

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti menyusun daftar beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

1. Penelitian berjudul "Kekuatan Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis di BPRS Rajasa Lampung Tengah" dilakukan oleh Diah Anggraeni Arus Pertiwi pada tahun 2020. Berdasarkan temuan dan pembahasan penelitian tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi produk BPRS Rajasa Lampung Tengah kuat karena pengakuan organisasi akan pentingnya memprioritaskan produk dengan latar belakang sejarah dan pengalaman yang lebih besar. Penentuan harga jual dan margin yang sesuai dengan prinsip menghindari eksploitasi dan pelanggaran terhadap nilai-nilai keadilan merupakan kekuatan strategi harga. Penurunan kinerja akan berakibat pada penurunan margin keuntungan. Setiap tahun, jumlah margin rata-rata adalah 18%. Margin rata-rata bulanan berfluktuasi antara 1% dan 2%. Lokasi BPRS Rajasa Lampung Tengah yang ramai, aman dan strategis merupakan bukti dari efektivitas strategi tempat. BPRS Rajasa, meskipun memiliki struktur yang sederhana, memiliki kemampuan untuk memanjakan nasabah. Di BPRS Rajasa Lampung Tengah, jaringan dari pintu ke pintu dan dari mulut ke mulut menjadi dasar dari strategi promosi. Sosialisasi diperluas

hingga ke daerah-daerah yang secara geografis jauh. Untuk pengurangan biaya yang berorientasi pada sekolah. Selain itu, dua kali dalam setahun, BPRS Rajasa Lampung Tengah menyelenggarakan program edukasi nasabah..

Persamaan dan perbedaan

Mirip dengan penelitian Diah Anggraeni Arus Pertiwi (2020) tentang Kekuatan Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis di BPRS Rajasa Lampung Tengah, penelitian ini menggunakan metode pengolahan data kualitatif deskriptif yang sama dan berusaha memahami strategi pemasaran dalam persaingan bisnis. Perbedaan antara penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang relevan saat ini terletak pada lokasi penelitian, penelitian yang relevan lebih menekankan pada strategi persaingan antar lembaga keuangan. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti strategi pemasaran persaingan bisnis bakso.

2. "Analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis (studi pada toko ABC Jenang Ponogoro)" oleh Eius Puspita Dewi (2021). Bertitik tolak dari wacana penulis tentang Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Pada Toko ABC Jenang Ponorogo), berikut ini dapat disimpulkan mengenai alasan tingginya tingkat turnover Toko ABC Jenang Ponorogo:
 - a. Dalam menyikapi persaingan bisnis dengan memanfaatkan bauran pemasaran, Toko ABC Jenangan Ponorogo menerapkan strategi pemasarannya, yang meliputi strategi produk yang

terdiri dari penyetokan dan menjaga persediaan dan kualitas barang, memastikan timbangan ditera sesuai dengan takaran, serta membubuhkan label dan kemasan pada produk yang dijual secara eceran. Toko ABC Jenangan Ponorogo menjalankan strategi harga melalui pemasangan label harga pada produk, minimalisasi laba, pemanfaatan sistem partai, dan penerapan sistem harga pas

- b. Penerapan strategi pemasaran membuahkan hasil yang menguntungkan ketika dihadapkan pada persaingan bisnis. Hal ini didukung oleh kesaksian beberapa pelanggan yang menyatakan puas dengan pembelian mereka di Toko ABC Jenangan Ponorogo. Selain elemen bauran pemasaran harga, produk, lokasi, dan promosi, ada faktor lain yang menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian di Toko ABC Jenangan Ponorogo. Salah satu faktor tersebut adalah pemilik toko, Bapak Muh Busro, yang dihormati karena jaringan koneksinya yang luas, keikutsertaannya dalam berbagai kegiatan keagamaan dan non-keagamaan, dan citra publik yang positif. Atribut-atribut ini berkontribusi pada minat pelanggan untuk melakukan pembelian di toko tersebut

Persamaan dan perbedaan

Mengacu pada penelitian sebelumnya, penelitian Eius Puspita Dewi (2021) Analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis (studi pada toko ABC Jenang Ponogoro) dan penelitian ini memiliki kesamaan karakteristik sebagai berikut: keduanya

menyelidiki strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis dan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Perbedaan dalam penelitian terdahulu yang relevan adalah lokasi penelitian. Jika penelitian terdahulu berfokus pada strategi pemasaran yang digunakan oleh usaha jenang ABC di Ponorogo untuk menghadapi persaingan, maka penelitian ini meneliti strategi pemasaran yang digunakan oleh usaha kuliner bakso di Kecamatan Baruga Kota Kendari.

