

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Relevan

Untuk memantapkan posisi penelitian dan memberikan kontribusi penelitian dengan judul “Corporate Image Strategy Dalam Upaya Pemasaran Menciptakan Keunggulan Kompetitif Berbasis Perspektif Ekonomi Islam” dilakukan penelusuran terhadap karya-karya sebelumnya (Studi Kasus Roti Irvan Bakery Kec. Wua -wua, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara). Berikut referensi yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Strategi Citra Perusahaan (Corporate Image) di PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk,” kajian jurnal oleh A. Rahman (2015), menggunakan metodologi kualitatif untuk memperoleh data melalui wawancara. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Market Share merupakan strategi yang paling berhasil menurut penelitian Bank Syariah Mandiri terhadap citra perusahaan, dan pelaksanaan internalnya melibatkan pengungkapan produk dan layanan sambil menunjukkan sistem yang menggambarkan citra bank.persamaan dari penelitian ini dengan penulis adalah penerapan strategi citra perusahaan terhadap tindakan pembelian pelanggan, menghasilkan perubahan persepsi konsumen yang cukup besar terhadap citra perusahaan berdasarkan variasi prinsip ekonomi Islam, sedangkan perbedaan berdasarkan dari produk yang ditawarkan dimana produk dan jasa perbankan dan produk dari segi untuk meningkatkan inovasi rasa merupakan perbedaan dalam penelitian peneliti
2. Luluk Takari Sarjana Rini (2017) menerbitkan artikel jurnal berjudul “Strategi diferensiasi untuk memperoleh keunggulan bersaing pada hotel berbintang di Surakarta. Temuan penelitian menunjukkan bahwa hotel-hotel

ini tidak memiliki keunggulan kompetitif yang akan menyebabkan pelanggan mengingap di hotel tertentu atau bahwa pelanggan tidak setia pada hotel tertentu, memungkinkan pelanggan untuk beralih antar hotel untuk mencoba tanpa merasa ada perbedaan atau bahwa hotel baru ini menawarkan nilai lebih dari yang pernah mereka gunakan sebelumnya. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Keadaan ini menunjukkan bahwa layanan yang mereka berikan itu sama atau standar untuk pelanggan. Terdapat persamaan penelitian mengenai memperoleh keunggulan bersaing dalam penelitian ini penerapan yang dikaitkan dengan harga, kualitas layanan, dan promosi. Perbedaan antara penelitian penulis dan penelitian ini berpusat pada penjelasan penilaian dan analisis tanggapan responden.

3. Menurut penelitian jurnal Yulya Intan Permatasari (2015), “Analisis Strategi Diferensiasi dan Citra Perusahaan Sebagai Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing di Pabrik Jenang Armina Kudus”, salah satu strategi diferensiasi adalah melakukan inovasi rasa jenang dengan menambahkan rasa yang lebih menggoda seperti wijen, anggur, sirsak, strawberry, coklat susu, kelapa muda, nangka, dll. Membangun hubungan positif dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal, terlibat dalam tanggung jawab sosial perusahaan, menyediakan pelanggan dengan produk berkualitas tinggi dengan harga bersaing, dan mengembangkan citra perusahaan yang positif adalah segala cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Perbedaan utama antara penelitian ini dan penelitian penulis adalah bahwa penelitian ini terus berinovasi dalam hal rasa untuk melawan rasa yang monoton.

Penulis studi ini juga membahas bagaimana membangun keunggulan kompetitif, yang sangat bergantung pada kapasitas perusahaan untuk bersaing dengan produsen produk bakery lainnya serta untuk mendapatkan akses ke pengetahuan baru, konsep inovatif, dan peluang terkait pasar. Sedangkan persamaan penelitian sama-sama menghasilkan produk yang berkualitas dengan menciptakan citra perusahaan positif akan mengembangkan perusahaan yang lebih baik.

