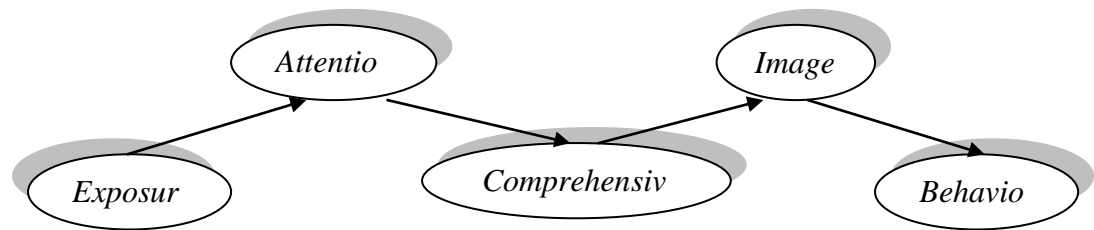
Pentingnya citra perusahaan dalam pandangan David W. Cravens yang dialih bahasa oleh Lina Salim (1996:9) disebutkan citra atau merek perusahaan

yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Perasaan puas atau tidaknya konsumen terjadi setelah mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan yang diawali adanya keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan keberadaan citra perusahaan yang baik penting sebagai sumber daya internal obyek dalam menentukan hubungannya dengan perusahaan.

Konsisten dengan arti telah dikemukakan, citra perusahaan merupakan hal yang abstrak. Sutisna mengatakan (2001:334) satu hal yang dianalisis mengapa terlihat ada masalah citra perusahaan adalah organisasi dikenal atau tidak dikenal. Dapat dipahami keterkenalan perusahaan yang tidak baik menunjukkan citra perusahaan yang bermasalah. Masalah citra perusahaan tersebut, dalam keberadaannya berada dalam pikiran dan atau perasaan konsumen.

Berdasarkan pendapat tersebut, keberadaannya citra perusahaan bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. Keterlibatan tersebut, belum terjadi dalam citra perusahaan yang bersumber dari upaya komunikasi perusahaan. Proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawskin et all diperlihatkan pada gambar sebagai berikut:

### PROSES TERBENTUKNYA CITRA PERUSAHAAN



Sumber: Hawkins et all (2000:449) *Consumer Behavior, Building Market Strategy*

**Gambar 2.1**

Berdasarkan gambar proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan.

1. *Ekposure*, obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
2. *Attention*, memperhatikan upaya perusahaan tersebut.
3. *Comprehensive*, setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.
4. *Image*, terbentuknya citra perusahaan pada obyek.
5. *Behavior*, citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang tepat yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran. Rhenald kasali (2003:28) mengemukakan, pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna.



### 2.1.2.1 Indikator Citra Perusahaan

Terbentuknya citra perusahaan didukung oleh adanya indikator-indikator citra perusahaan, Keller (2008:454) menyatakan bahwa terdapat empat elemen indikator citra perusahaan, yaitu:

#### 1. *Common Product Attributes, Benefits, or Attitudes*

Perusahaan menitikberatkan persepsi pelanggan melalui atribut produk, tipe pengguna, mengendalikan kondisi, dan keputusan secara menyeluruh. Jika perusahaan memiliki produk berkategori berbeda dari perusahaan lain, maka menetapkan persepsinya di benak pelanggan melalui atribut produk yang tak tampak (*intangible attributes*), keuntungan yang abstrak (*abstract benefits*), atau sikap perusahaan (*attitudes*).

#### 2. *People and Relationship*

Citra perusahaan terlihat dari karakteristik dari para pegawainya, sehingga perusahaan membina agar terjadinya hubungan baik antara pegawai dan pelanggan. Sub indikatornya yaitu orientasi pelanggan, perusahaan memfokuskan terhadap orientasi pelanggan dimana pelanggan berpersepsi bahwa perusahaan merespon dengan baik dan peduli terhadap keinginan pelanggan.

#### 3. *Values and Programs*

Strategi-strategi yang membuat pelanggan berpersepsi bahwa perusahaan sangat mengutamakan kepuasan pelanggannya.