3. Penelitian Hanik Fitriani yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau dari Ekonomi Islam (Studi pada Gethuk Pisang Mekar Sari Ngadiluwih Kabupaten Kediri)" (2021) menghasilkan temuan sebagai berikut: Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh gethuk pisang mekar sari Ngadiluwih Kabupaten Kediri dalam menghadapi persaingan usaha ditinjau dari sudut pandang ekonomi Islam adalah sebagai berikut:
 - a. Memanfaatkan bauran pemasaran 7P-produk (product), harga (price), lokasi (location), promosi (promotion), personalia (human resources), bukti fisik (physical evidence), dan pelayanan (service) gethuk pisang mekar sari menjalankan strategi pemasarannya.
 - 1) *Product*
 - 2) *Price/ harga*
 - 3) *Place*
 - 4) *Promotion*

- 5) *People*
 - 6) *Physical evidence*
 - 7) Pelayanan
- b. Terdapat berbagai faktor pendorong dan penghambat yang mempengaruhi pelaksanaan strategi pemasaran gethuk pisang mekar sari. Faktor penghambat terdiri dari kurangnya kemampuan dalam kegiatan promosi dan kegagalan untuk berinovasi dalam hal produk yang memiliki atribut yang berbeda dibandingkan dengan kompetitor. Selain faktor penghambat, faktor pendorong pemasaran gethuk pisang mekar sari adalah fakta bahwa gethuk pisang mekar sari adalah makanan tradisional khas Kediri yang banyak dicari baik oleh penduduk lokal maupun non-lokal, memiliki bahan baku yang berkualitas tinggi, bebas dari bahan berbahaya, dan ditawarkan dengan harga yang terjangkau.

Persamaan dan perbedaan

Hanik Fitriani, 2021, berjudul "Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Perspektif Ekonomi Islam" (Studi pada Gethuk Pisang Mekar Sari Ngadiluwih Kabupaten Kediri), memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan meneliti strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya menginvestigasi strategi pemasaran yang digunakan oleh bisnis Gethuk Pisang Mekar Sari

Ngadiluwih Kabupaten Kediri dalam menghadapi tekanan persaingan. Sebaliknya, penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan kuliner bakso di distrik Baruga kota Kendari

4. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Lydy Candra Vinyya (2019) di UD. Intan Jaya Tulungagung yang berjudul "Strategi pemasaran kerupuk rambak dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari etika bisnis Islam" dengan melakukan analisis strategi pemasaran dan melakukan observasi dan penelitian terhadap usaha kerupuk rambak UD Intan Jaya, dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam pemasaran produk dan pemeliharaan pasar di tengah persaingan industri. Strategi yang digunakan terdiri dari:
 - a) Strategi produk: UD. Intan Jaya mengutamakan kualitas kerupuk rambak dan memenuhi kebutuhan pasar konsumen dan pelanggan melalui penggunaan tiga varian produk.
 - b) Dengan berpartisipasi aktif dalam berbagai acara di dalam dan di luar kota, dan dengan memanfaatkan platform media sosial termasuk WhatsApp, Facebook, Instagram, dan aplikasi Grab Food, organisasi ini bermaksud meningkatkan visibilitasnya.
 - c) Metodologi penetapan harga: Strategi penetapan harga kerupuk rambak di UD. Intan Jaya ditentukan oleh perhitungan laba bersih, yang memastikan daya saing meskipun ada sedikit premium di atas merek pesaing untuk menjaga kualitas produk.

- d) Saluran distribusi dan strategi penempatan: UD. Intan Jaya telah membangun dua lokasi strategis di kabupaten Tulungagung, yang masing-masing menawarkan keuntungan yang berbeda dalam hal kenyamanan dan aksesibilitas.
- e) Strategi pemasaran dan lanskap persaingan UD. Intan Jaya beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, yang memprioritaskan pemeliharaan kualitas produk dan pelaksanaan bisnis dengan cara yang jujur dan dapat dipercaya, tanpa kegiatan penipuan
- f) Strategi pemasaran dan persaingan bisnis UD. Intan Jaya didasarkan pada prinsip etika bisnis Islam, di mana mereka menekankan pentingnya menjaga kualitas produk, berbisnis secara jujur dan amanah tanpa menggunakan cara curang.

Prsamaan dan perbedaan

Dalam penelitiannya yang berjudul "Strategi Pemasaran Kerupuk Rambak dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Sesuai dengan Etika Bisnis Islam" (2019) yang dilakukan di UD. Intan Jaya Tulungagung, Lydya Candra Vinyya memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam hal sama-sama menyelidiki strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis, menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dan fokus pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Perbedaan dalam penelitian terdahulu yang relevan berkaitan dengan lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya berfokus pada strategi pemasaran yang digunakan oleh para pelaku usaha kuliner bakso di Kecamatan Baruga, Kota

Kendari. Sebaliknya, penelitian ini menyelidiki strategi pemasaran yang digunakan oleh bisnis semacam itu di industri kerupuk rambak di Tulungagung.