4. Jurnal Shafira Firdaus dan Maman Chatamallah berjudul “rencana membangun citra perusahaan melalui kegiatan CSR” pada tahun (2021). Temuan penelitian tersebut diimplementasikan dalam taktik yang diterapkan oleh PKBL dan CSR PT INTI. Metodologi yang digunakan untuk penelitian ini adalah data kualitatif. Analisis SWOT digunakan oleh Persero Bandung (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Taktik ini telah diterapkan sejak inisiatif PKBL dan CSR perusahaan pertama kali dilaksanakan. Tim PKBL percaya dan menilai bahwa agar proses program ini berhasil, idealnya harus ada keselarasan harapan, komitmen untuk memenuhi kebutuhan masing-masing, dan keterlibatan pemangku kepentingan yang berkelanjutan. Posisi yang tidak merata di lapangan merupakan masalah dari sudut pandang perusahaan. Perbedaan penelitian ini dimana masalah ini lebih serius. Komponen strategi citra perusahaan yang berupaya memahami perbedaan dan tantangan yang telah dilakukan organisasi ini sedangkan penelitian penulis yaitu dengan memanfaatkan strategi citra perusahaan dari perspektif ekonomi Islam, tentu saja, yang membedakan penelitian ini

dengan penelitian peneliti. dan adapun persamaan penelitian ini mengenai dari segi analisis penggunaan SWOT yang dimana merupakan taktik untuk perencanaan perusahaan untuk membangun citra perusahaan.

5. Penelitian tesis Tasya, “Analisis Strategi Corporate Social Responsibility PT Samsonite dalam Membangun Brand Image Perusahaan” selesai pada tahun (2019). Temuan penelitian disajikan dalam teknik penelitian deskriptif kualitatif. Dari sisi evaluasi, PT Samsonite Indonesia kurang memiliki indikasi dan penilaian yang menyeluruh terhadap efektifitas program CSR dalam membangun brand image yang positif. Akibatnya, program CSR tidak dapat dikatakan berhasil karena kriteria keberhasilan tidak terpenuhi. Namun spesialis komunikasi dan CSR ini mengklaim bahwa brand image PT Samsonite Indonesia cukup positif karena brand Samsonite sejak awal sudah dianggap baik ketika peneliti menanyakan tentang brand image perusahaan terhadap kegiatan CSR itu sendiri. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian melihat dari aspek strategi yang digunakan dengan mengembangkan program sedangkan mengembangkan produk. Kesamaan antara penelitian ini dan penelitian ini tidak diragukan lagi membantu perusahaan mengembangkan citra mereknya; namun, untuk melakukannya diperlukan strategi bisnis yang sukses, yang tentunya mencakup pengembangan item untuk meningkatkan reputasi perusahaan di mata pelanggan.

2.2 landasan Teori

2.2.1 Pengertian Strategi

Dalam Abdurahman (2015), William F. Gluek menulis: “Strategi adalah rencana terpadu, komprehensif, terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan fundamental perusahaan dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.”

Strategi adalah rencana menyeluruh, menyeluruh, dan terintegrasi untuk mencapai tujuan organisasi. bagian penting pada saat ini dalam eskalasi kompetisi. Perusahaan perlu memiliki rencana yang solid untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Elemen yang paling penting dalam mencapai tujuan organisasi adalah strategi. Kesuksesan sebuah perusahaan bergantung pada kapasitas tim kepemimpinannya untuk menciptakan rencana terbaik. Tujuan, kondisi, dan lingkungan eksternal perusahaan semuanya memiliki dampak yang signifikan terhadap strategi. Seluruh proses yang bertujuan untuk mencapai tujuan dan menghasilkan penciptaan rencana pemasaran yang komprehensif dikenal sebagai strategi.

Ilmu merencanakan dan memutuskan jalannya aktivitas bisnis yang luas, memanfaatkan semua sumber daya perusahaan yang tersedia untuk keuntungan aktual perusahaan Menurut Jhon A. Bryne, strategi adalah pola yang direncanakan dan difokuskan secara mendasar yang mempengaruhi bagaimana organisasi mengalokasikan sumber dayanya dan berinteraksi dengan pasar,

saingan, dan keadaan lingkungan. Struktur organisasi memiliki tahapan strategis yang terlihat seperti ini:

- a. Analisis Lingkungan Proses awal dalam berorganisasi yang mempunyai maksud untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi kinerja lingkungan baik lingkungan internal ataupun eksternal. Bertujuan untuk mengidentifikasi peluang yang harus segera mendapatkan perhatian khusus dan serius pada saat organisasi menentukan beberapa kendala ancaman yang perlu diantisipasi.
- b. Misi dan tujuan menentukan arah yang akan dituju oleh suatu organisasi. Misi dalam pengertiannya adalah suatu maksud dan kegiatan utama yang membuat organisasi memiliki jati diri yang khas dan sekaligus membedakannya dari organisasi lain yang bergerak dalam bidang usaha dan sejenisnya (Ismail & M.Karebet , 2022)

Strategi adalah kumpulan tindakan terintegrasi dan terkoordinasi yang digunakan untuk memaksimalkan keterampilan utama dan mencapai keunggulan dibandingkan pesaing. Kapasitas perusahaan untuk mengembangkan dan menerapkan keterampilan inti baru lebih cepat daripada upaya pesaing untuk meniru keunggulan saat ini menentukan keberhasilannya yang diukur dengan daya saing strategis dan profitabilitas yang tinggi. (Hitt Michael, 1997).