#### 4. *Corporate Credibility*

Berikut ini merupakan sub indikator yang merupakan faktor terciptanya *corporate credibility*, yaitu:

##### 1. *Expertise*

Pelanggan melihat perusahaan berkompeten dalam menjual produknya.

##### 2. *Trustworthiness*

Pelanggan percaya bahwa perusahaan memiliki motivasi untuk memahami, mengetahui dan sensitif terhadap kebutuhan pelanggan.

##### 3. *Likability*

Pelanggan melihat perusahaan sangat menyenangkan, menarik dan bergengsi.

Secara keseluruhan mengenai indikator citra perusahaan yang diungkapkan oleh para ahli terdiri dari beberapa indikator diantaranya:

##### 1. Kualitas dan inovasi

Dalam hal ini pelanggan memiliki persepsi mengenai citra perusahaan dilihat dari kualitas dan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan.

##### 2. Pelayanan

Pelanggan yang prima mampu memberikan suatu persepsi dibenak pelanggan secara positif maupun negatif tergantung pengalaman yang diterima oleh pelanggan.

### 3. Program

Pelanggan akan memiliki persepsi yang baik terhadap perusahaan jika perusahaan melakukan program-program yang berdampak terhadap orang lain, seperti program sosial.

### 4. Kredibilitas

Kredibilitas perusahaan dalam hal ini memberikan persepsi kepada pelanggan sehingga pelanggan akan percaya dan setia, tetapi jika kredibilitas perusahaan menurun akan berdampak pada kepercayaan pelanggan.

Strategi perusahaan mengenai indikator-indikator citra perusahaan tersebut dapat menjadikan suatu citra yang unggul dari pada pesaing sejenis, sehingga menjadikan perusahaan memiliki citra yang baik terutama dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya.

#### **2.1.3 Pengertian Promosi**

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Menurut Swastha dan Irawan (2005:349) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas

perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Husein (2002:35) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Dari beberapa teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Iklan, promosi penjualan, dan *public relations* adalah alat komunikasi massa yang tersedia untuk pemasar. Seperti namanya, komunikasi massa menggunakan pesan yang sama untuk semua orang di penonton. Banyak definisi mengenai iklan, dimana iklan didefinisikan sebagai proses komunikasi, proses pemasaran, proses ekonomi dan sosial, proses informasi dan persuasi (Arens, dalam Abideen, (2011: 57).

### **2.1.3.1 Tujuan Promosi**

Menurut Nickels, dkk (2008: 10), promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen

sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swasta & Irawan, 2005:353). Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

c. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.

d. Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

### **2.1.3.2 Indikator Promosi**

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swasta & Irawan, 2005:349).

Lupiyoadi (2006:120), mengatakan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara pemberi jasa dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani, (2006:121-122) dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya. Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya:

- 1) Iklan yang memberikan informasi
- 2) Iklan membujuk
- 3) Iklan pengingat
- 4) Iklan pemantapan

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

d. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

e. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

f. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing* (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:122).

Pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh Tjiptono (dalam Hersona, dkk. 2013: 1150) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu:

a. *Personal selling*

b. Periklanan

c. Promosi penjualan

d. Hubungan masyarakat

e. Pemasaran Langsung

Berdasarkan uraian tersebut maka komponen bauran promosi digunakan sebagai indikator promosi pada penelitian ini meliputi: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung.

#### **2.1.4 Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama.

pada dasarnya setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan – kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan yang ada. Pemikiran dasar dari penciptaan strategi bersaing berawal dari pengembangan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan dikembangkan, apakah sebenarnya yang menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Berikut ini penulis akan mengemukakan beberapa pengertian Keunggulan bersaing menurut para ahli, antara lain:

Menurut Bharadwaj *et al.*,( 1993:83-84) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan.