5. Tujuan dari penelitian "Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada PT. Federal International Finance (FIF) GROUP di Kecamatan Ipuh Kabupaten Mukomuko" (Fitri Yeni, Gusnadi Erwin, Hapzi Ali, 2019) adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. FIF GROUP di Kecamatan Ipuh Kabupaten Mukomuko. Penulis menggunakan kerangka analisis SWOT untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis SWOT yang meliputi faktor internal dan eksternal, PT. FIF GROUP di Ipuh Kec. Ipuh Kab. Mukomuko berada pada posisi kuadran I (0,38:01). Hal ini menunjukkan bahwa organisasi berada pada posisi yang baik untuk memanfaatkan prospek saat ini untuk meningkatkan penjualan di masa depan. PT FIF GROUP dapat menerapkan strategi agresif di kabupaten Mukomuko di Ipuh dengan memanfaatkan peluang yang sudah ada.

Persamaan dan perbedaan

Penelitian "Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada PT Federal International Finance (FIF) GROUP di Kecamatan Ipuh Kabupaten Mukomuko" dilakukan pada tahun 2019 oleh Fitri Yeni, Gusnadi Erwin, dan Hapzi Ali. Berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan, persamaannya adalah melakukan analisis terhadap strategi pemasaran dalam

menghadapi persaingan bisnis. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang relevan hanyalah dari segi lokasi, namun kedua penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif dalam menyelidiki strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di PT.Federal Intranasional Finance (FIF) GROUP Di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko.

Berbeda dengan temuan dari kelima penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk meneliti dampak strategi pemasaran terhadap persaingan usaha, dengan fokus khusus pada pedagang bakso di Kecamatan Baruga, Kota Kendari

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengetian Strategi Pemasaran

2.2.1.1. Pengertian Strategi

Marrus menyatakan bahwa strategi terdiri dari evaluasi niat para pemimpin mengenai tujuan jangka panjang dan perumusan rencana untuk mencapai tujuan tersebut secara efektif. Prahalad menyatakan bahwa strategi adalah tindakan yang bersifat terus-menerus dan progresif yang didasarkan pada antisipasi terhadap permintaan konsumen di masa depan. Chandler mengemukakan bahwa strategi berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan organisasi sehubungan dengan program-program, sumber daya, dan target jangka panjang selanjutnya (Dimas Hendika Wibowo, 2015).

Seperti yang dinyatakan oleh Christensen, Andrews, Guth, dan Learned, strategi berfungsi sebagai mekanisme untuk membangun, memperoleh, dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Porter mengemukakan bahwa strategi merupakan instrumen yang sangat diperlukan dalam mencapai keunggulan kompetitif bagi sebuah organisasi (Freddy Rangkuti, 2006). Strategi adalah metode dimana perusahaan dengan tujuan jangka panjang dapat mencapai keunggulan kompetitif, menurut pengetahuan para ahli yang telah disebutkan di atas.

2.2.1.2. Pengertian Pemasaran

Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan pemasaran sebagai proses strategis di mana organisasi berusaha untuk membangun hubungan yang positif dengan pelanggan sambil memberikan nilai yang luar biasa kepada mereka. Tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan nilai tambah dari pelanggan. Pemasaran bertujuan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada melalui pemberian kepuasan dan mendapatkan konsumen baru melalui penyampaian nilai yang luar biasa (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008). Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai kerangka kerja komprehensif dari operasi bisnis yang dirancang untuk menyusun strategi, mengiklankan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk dengan tujuan akhir untuk memenuhi

permintaan dan keinginan pelanggan (Rifqi Suprpto dan Zaky Wahyuddin Azizi, 2020).

Sesuai dengan American Marketing Association (Anang Firmansyah, 2019), pemasaran mencakup kegiatan menghasilkan, menyebarkan, dan mengelola hubungan pelanggan yang positif sambil memberikan nilai kepada pelanggan untuk keuntungan organisasi. Pemasaran, menurut Sunyoto, merupakan tujuan utama perusahaan dalam persaingan bisnis, untuk memastikan kelangsungan hidup dan pertumbuhannya di tengah persaingan. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran berfungsi sebagai mekanisme dimana individu memperoleh barang dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan cara menukarkannya dengan entitas lain (Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, 2017).