Melalui kesimpulan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan di dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membentuk persepsi konsumen yang positif, bagaimana menonjol, bagaimana mengidentifikasi

kelebihan dan kekurangan saingan, bagaimana menjadi terspesialisasi, bagaimana menguasai satu kata sederhana di kepala, bagaimana menjalankan kepemimpinan yang memberikan arahan, dan bagaimana memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi lebih baik. (Hasan, 2010)

2.2.2 Corporate Image

Menurut (Adona, 2006) Corporate Image atau Citra Perusahaan adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Gambar harus sengaja dirancang untuk memiliki nilai positif. Keberhasilan bisnis dan sejarahnya merupakan faktor positif yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Akibatnya, citra perusahaan adalah gambaran dari suatu organisasi dengan maksud untuk menumbuhkan citra perusahaan yang positif.

Menurut (Irawati, 2008), reputasi perusahaan digambarkan sebagai persepsi kualitas yang berhubungan dengan citra perusahaannya. Bisnis yang berhubungan dengan layanan berusaha untuk memproyeksikan citra perusahaan yang positif karena menambah nilai bisnis dan menyenangkan klien jika lingkungan di mana bisnis berada menyenangkan.

Citra perusahaan merupakan representasi dari identitas organisasi atau perusahaan. Kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan sesuai dengan harapan merupakan landasan dibangunnya pembangunan ekonomi, teknologi, dan kecerdasan manusia, sehingga harus ada tingkat kepuasan

tertentu agar kebutuhan dan keinginan tersebut dapat terpuaskan (Akil).

Reputasi perusahaan dapat meningkatkan citra merek dari barang yang diproduksinya (Dermawan, 2011) Bahkan dengan dana penelitian, perusahaan saat ini kesulitan membedakan produk mereka, sementara secara historis mampu mempertahankan pendapatan melalui margin tinggi yang dimungkinkan oleh metode diferensiasi produk dan segmentasi pasar. . dan perkembangan yang luar biasa Pesaing dengan cepat mencuri setiap inovasi. Ada juga saran untuk jenis reputasi lainnya, seperti menjadi saingan yang sengit, menawarkan lingkungan yang bagus untuk bekerja, dan menghasilkan barang berkualitas tinggi (Gatewood, 1993).

Dengan cara yang sama, setiap bisnis yang menemukan dan mendapat untung dari pasar yang kurang terlayani ditiru. Untuk mengatasi masalah ini, pemasar menerapkan metode pemasaran hubungan, di mana mereka memenangkan dukungan klien melalui biaya transaksi yang lebih rendah dibandingkan dengan keunggulan produk yang dirasakan. memperluas ide ini untuk interaksi dengan pemangku kepentingan yang berbeda, termasuk dengan pelanggan, karyawan, dan pihak berwenang (Schwaiger, 2005).

Citra perusahaan melekat pada kinerja produk dan hal tersebut ditunjukkan melalui kualitas. Selanjutnya dihubungkan dengan citra yang diasosiasikan dengan nama merek. Selain itu kegiatan bauran promosi seperti periklanan dan promosi penjualan dapat memperkuat citra perusahaan (Darmawan,2019),

Menurut (Evan, 1995) menyatakan citra perusahaan dapat berperan sebagai kombinasi fungsional dan secara emosional. Hal ini berarti pengalaman sebelumnya berhubungan dengan perusahaan termasuk informasi yang tidak berpengalaman seperti iklan, efek dari mulut ke mulut dan prediksi memenuhi harapan di masa depan yang memiliki pengaruh positif ke arah pada kepuasan Citra perusahaan ditinjau berdasarkan beberapa hal. Kompetensi dan keunggulan bersaing adalah diantaranya. Selain itu, pengalaman perusahaan untuk memasuki pasar sehingga dengan dasar pengetahuan dan pengalaman, mereka dapat beradaptasi dan peka terhadap kebutuhan pasar(Dacin, 1997).