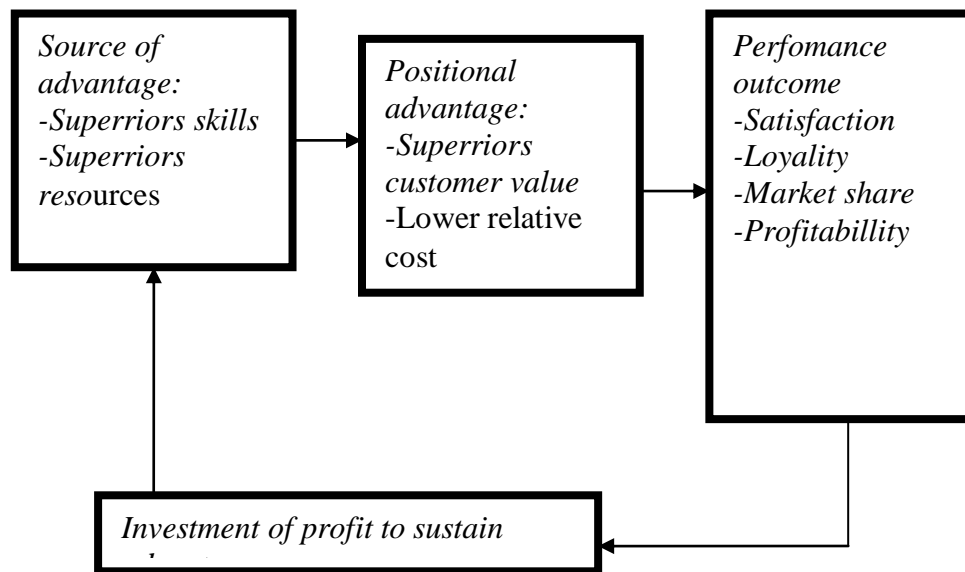


Styagraha (1994:14) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

Sedangkan menurut Day dan Wesley dalam Freddy (2002:91) Keunggulan bersaing merupakan suatu proses yang dinamis untuk mencapai keunggulan-keunggulan yang akan membuat perusahaan menghasilkan keuntungan di atas rata-rata industri sejenis.

Dari pengertian yang telah diungkapkan para ahli tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing merupakan implementasi strategi pemanfaatan sumber daya yang dimiliki perusahaan guna memberikan manfaat bagi para pelanggan sehinggamenhasilkan keuntungan di atas rata-rata industri sejenis.

Elemen-elemen keunggulan bersaing menurut Day dan Wensley dalam Gultinan dan Paul (1992:93) adalah sebagai berikut:



Sumber: Day dan Wensley (1998:3)

**Gambar 2.2**  
*Elements of competitive advantage*

Menurut Aaker(1992:182), bagaimana perusahaan mampu bersaing bukanlah satu-satunya kunci keberhasilan, karena ada tiga faktor yang dibutuhkan untuk menciptakan suatu keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan, yaitu:

1. Dasar persaingan (*basic of competition*)
2. Dipasar mana perusahaan bersaing (*where you competition*)
3. Dengan siapa perusahaan bersaing (*who you compete against*)

1. 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.

2. Dipasar mana perusahaan bersaing (*where you compete*)

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

3. Dengan siapa perusahaan bersaing (*who you compete against*)

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

#### **2.1.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing**

Faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing suatu perusahaan dalam industrinya adalah :

1. Ancaman Pendatang Baru (*the threat of new entrants*)
2. Ancaman Produk Pengganti (*threat of substitute product or service*)
3. Kekuatan Tawar Menawar (*bargaining power of buyers or costumers*)
4. Persaingan Sesama Industri (*rival among exiting competitor*)

1. Ancaman Pendatang Baru (*the threat of new entrants*)

Intensitas persaingan dalam suatu industri akan meningkat bila industri tersebut mudah untuk dimasuki perusahaan baru, pendatang baru tersebut akan mengurangi potensi-potensi profit pada industri lama.

2. Ancaman Produk pengganti (*threat of substitute product or services*)

Kemajuan teknologi yang semula menjadi *barrier of entry* bagi sebuah industri kini justru menjadi kunci masuknya pesaing baru dalam suatu

industri tersebut. Produk pesaing ini bisa jadi jauh berbeda dengan produk dari industri lama namun memiliki karakteristik fungsi yang sama dengan produk lama tersebut. Inilah yang dinamakan dengan produk pengganti atau *product substitute*.