Menurut para ahli yang disebutkan di atas, pemasaran dapat didefinisikan sebagai pertukaran strategis produk atau jasa untuk nilai-nilai alternatif untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan dan dengan demikian memungkinkan produk atau jasa untuk menjual dirinya sendiri. Tujuan pemasaran, menurut Peter Drucker, adalah untuk mengetahui dan memahami konsumen agar dapat menciptakan situasi di mana produk atau jasa dapat terjual dengan sendirinya sesuai dengan kebutuhan mereka. Pemasaran dianggap optimal ketika menghasilkan konsumen yang siap untuk membeli produk atau jasa yang ada.

2.2.1.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat digambarkan sebagai pendekatan sistematis yang digunakan para eksekutif senior untuk menyusun rencana guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Hal ini mencakup penyusunan rencana atau upaya untuk memastikan bahwa tujuan-tujuan tersebut dapat diwujudkan. Strategi didefinisikan lebih tepat sebagai tindakan yang berkelanjutan dan bersifat inkremental (senantiasa meningkat) yang dijalankan dengan memperhatikan harapan konsumen di masa depan. Dalam ranah bisnis, strategi dapat dipahami sebagai penggambaran lintasan yang dilakukan perusahaan dalam menanggapi lingkungan yang dipilih. Strategi juga mempengaruhi distribusi sumber daya dan usaha di dalam organisasi (Tjiptono dan Diana, 2000).

Strategi pemasaran adalah penggambaran antisipasi organisasi mengenai pengaruh inisiatif atau program pemasaran yang berbeda terhadap permintaan produk atau lini produk dalam pasar sasaran tertentu. Program pemasaran terdiri dari berbagai kegiatan yang berpotensi mempengaruhi permintaan produk. Kegiatan-kegiatan ini dapat terdiri dari penyesuaian harga, memodulasi kampanye iklan, mengembangkan promosi eksklusif, memilih saluran distribusi, dan banyak lagi (Gregory dan Chandra, 2002)

Seperti yang dinyatakan dalam Pribadi dan Mundung (2007:58), konsep pemasaran dapat digambarkan sebagai usaha

yang berpusat pada konsumen dan digerakkan oleh pasar yang bertujuan untuk memastikan kepuasan konsumen sebagai sarana untuk mencapai tujuan organisasi.

Dalam pengertian yang lebih formal, pemasaran meliputi suatu jaringan luas dari operasi bisnis yang dikoordinasikan secara strategis untuk merencanakan, menetapkan harga, mengiklankan, dan mendistribusikan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang ada maupun yang akan datang (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2012).

2.2.1.4. Bauran Pemasaran

Keberhasilan sebuah perusahaan ditentukan oleh kemampuannya untuk mengelola dan mengatur strategi pemasaran secara efektif. Konsep pemasaran mencakup kumpulan instrumen pemasaran yang dapat dikendalikan, yang disebut sebagai bauran pemasaran (Al Arif, M. Nur., 2012).

Proses penyusunan strategi, pertimbangan, dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa dengan maksud untuk menghasilkan transaksi yang memberikan kontribusi pada pemenuhan tujuan atau sasaran organisasi. Konsep pemasaran terdiri dari kumpulan instrumen pemasaran yang dapat dikontrol, yang dikenal sebagai bauran pemasaran (Riski & Muhiddin, 2016). Seperti yang dinyatakan oleh Kotler (2008), bauran pemasaran terdiri

dari instrumen pemasaran yang dapat dikontrol-produk, harga, promosi, dan tempat-yang dapat diintegrasikan oleh organisasi untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran.

1. Strategi Produk

Penerapan strategi produk merupakan tahap awal dari bauran pemasaran. Aspek ini memiliki arti penting karena produk yang dijual akan memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi perusahaan melalui penawaran produknya. Aspek penting dari strategi produk yang perlu diingat berkaitan dengan keseluruhan produk, yang mencakup elemen-elemen seperti nama, isi, dan kemasan.

Dalam pengertian konseptual, produk mencakup semua barang yang diproduksi dan diciptakan oleh produsen dengan maksud untuk ditawarkan, dibeli, dikonsumsi, dan diminta oleh konsumen untuk memfasilitasi pertukaran dan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Zulkaenain, 2012).

Sudaryono mengutip Wahyudi Saidi dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat disajikan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, kepemilikan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup berbagai macam entitas yang dapat dipasarkan, seperti barang berwujud, konsep atau ide yang tidak berwujud, lokasi, dan tempat (Sudaryono, 2016)

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang diproduksi oleh produsen yang kemudian dapat diperoleh konsumen untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Strategi produk berikut ini diperlukan dan harus diterapkan oleh bisnis ketika mengembangkan produknya:

- a. Menentukan logo dan motto
- b. Menciptakan merek
- c. Menciptakan kemasan
- d. Keputusan label

2. Strategi Harga

Harga, seperti yang didefinisikan dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran dan dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman, adalah sejumlah nilai moneter yang dibayarkan para pelanggan untuk memperoleh hak istimewa untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar para pelanggan atas jasa atau produk tersebut (Nana Herdiana Abdurrahman, 2015).