Dalam Frank Jefkins (1994) jenis citra terbagi atas lima jenis citra yaitu :

- a. Citra bayangan (Mirror Image) Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini sering kali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi sebagai akibat dari kurangnya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar
- b. Citra yang berlaku (Current Image) Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku (current image) ini adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan

jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luas yang biasanya 10 serba terbatas. Citra yang diharapkan (Wishi image) Suatu citra yang di inginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada. Citra perusahaan tidak ada dengan sendirinya melainkan terbentuk dari persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan kepada suatu proses pemaknaan, dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalaman mengenai rangasangan. Kemampuan mempresepsikan yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.

Menurut (Dermawan, 2011) citra perusahaan dan reputasi perusahaan merupakan hal yang menjadi satu kesatuan persepsi bagi penggunanya. Mereka akan terbantuan melibatkannya dalam prosese pengambilan keputusan dan dihubungkan dengan kualitas. Citra perusahaan maupun reputasi perusahaan terbentuk berdasarkan persepsi penggunanya dan berdasarkan pengalamannya, hal tersebut memperkuat persepsi mereka terhadap kualitas produk yang dihasilkan produsen. (Jefkins F. , 1992)

Tentu saja, ada lebih banyak faktor yang berperan selain manajemen yang baik dan kualitas produksi yang tinggi yang berkontribusi pada kesuksesan dan stabilitas keuangan, kesuksesan ekspor, dan hubungan tenaga kerja yang positif. Untuk bersaing dengan pesaing perusahaan, seseorang harus membedakan produk melalui inovasi, layanan, promosi,

dan cara lainnya. Untuk memiliki citra perusahaan yang positif, perusahaan harus mampu menawarkan barang berkualitas tinggi dengan nilai yang cukup untuk memuaskan pelanggan.

Citra perusahaan kompetensi perusahaan dalam sudut pandang pelanggan dapat dijadikan jaminan bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk. Citra perusahaan yang baik menurut pengunanya dapat menyebabkan mereka bertahan sebagai pengguna atau mereka menjadi loyal (Ishaq, 2012).

Pentingnya citra perusahaan, dikemukakan Irving Smith Kogan secara lebih terinci berikut ini:

- a. Menciptakan kepercayaan pada suatu produk yang membawa nama perusahaan.
- b. Membantu menyakinkan seseorang sehingga mempercepat mereka dalam penerimaan suatu produk baru.
- c. Memberikan batasan seseorang sehingga mempercepat mereka dalam penerimaan suatu produk baru.
- d. Membantu batasan dalam membangun kemampuan yang baik.
- e. Membantu menarik modal usaha pada posisi yang baik untuk bekerja.
- f. Membuat pemegang saham mencari, memilih, dan menentukan produk perusahaan dibandingkan produk perusahaan lain.
- g. Memberikan batasan dengan sumber persediaan yang diandalkan.
- h. Membantu efisiensi distribusi sehingga menguntungkan dan terjamin.
- i. Membantu masyarakat mengerti akan suatu perusahaan dan menerimanya

tetangga yang baik.

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh Jhon S. Nimpoeno yaitu public relations digambarkan sebagai input-output, proses inten dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi dan sikap.

Proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins pada beberapa tahapan, diantaranya adalah objek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. memperhatikan upaya perusahaan tersebut. setelah adanya perhatian objek mencoba memahami semuanya yang ada pada upaya perusahaan, terbentuknya citra perusahaan pada objek yang kemudian tahap kelima citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungan dengan perusahaan. (Wasesa, 2005)

Untuk memiliki citra perusahaan yang positif, perusahaan harus mampu menawarkan barang berkualitas tinggi dengan nilai yang cukup untuk memuaskan pelanggan.

2.2.3. Pemasaran

Setiap perusahaan, apakah berorientasi laba atau sosial, terlibat dalam operasi pemasaran. Untuk memenuhi tuntutan dan keinginan masyarakat akan suatu barang atau jasa, maka pemasaran merupakan hal yang penting. Pemasaran juga dapat dilakukan untuk bersaing dengan kompetitor yang terus

berkembang. Bahkan strategi pemasaran yang lebih agresif digunakan oleh para pesaing untuk menjual produk mereka.