3. Kekuatan tawar menawar pemasok (*bargaining power of suppliers*)

Kekuatan tawar menawar dengan pemasok dapat mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri khususnya bila terdapat sejumlah besar pemasok, hanya ada sedikit bahan baku pengganti yang baik atau bila pengalihan bahan baku menjadi sangat mahal.

4. Kekuatan tawar menawar konsumen (*bargaining power of buyers or costumers*)

Persaingan dalam suatu industri dapat dipengaruhi kekuatan ini bila persaingan dalam industri itu terkonsentrasi, persaingan terjadi dalam ukuran yang besar dan volume pembelian konsumen besar.

5. Persaingan Sesama Industri (*rival among exiting competitor*)

Intensitas persaingan biasanya meningkat bila terjadi peningkatan jumlah pesaing, para pesaing memiliki kesamaan ukuran dan kapasitas usaha, penurunan permintaan produk atau pemotongan harga.

#### **2.1.4.2 Sumber-Sumber Keunggulan Bersaing**

Menurut Cohen (1998:150) keunggulan bersaing dengan kategori *skill* dapat diperoleh dari:

1. Pengetahuan yang spesifik tentang pasar dan kebutuhan konsumen

2. Keahlian *design*
3. Keahlian Aplikasi
4. Hubungan Dagang
5. Keahlian dalam penguasaan teknologi yang sesuai
6. Kapabilitas *design system*
7. Keahlian dalam kecepatan merespons dan kebiasaan yang fleksibel

Sedangkan dari *superior sources competitive advantage* dapat diperoleh dari :

1. Pemusatan distribusi
2. Kemampuan untuk menarik modal
3. Hubungan bisnis
4. Sistem manufaktur dan distribusi yang rendah biaya
5. Kapasitas dan kapabilitas produksi
6. Kepemilikan bahan atau kemampuan untuk memiliki sumber daya
7. Terdapat hubungan yang lama dengan supplier

#### **2.1.4.3 Analisis Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing suatu perusahaan pada dasarnya merupakan suatu asset perusahaan sehingga keberadaannya harus diketahui untuk dimanfaatkan dalam rangka memenangkan persaingan. Craven (2000:276) mengungkapkan bahwa ada dua model yang dapat digunakan untuk menganalisis keunggulan bersaing ini. Kedua model tersebut adalah :

1. *Customer oriented analysis*

## 2. *Competitor centered analysis*

### 1. *Customer oriented analysis*

Konsumen menjadi fokus analisa metode ini. Cakupan ini terbagi menjadi dua yaitu sudut pandang konsumen yang mencakup penentuan pelanggan, identifikasi nilai yang mereka butuhkan, perbandingan kinerja organisasi dengan persaingan dan identifikasi faktor yang menjadi dasar pandangan pelanggan terhadap superioritas perusahaan. Sudut pandang yang kedua adalah sudut pandang internal perusahaan yang mencakup berbagai level unit bisnis, industri, pangsa pasar dan kategori produk.

### 2. *Competitor centered analysis*

Metode *competitor centered analysis* merupakan metode yang sering dipakai oleh perusahaan dalam persaingan yang sifat *rival among exiting competitor* nya sangat kuat. Teknik ini terbagi menjadi dua yaitu *value chain analysis* dan *benchmarking*. Kedua teknik ini sebenarnya dapat merupakan proses yang berkelanjutan.

#### **2.1.4.4 Indikator Keunggulan Bersaing**

Menurut Van Assen (2000) dalam Ellitan dan Anatan (2007:24). Menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dipengaruhi oleh beberapa elemen pokok. Elemen-elemen pokok tersebut meliputi :

1. *Costumer Prospertity*
2. *People and Information*
3. *Cooperation*
4. *Fitnes for Change*

### 1. *Customer Prosperity*

Untuk mendefinisikan kebutuhan riil konsumen, perusahaan harus mampu menjual solusi dan bukan produk. Untuk mewujudkan solusi tersebut membutuhkan pemahaman tentang kebutuhan konsumen dan pembuatan produk atau jasa untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Untuk mencapai kepuasan konsumen diperlukan tambahan pelayanan atau dukungan yang bersifat teknis melalui penambahan produk komplementer yang mungkin disediakan oleh kompetitor lain.