Seperti yang dinyatakan dalam buku Manajemen Pemasaran oleh Deliyanti Oentoro, harga adalah suatu nilai tukar yang dapat direpresentasikan dalam bentuk moneter atau bentuk lain yang berwujud sebagai imbalan dari keuntungan yang diterima seseorang atau kelompok pada suatu titik waktu dan lokasi tertentu (Sudaryono, 2016).

Setelah produk dibuat secara efektif dengan semua atributnya, harga produk harus ditentukan. Harga dapat didefinisikan sebagai nilai moneter (atau yang setara) yang harus dikeluarkan oleh pembeli atau pengguna untuk mendapatkan atau menggunakan produk atau layanan yang disediakan. Penetapan harga merupakan komponen penting dari formula pemasaran. Penentuan harga merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan dengan cermat, karena hal ini memengaruhi keputusan apakah akan menawarkan produk atau layanan tertentu atau tidak. Kesalahan dalam penentuan harga berpotensi menyebabkan dampak yang parah bagi produk yang bersangkutan, yang pada akhirnya menyebabkan produk tersebut gagal terjual di pasar.

3. Strategi Tempat

Sebagaimana didefinisikan oleh Suliyanto (2010), distribusi mencakup semua operasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa komoditas yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen tersedia pada saat dan lokasi yang tepat

Biasanya, prosedur distribusi meliputi:

- a. Perantara, yang terdiri dari perusahaan atau individu yang membantu distribusi barang.
- b. Sebagai perantara, pengecer mendistribusikan produk mereka langsung ke konsumen..

- c. Pedagang grosir, yang menjual produk ke bisnis lain untuk dijual kembali ke konsumen akhir, berfungsi sebagai perantara.
- d. Agen penjualan atau broker adalah perantara pihak ketiga yang bertindak atas nama organisasi dan melakukan transaksi dengan pedagang besar atau pengecer (Sudaryono, 2016).

Menurut definisi dan interpretasi ini, distribusi adalah proses menyediakan produk kepada konsumen. Melibatkan distributor dapat menjadi instrumen strategis bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen. Misalnya, melalui cara yang cepat dan tepat di mana distributor mengumpulkan umpan balik atau pendapat konsumen mengenai produknya, organisasi dapat segera memastikan preferensi pelanggan dan kemudian memodifikasi penawaran produknya untuk menyelaraskan dengan preferensi tersebut.

4. Strategi Promosi

Komponen terakhir dari formula pemasaran adalah promosi. Rekomendasi yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan adalah promosi. Tujuan dari promosi adalah untuk menyebarkan informasi mengenai berbagai produk yang tersedia dan berusaha menarik konsumen potensial baru

Promosi, seperti yang didefinisikan oleh Pandji Anoraga (2009), mencakup berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh vendor (perusahaan) dengan tujuan untuk merangsang perilaku pembelian konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan

Setiap perusahaan dapat menggunakan empat kategori instrumen promosi berikut untuk mengiklankan dan mempromosikan produk, layanan, dan barang dagangannya:

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan
- c. Publisitas
- d. Penjualan pribadi

Promosi dapat dilakukan melalui inisiatif yang bertujuan untuk menghasilkan kesadaran konsumen mengenai produk atau konsep tertentu hingga akhirnya penjual dan pembeli cenderung terlibat dalam transaksi. Promosi adalah upaya kolaboratif antara konsumen dan vendor. Misalnya, konsumen mencari produk atau layanan melalui saluran iklan, dan kebalikannya juga berlaku. Prosedur ini dapat dilakukan melalui perantara komunikasi, termasuk biro iklan; dengan demikian, promosi dapat melibatkan konsumen, pedagang, dan perantara (Winarto, 2011).

5. Strategi Pelayanan

Layanan yang unggul merupakan komponen penting dari sistem pemasaran bisnis bakso untuk memastikan kepuasan konsumen, karena klien lebih cenderung melakukan pembelian tambahan ketika mereka menerima perlakuan tersebut. Untuk mencapai tingkat layanan yang luar biasa, sangat penting untuk memperlakukan setiap pelanggan dengan integritas dan keramahan, memberikan solusi yang secara efektif mengatasi keluhan (misalnya, produk yang rusak), dan melakukannya secara tepat waktu dan efisien (Hanik Fitriani, 2021).

Setelah kegiatan penyuluhan berakhir, Tim Pengabdian melanjutkan dengan memfasilitasi penyamaan persepsi dan sesi tanya jawab/sharing untuk menilai pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan. Para mitra yang hadir menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam acara ini melalui partisipasi mereka dalam mengajukan dan menjawab pertanyaan. Melalui penerapan bauran pemasaran 5P, para pemangku kepentingan dikatakan telah mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran produk makanan setelah sesi tanya jawab dan berbagi.