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses dan majerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mepertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.(Kasmir, 2004)

Menurut William J.Santon mendefinisikan pemasaran dalam dua pengertian dasar yaitu :

1. Dalam Arti Kemasyarakatan Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar – menukar yang bertujuan memuaskan keinginan manusia.
2. Dalam Arti Bisnis Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusi jasa barang-barang pemuas keinginan pasar.

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemamfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islam atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam (Syakir, 2004).

Setiap bisnis ingin dapat bertahan dan berkembang. Hanya melalui penjualan yang berkelanjutan dan meningkat, akuisisi dan pengembangan klien, dan upaya penguasaan pasar, tujuan ini akan tercapai. Tujuan ini

hanya dapat dipenuhi jika divisi pemasaran bisnis menerapkan rencana yang matang untuk dapat memanfaatkan peluang pemasaran sehingga posisi atau kedudukan perusahaan. pasar dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Strategi pemasaran sangat penting untuk kinerja bisnis organisasi secara umum dan untuk keberhasilan departemen pemasaran secara khusus.

Ada berbagai konsep yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, dan setiap konsep memiliki tujuan yang unik. Karena pertumbuhan pengetahuan produsen dan konsumen, ide ini muncul dari satu era ke era berikutnya. Penerapan ide ini bergantung pada bisnis, yang juga terkait dengan tujuan perusahaan tertentu. Inilah konsep-konsep yang dimaksud:

1. Konsep Produksi Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi distribusi. Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi panutan para penjual dan merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.
2. Konsep Produk Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu perusahaan harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya pandangan yang dangkal terhadap pemasaran. konsep produk merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan dan ciri – ciri yang terbaik.

3. Konsep Pemasaran Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

Menurut (Kahmir, 2004) Berikut ini beberapa tujuan suatu pemasaran yaitu :

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggan.
- d. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- e. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan yang pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada di marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat P, yaitu: Produk (product), harga (price) tempat/saluran distribusi (place), dan promosi (promotion).

2.2.4. Keunggulan Bersaing

Kemampuan suatu entitas untuk bekerja dengan pemangku kepentingan untuk mendapatkan informasi baru, memanfaatkan peluang pasar, dan menghasilkan ide-ide kreatif berkat kapasitasnya untuk membangun jaringan dan mendapatkan akses ke pengetahuan luar bisnis merupakan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pengembangan keunggulan kompetitif.. Akibatnya, rencana perusahaan harus dilaksanakan seefektif mungkin, dan diperlukan fungsi manajer dengan prinsip kehati-hatian dalam pengambilan keputusan. Ini karena konsumen memiliki reputasi sebagai orang yang tidak bahagia dan impulsif, yang menimbulkan kesulitan bagi bisnis yang terlibat dalam produksi.

Perusahaan atau organisasi menganalisis dan mengembangkan strategi kompetitif yang dikenal sebagai keunggulan kompetitif. Landasan untuk membangun perusahaan dalam suatu industri diperlukan ketika memilih strategi bersaing yang terbaik. Komponen kunci strategi bersaing adalah desain yang tepat yang menghasilkan keunggulan kompetitif jangka panjang.

Keunggulan kompetitif merupakan salah satu strategi perusahaan untuk bertahan dan berkembang sejak berdiri hingga sekarang. salah satu penunjang keunggulan kompetitif suatu perusahaan adalah harus adanya analisis baik internal maupun eksternal yang dapat menentukan strategi yang sesuai untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Sehingga hasil atau output perusahaan dapat memberi dampak positif dan signifikan bagi keberlangsungan perusahaan (Jaluanto, 2020).

(Day&wensley, 1988) menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan bentuk-bentuk strategi untuk membantu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Menurut (Porter, 1993)keunggulan kompetitif ialah sebagai strategi menguntungkan perusahaan yang melakukan kerjasama untuk kompetisi lebih efektif dalam pasarnya.Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan.Sumber daya ini harus diarahkan guna mendukung penciptaan kinerja perusahaan yang berbiaya rendah dan memiliki perbedaan (diferensiasi) dengan perusahaan lain.

Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Bila perusahaan kemudian mampu menciptakan keunggulan melalui salah satu dari ketiga strategi generik tersebut, maka akan didapatkan keunggulan bersaing(Aaker, 1989).