### 2. *People and Information*

Skill dan pengetahuan yang diperlukan meliputi pengetahuan dan pengalaman tentang produk, kebutuhan konsumen dan kebutuhan akan pelayanan. Sedangkan informasi dari pelanggan yang harus kita ketahui meliputi informasi tentang produk, perusahaan, upgrade produk, instruksi, spesifikasi, analisa data, maupun pentingnya pendidikan dari perusahaan.

### 3. *Cooperation*

Perubahan tuntutan yang pesat, tuntutan konsumen akan produk yang spesifik menuntut perusahaan untuk lebih meningkatkan kerjasama, baik di dalam maupun antar perusahaan. Kerjasama diharapkan mampu memberikan tambahan pelayanan, info dan logistik yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

### 4. *Fitness for Change*

Organisasi harus mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan mengambil keuntungan dari perubahan yang ada. Untuk itu perusahaan perlu mendefinisikan secara jelas apa visi dan misi perusahaan.

Syarat yang harus dimiliki dan dijalankan oleh perusahaan supaya tetap dapat sukses dalam keunggulan bersaing adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan pengendalian kualitas yang baik dengan cara fokus pada pelanggan. Supaya tujuan dapat itu berhasil, setiap perusahaan harus berupaya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan melaksanakan penetapan harga yang pantas, mempromosikannya dan juga melakukan distribusi yang baik dan memperlakukan pelanggan dengan baik pula.

#### **2.1.5 Pengaruh Harga, Citra Perusahaan dan Promosi terhadap Keunggulan Bersaing**

Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keunggulan bersaing terhadap suatu produk maupun jasa. Konsumen tidak akan terlanjur mempermasalahkan harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2005), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Konsumen umumnya menginginkan harga yang murah sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam menentukan harga yang sesuai berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya. Hal ini menuntut kemampuan perusahaan dalam mengenali selera konsumennya sehingga harga yang diberikan pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan



konsumennya. Dengan demikian harga harus benar – benar direncanakan dan diterapkan dengan cermat agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

Mengembangkan citra perusahaan yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra perusahaan tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarakan melalui media masa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra perusahaan yang positif di mata konsumen. Definisi citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2012:274), Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Selain harga dan citra perusahaan, promosi juga merupakan bagian yang penting dalam menghadapi persaingan. Menurut Swastha dan Irawan (2005:349), Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dengan demikian harga, promosi dan citra perusahaan memiliki peranan yang sangat penting dalam keunggulan bersaing, terutama bagi Perusahaan Awit Sinar Alam Darajat.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Pada saat sekarang banyak sekali pasar pesaing yang terjadi di dunia usaha dimana perusahaan di tuntut untuk dapat memenuhi keinginan konsumen.

Dimana konsumen menginginkan penawaran yang lebih baik dari perusahaan. Perusahaan dapat menawarkan harga yang terjangkau, menjaga citra perusahaan yang positif dan memberikan beberapa promosi untuk dapat memberikan keunggulan bersaing.

Dalam menciptakan kondisi keunggulan bersaing, setiap perusahaan harus mengembangkan penerapan strateginya baik itu melalui harga, citra perusahaan dan promosi. Harga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Konsumen umumnya menginginkan harga yang murah sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam menentukan harga yang sesuai berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya. Hal ini menuntut kepandaian perusahaan dalam mengenali selera konsumennya sehingga harga yang diberikan pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan konsumennya.

Dengan demikian harga harus benar – benar direncanakan dan diterapkan dengan cermat agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

Dalam kerangka pemikiran ini terdapat tiga variabel independen (Harga, Citra Perusahaan dan Promosi) yang mempengaruhi variabel dependen (Keunggulan Bersaing). Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh dari harga, citra perusahaan dan promosi terhadap keunggulan bersaing Objek Wisata Awit Sinar Alam Darajat Garut, sehingga dengan adanya tiga hal tersebut akan membuat perusahaan lebih unggul di bandingkan perusahaan lain.