2.2.2. Definisi Persaingan

Penjual yang bersaing untuk tujuan yang sama-laba, pangsa pasar, dan volume penjualan-terlibat dalam persaingan. Dengan membedakan harga, produk, distribusi, dan promosi, para penjual biasanya berusaha untuk mengungguli persaingan (Adam Smith, *The Wealth of Nations*, 1776).

Rainer Adam, seorang ekonom Jerman, berpendapat bahwa persaingan berfungsi sebagai mekanisme yang mahir dan efektif, yang berusaha untuk menghasilkan resolusi baru untuk tantangan dan masalah ekonomi yang terus muncul. Alokasi faktor-faktor produksi menuju penggunaan yang paling efisien dan bernilai akan didorong oleh persaingan. Fenomena ini biasanya disebut sebagai "tangan tak terlihat" (Adam Rainer, 2006).

Ada dua jenis persaingan pasar yang berbeda: persaingan sempurna dan persaingan tidak sempurna. Pasar yang bersaing secara monopolistik disebut sebagai pasar monopoli. Persaingan memotivasi bisnis untuk menciptakan produk, teknologi, dan layanan baru, yang pada gilirannya meningkatkan ketersediaan pilihan, meningkatkan kualitas barang, dan mengurangi harga. Persaingan, menurut Rainer Adam, juga dapat dianggap sebagai mekanisme non-otoriter yang membatasi kekuasaan secara umum dan menghambat munculnya kekuatan dominan dalam sistem ekonomi.

Menurut August von Hayek, seorang ekonom Inggris keturunan Austria, persaingan ekonomi secara intrinsik terkait dengan mekanisme penetapan harga di pasar. Sesuai pernyataan ringkasnya, sistem harga

memfasilitasi pertukaran informasi yang paling cepat dan tidak rumit antara produsen dan konsumen. Para pelaku pasar kemudian dapat menarik kesimpulan mereka sendiri mengenai indikator ekonomi melalui analisis informasi yang dipertukarkan. Setelah hasil analisis pelaku pasar, modifikasi dalam perilaku pasar akan terjadi sebagai respons terhadap kemajuan teknologi dan organisasi.

Menurut Rainer Adam, ada tiga faktor yang dapat dianggap sebagai keuntungan atau manfaat dari persaingan ekonomi:

1. Persaingan meningkatkan kualitas produksi sekaligus menurunkan biaya produk dan jasa. Penegakan hukum persaingan usaha yang efektif pada dasarnya melarang pelaku usaha untuk terlibat dalam penetapan harga, pembagian, dan praktik-praktik semacam itu di pasar atau dalam produksi mereka. Biasanya, tindakan "memangsa" oleh para pelaku pasar ini mengakibatkan kerugian pihak ketiga bagi konsumen. Kerugian konsumen disebabkan oleh harga yang tinggi dan output yang terbatas.
2. Inovasi dipupuk oleh kompetisi. Tidak diragukan lagi, persaingan menghasilkan inovasi yang diantisipasi, yang kemudian menghasilkan pengenalan produk baru yang disertai dengan penurunan harga, terutama untuk barang-barang yang sudah ada sebelumnya. Dalam pasar yang sangat kompetitif, inovasi adalah suatu keharusan untuk kelangsungan hidup perusahaan; ini bukan pilihan. Tanpa inovasi, sebuah bisnis akan semakin kehilangan kesetiaan pelanggan, yang akan selalu memilih produk baru yang lebih unggul dalam kualitas dan harga yang lebih terjangkau.

Akibatnya, perusahaan (produsen) yang menunjukkan keraguan atau penolakan terhadap inovasi pada akhirnya akan binasa dan tidak ada lagi.

3. Sumber daya manusia diberdayakan dan mobilitas sosial ditingkatkan melalui kompetisi. Seiring berjalannya waktu, perusahaan memiliki kemampuan untuk menciptakan lapangan kerja dalam sistem ekonomi, sementara pemerintah tidak dapat melakukannya. Persaingan memungkinkan pendatang baru untuk memasuki pasar dengan kualitas yang lebih baik atau versi yang lebih murah dari produk yang sudah ada. Dengan demikian, persaingan dapat menghasilkan produk dengan harga dan kualitas yang sebanding. Dinamika ini memungkinkan individu untuk mengoptimalkan kapasitas mereka dalam sistem ekonomi, sehingga berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan mereka sendiri. Masyarakat juga akan menjadi lebih dinamis, dan sebagian dari populasi secara bertahap akan menjadi lebih menonjol.