Menurut (Newbert, 2008) keunggulan kompetitif umumnya dikonseptualisasikan sebagai implementasi strategi perusahaan untuk mencapai tujuan pengurangan biaya, eksploitasi peluang pasar,atau netralisasi ancaman persaingan. Asumsi ini menyiratkan bahwa keunggulan kompetitif akan mempertimbangkan dimensi dari; (1) kepemimpinan biaya (cost leadership), (2) dikapitalisasi peluang (opportunitiescapitalized), dan (3) penghindaran ancaman kompetitif (competitive threat avoidance).

Al-Rousan dan Qawasmeh (2009) dalam Kahreh, Amadi dan Hashemi (2011) bahwa, di sisi lain, keunggulan kompetitif merupakan konsep manajemen yang telah begitu populer dalam literatur manajemen kontemporer saat ini. Alasan di balik popularitas tersebut adalah sebagai berikut, yaitu, perubahan demi perubahan yang bergerak cepat yang dihadapi oleh organisasi, kompleksitas lingkungan bisnis. Selanjutnya konsep keunggulan kompetitif sebaiknya segera dilaksanakan dalam setiap usaha, agar usaha tersebut dapat bertahan pada lingkungan saat ini yang bersifat global dan pasar yang tidak terstruktur, kebutuhan konsumen yang terus berubah, persaingan yang tajam, revolusi teknologi informasi dan komunikasi, serta perdagangan bebas.

Organisasi bekerja keras untuk memfokuskan kualitas layanan selain mengembangkan jaringan pemasarannya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Ini secara konsisten digunakan dalam semua usaha komersial mereka. Khususnya pada produksi roti di Irvan Bakery. Menurut para pelaku bisnis, untuk dapat bersaing dalam lingkungan bisnis yang semakin ketat, seseorang harus selalu berusaha bersaing secara sehat, mengutamakan kualitas produknya, memperhatikan sumber daya manusianya, dan memperkuat jaringan pemasarannya dengan mengutamakan- menilai layanan pelanggan.

Perusahaan harus belajar sebanyak mungkin tentang para pesaingnya untuk menciptakan rencana strategi pemasaran kompetitif yang efektif. Bisnis harus terus menilai bagaimana penawarannya dibandingkan dengan para

pesaingnya dalam hal harga, saluran, dan promosi. Dengan melakukan ini, bisnis akan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kerugian kompetitifnya, meluncurkan kampanye pemasaran yang efektif melawan pesaing, dan, jika diperlukan, menyusun pertahanan yang tangguh terhadap tindakan pesaing (Ginting, 2015).

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

- 1) Mengidentifikasi saingan Sesungguhnya perusahaan memiliki lebih banyak pesaing. Perusahaan dapat mendefinisikan pesaing sebagai semua perusahaan yang membuat produk sama atau kelas produk yang sama. Perusahaan dapat menyidik pesaingnya dari kaca mata industri. Ia dapat melihat dirinya sendiri berada di tengah industri minyak, farmasi atau minuman. Agar bisa memenangkan persaingan dalam industri bersangkutan. Perusahaan dapat pula menyidik pesaingnya dari kaca mata pasar. Di sini perusahaan mendefinisikan pesaing sebagai perusahaan yang samasama ingin memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama atau kelompok pelanggan yang sama. Kunci untuk mengidentifikasi pesaing adalah menghubungkan industri dengan pasar serta membuat peta segmen produk/pasar.
- 2) Menentukan tujuan pesaing Pesaing memiliki bauran tujuan, masing-masing dengan kepentingan berbeda. Pemasar harus mengetahui kepentingan dimana pesaing meletakkan profitabilitas pertumbuhan

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

- 3) Mengidentifikasi strategi pesaing Semakin serupa strategi perusahaan semakin seru persaingannya. Perusahaan baru harus mengetahui semua dimensi strategi suatu grup yaitu mutu, bauran layanan, pemberian harga, liputan distribusi dan lain-lain.
- 4) Kekuatan dan kelemahan pesaing Pemasar harus benar-benar dapat memastikan kekuatan serta kelemahan pesaing. Sebagai langkah awal, perusahaan dapat mengumpulkan data pesaing. Di antaranya data yang dikumpulkan adalah tujuan, strategi, dan keragaan pesaing dalam beberapa tahun terakhir.

2.2.5. Strategi Corporate Image untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam Perpektif Ekonomi Syariah

1) Citra Perusahaan dalam Perspektif Ekonomi Syariah.