Keyakinan untuk memenangkan persaingan akan sangat ditentukan oleh harga yang ditetapkan perusahaan dengan harapan konsumen atas apa yang

mereka harapkan. Penetapan harga merupakan penentuan harga atau nilai tukar barang atau jasa yang akan ditetapkan pada produk atau jasa yang di tawarkan kepada konsumen agar konsumen mendapatkan manfaat dan perusahaan mendapatkan laba. Menurut Kotler dalam Harun (2014:41) harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa.

Indikator harga menurut Hermann, et. al., dalam Agus (2013:18), yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Daya Saing Harga
- c. Diskon/potongan harga
  - 1) Diskon kuantitas (quantity discount)
  - 2) Diskon musiman (seasonal discount)
  - 3) Diskon tunai (cash discount)
  - 4) Diskon perdagangan (trade discount)
- d. Cara pembayaran

Harga pada suatu produk diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penetapan harga yang tepat akan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing karena harga yang sesuai dengan keinginan pasar dan harapan konsumen akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih perusahaan.

Selain harga, citra perusahaan juga mempengaruhi terhadap keunggulan bersaing. Menurut Kotler (2002:338) citra perusahaan adalah gambaran singkat mengenai sebuah organisasi atau perusahaan yang diciptakan melalui akumulasi

pesan-pesan yang diterima melalui pengalaman yang dirasakan oleh seluruh indera.

Indikator-indikator citra perusahaan, menurut Keller (2008:454) menyatakan bahwa terdapat empat elemen indikator citra perusahaan, yaitu:

1. Common Product Attributes, Benefits, or Attitudes
2. People and Relationship
3. Values and Programs
4. Corporate Credibility

Selain harga dan citra perusahaan, promosi juga dapat mempengaruhi keunggulan bersaing suatu perusahaan. Menurut Swasta dan Irawan (2005:349) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Dengan kata lain promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani, (2006:121-122) dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
- c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
- d. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)
- e. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

f. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Styagraha (1994:14) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

Oleh karena itu perusahaan harus menyadari untuk memberikan harga terjangkau yang dapat di jangkau oleh konsumen, kemudian perusahaan harus mengelola dan menjaga citra perusahaan agar tetap positif, serta memberikan berbagai promosi yang dapat menarik minat konsumen.

Jadi semakin tepat dan terjangkau harga yang di tetapkan oleh perusahaan, dan semakin baik citra perusahaan dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan meningkatkan keunggulan bersaing.

Pada penelitian yang di lakukan oleh Benny Cristian (2015) yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Xtrans Cabang Cihampelas Di Bandung hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Travel Xtrans Cabang Cihampelas Bandung.

Pada penelitian yang di lakukan oleh Restu Febrilian Utomo (2016) yang berjudul Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Jasa Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman Barang Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Cabang Utama Di Pekanbaru hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Perusahaan dan Kualitas Jasa secara simultan dan parsial berpengaruh

terhadap Keunggulan Bersaing dan Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman Barang Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Cabang Utama Di Pekanbaru.

Pada penelitian yang di lakukan oleh Armando Lombonaung (2017) yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Pada Maskapai Penerbangan Pt. Garuda Indonesia Cabang Manado hasil penelitian menunjukan bahwa Strategi Difrensiasi dan Promosi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Maskapai Penerbangan Pada PT. Garuda Indonesia Cabang Manado.

Berdasarkan uraian diatas dan penelitian-penelitian terdahulu yang membahas mengenai harga, citra perusahaan dan promosi juga menyebutkan bahwa variabel-variabel tersebut secara positif dan signifikan dapat mempengaruhi keunggulan bersaing. Oleh karena itu, penulis mencoba untuk meneliti tentang pengaruh harga, citra perusahaan dan promosi terhadap keunggulan bersaing pada Perusahaan Awit Sinar Alam Darajat Garut.

### **2.3 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian yakni :

“Harga, Citra Perusahaan Dan Promosi Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing Secara parsial Maupun simultan”