2.2.3. Persaingan Usaha

2.2.3.1. Pengertian Persaingan Usaha

Persaingan mengacu pada entitas yang menawarkan produk atau layanan yang sebanding kepada konsumen yang memiliki persyaratan dan aspirasi yang sama. Dalam bidang pemasaran, persaingan didefinisikan oleh Kotler dan Keller sebagai keadaan di mana organisasi menunjukkan keunggulan kompetitif mereka yang unik dalam mengejar akuisisi

konsumen. Sebuah bisnis terlibat dalam persaingan ketika bisnis tersebut berusaha untuk mencapai keunggulan kompetitif dan mencapai hasil yang diinginkan, termasuk memperoleh pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, mencapai posisi yang lebih tinggi dalam survei, atau memperoleh sumber daya yang diperlukan (Suyanto, 2007). Dalam Islam, strategi persaingan atau kompetisi diperbolehkan selama memenuhi kriteria persaingan yang sehat. Salah satunya dijelaskan dalam Al-Qur'an. 15 (QS Al-Mulk 67)

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ
النُّشُورُ

Terjemahnya:

“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”. (Kemenag, RI:QS:67:15)

Keunggulan kompetitif, seperti yang didefinisikan oleh Robert Grant, adalah posisi yang dimiliki oleh satu perusahaan di atas perusahaan lainnya dalam pasar yang kompetitif karena pendapatan dan keuntungannya yang superior. Menurut David Hunger dan Thomas Wheelen, keunggulan kompetitif adalah pendekatan strategis yang digunakan oleh bisnis untuk memastikan keunggulannya atas perusahaan pesaing. Strategi bersaing, menurut Husein Umar, adalah formulasi yang

dirancang untuk meningkatkan posisi organisasi dalam persepsi konsumen dan calon klien. Menurut Suwarsono Muhammad, organisasi menggunakan strategi kompetitif dalam pemasaran produk mereka untuk membangun keunggulan kompetitif atas saingan mereka (Aprizal, 2018)..

Wahyudi mengidentifikasi sejumlah keunggulan kompetitif yang dieksploitasi oleh organisasi untuk mengungguli saingan mereka. Keunggulan ini meliputi harga, pangsa pasar, pengenalan merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan saluran distribusi (Wibowo, 2015). Berbagai operasi bisnis-perancangan, produksi, distribusi, dukungan, dan pemasaran-memberikan keunggulan kompetitif. Strategi kompetitif memungkinkan organisasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif atas para pesaingnya, menumbuhkan lingkungan persaingan yang sehat di antara pelanggan yang tersegmentasi (Aprizal, 2018).

2.2.3.2. Strategi Menghadapi Persaingan

Untuk menghadapi persaingan, perusahaan dapat menerapkan langkah-langkah strategis berikut ini (Sadono Sukirno, 2017):

- 1) Diferensiasi, yaitu kemampuan bisnis untuk membedakan produk yang dijualnya
- 2) Kepemimpinan harga (price leadership), yaitu keunggulan dalam persepsi konsumen, karena harga merupakan faktor

penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Mencapai kepemimpinan harga adalah tujuan dari strategi kepemimpinan harga..

- 3) Berkonsentrasi Menghadapi tantangan membutuhkan perhatian yang berlebihan. Untuk mencapai strategi ini, diperlukan kapasitas organisasi untuk memahami kebutuhan pelanggan.

2.2.3.3. Faktor Pendorong Persaingan

Persaingan sangat penting karena menentukan keberhasilan atau kegagalan bisnis atau perdagangan, menurut Porter. Kapasitas untuk bersaing ditentukan oleh lima elemen persaingan bisnis (Ahmad, 2020).

1. Ancaman pendatang baru

Perusahaan yang sudah mapan dapat menghadapi persaingan dari pendatang baru jika mereka memiliki sumber daya yang besar, kemampuan baru, dan komitmen yang kuat untuk mendominasi pasar. Kehadiran perusahaan baru dapat memaksa perusahaan yang sudah mapan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi mereka.

2. Persaingan diantara para pesaing yang ada

Persaingan di antara perusahaan-perusahaan yang sudah mapan untuk merebut pangsa pasar melalui strategi-strategi termasuk daya saing harga, inovasi produk, pemasaran yang luas, dan peningkatan layanan. Persaingan muncul ketika

perusahaan melihat peluang untuk memperkuat posisi mereka atau merasakan tekanan untuk melakukannya.

3. Kekuatan tawar menawar pemasok

Pemasok dapat memberikan tekanan pada bisnis yang sudah mapan untuk menaikkan harga atau menurunkan kualitas produk dan layanan yang diperoleh untuk mendapatkan kekuatan tawar-menawar.

4. Kekuatan tawar menawar pembeli

Pelanggan mungkin meminta penurunan harga, kualitas yang lebih baik, atau layanan yang lebih baik. Persyaratan ini dapat meningkatkan persaingan antara bisnis dalam industri yang sama.

5. Ancaman Produk Pengganti

Meskipun karakteristik produk pengganti mungkin berbeda, mereka semua bersaing satu sama lain dalam suatu industri karena menawarkan fungsi dan manfaat yang setara.

2.2.3.4. Posisi-posisi dalam Persaingan

Pesaing yang berpartisipasi dalam persaingan menempati posisi di dalamnya. Memperoleh posisi pasar ini sulit karena para pelaku usaha harus bersaing untuk mendapatkan predikat pemimpin pasar. Posisi pasar dalam persaingan biasanya dikategorikan ke dalam empat kelompok:

- 1) Pemimpin pasar adalah pelaku usaha yang memiliki jumlah konsumen terbesar. Konsumen akan dengan mudah

menaruh kepercayaan pada pemimpin pasar ketika mereka memperkenalkan produk baru..

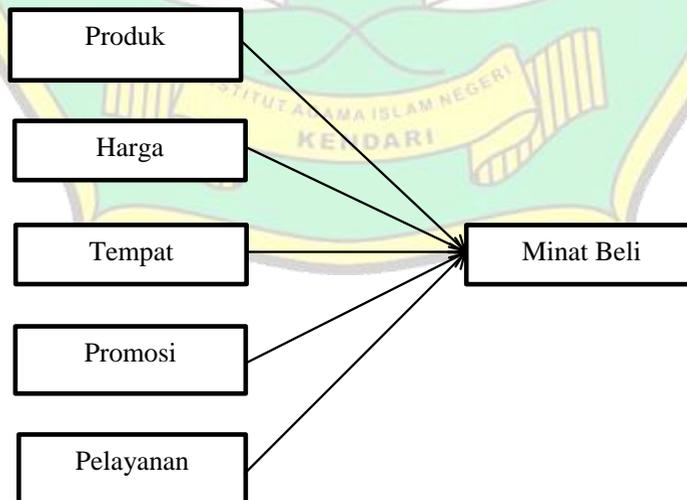
- 2) Pesaing pasar adalah musuh utama pemimpin pasar. Pesaing pasar akan berusaha untuk melampaui pencapaian pemimpin pasar. Perusahaan saingan tidak mau kalah bersaing dengan pemimpin pasar, meskipun mengalami penurunan volume konsumen..
- 3) Pengikut Pasar adalah perusahaan pengikut yang berfokus pada perusahaan penantang. Pengikut pasar menahan diri untuk tidak bersaing secara terbuka karena hal itu akan mengakibatkan kekalahan mereka.
- 4) Organisasi Ceruk Pasar adalah bisnis yang menawarkan produk atau layanan yang tidak hanya diperebutkan oleh pesaing dan klien mereka, tetapi juga oleh ceruk pasar. Ceruk pasar dapat diibaratkan sebagai pemasar yang kekurangan konsumen. Segmen pasar secara bertahap mendapatkan daya tarik, dan klien mereka tidak terdiri dari pelanggan pemimpin pasar.

2.2.3.5. Indikator Persaingan Usaha

Kondisi persaingan usaha terjadi ketika dua atau lebih pengusaha bersaing untuk mencapai tujuan tertentu melalui penyediaan spesifikasi yang lebih menguntungkan atau penurunan harga..

Para pengusaha terlibat dalam persaingan dalam upaya untuk memperoleh porsi pasar yang lebih besar. Pada akhirnya, penurunan harga akan dihasilkan dari inovasi dan peningkatan produk yang didorong oleh persaingan untuk mendapatkan pelanggan. Persaingan, dalam arti terbatas, dapat didefinisikan sebagai upaya pengusaha untuk membujuk konsumen untuk membeli produknya daripada produk pesaing. Akibatnya, akan muncul pihak yang menang dan pihak yang kalah (Sarwono, 2011: 125).

Gambar 2.1.
Kerangka Konseptual Persaingan Usaha



2.3. Kerangka Pikir

Skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis (Studi Kasus Pedagang Bakso di Kecamatan Baruga, Kota Kendari)" ini akan mengkaji tentang strategi pemasaran pedagang bakso dalam persaingan bisnis. Kerangka pemikiran yang disajikan dalam bentuk uraian ringkas ini dimaksudkan untuk membantu pembaca dalam memahami konsep peneliti dengan lebih mudah. Untuk memudahkan pemahaman terhadap konsep penelitian, maka kerangka pemikiran ini digambarkan dalam bentuk skema sebagai berikut.:



Gambar 2.2.
Kerangka Pikir