Pertama, penampilan, dengan tidak membodohi pelanggan, baik jumlah maupun kualitasnya, merupakan salah satu dari empat saran untuk membangun citra perusahaan ala Rasulullah. Kedua, dalam hal pelayanan, konsumen yang tidak mampu membayar kota harus diberikan waktu tambahan untuk melakukannya. Selain itu, jika seseorang benar-benar tidak mampu membelinya, ia harus dimaafkan (jika memungkinkan). Ketiga, saat membujuk seseorang untuk membeli sesuatu atau menggunakan jasa Anda, hindari penggunaan kata-kata kotor yang berlebihan. Keempat, pemenuhan

hanya bisa datang dari kompromi yang menghasilkan proposal dan penerimaan, penjualan, dan kesempurnaan.

2) Keunggulan Bersaing dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Dalam berbisnis perusahaan akan berlomba-lomba menebar nilai tambah dan manfaat produknya untuk masyarakat. Bagi orang muslim kegiatan berdagang sebenarnya lebih tinggi derajatnya, yaitu dalam rangka beribadah kepada Allah SWT. Berdagang adalah sebagian dari hidup kita yang harus ditujukan untuk beribadah kepada-Nya, dan wadah untuk berbuat baik pada sesama (Alma & Donni, 2009).

Dalam Penciptaan keunggulan bersaing Etika bisnis Islam merupakan sejumlah perilaku etis bisnis (akhlak al Islamiyah) yang dibungkus dengan nilai-nilai syariah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangnya. Dalam Islam etika bisnis ini sudah banyak dibahas dalam berbagai literatur dan sumber utamanya adalah Al-Quran dan sunnaturnasul. Sebagaimana dan firmanya terdapat pada surah Al-Baqarah : 148

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ
جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Terjemahan : “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.” (QS. Al-Baqarah: 148).

Memahami ayat ini memungkinkan seseorang untuk menyimpulkan para

pengusaha harus berprinsip bahwa persaingan bukanlah usaha untuk menjatuhkan pengusaha lainnya melainkan sebagai suatu usaha untuk memberikan yang terbaik dalam usahanya. Dengan berprinsip demikian para pesaing tidak menjadikan dirinya serakah, dengan berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan duniawi sebanyakbanyaknya. Karena sikap demikian akan menjadikan manusia lalai dan lengah.

Para pengusaha harus berprinsip bahwa persaingan bukanlah usaha untuk menjatuhkan pengusaha lainnya melainkan sebagai suatu usaha untuk memberikan yang terbaik dalam usahanya. Dengan berprinsip demikian para pesaing tidak menjadikan dirinya serakah, dengan berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan duniawi sebanyak banyaknya. Karena sikap demikian akan menjadikan manusia lalai dan lengah. Dari pengalaman beliau tersebut. Banyak orang-orang yang kemudian mencotoh dan menjadikan gaya berbisnis Rasulullah SAW sebagai acuan dalam menjalankan bisnisnya . diantara prinsip-prinsip Rasulullah yang dapat menjalankan bisnisnya antara lain : Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh (Malahayati, 2010). Sebagai berikut :

a) Shiddiq, artinya benar atau jujur dalam perkataan maupun dalam perbuatan. Seorang pedagang wajib berlaku jujur dalam melakukan usaha jual beli. Jujur dalam arti luas siddiq memiliki arti tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada, tidak berkhianat, tidak ingkar janji, dan lain sebagainya. Penjual dan pembeli dituntut untuk selalu menepati janji. Misalnya janji waktu pengiriman, kualitas produk , kuantitas produk, dan

lain sebagainya. Pembayaran oleh pembeli juga sesuai dengan jumlah dan waktu yang diperjanjikan,

- b) Amanah, sifat amanah menduduki posisi yang paling penting dalam ekonomi dan bisnis. Tanpa adanya sifat amanah, perjalanan dan kehidupan ekonomi dan bisnis bisa mengalami kegagalan serta kehancuran. Dengan demikian setiap perilaku ekonomi Islam mestilah menjadi orang yang professional dan bertanggung jawab, sehingga bisa dipercaya oleh masyarakat dan seluruh pelanggan, Seperti perusahaan yang menghasilkan bagian dari bagian produksi lainnya. Sikap amanah menjadi sistem yang dikembangkan dengan memberikan standar kualitas produk dan juga garansi terhadap kerusakan barang.
- c) Fathanah, Para pedagang atau pelaku ekonomi harus cerdas dan kaya wawasan agar perdagangan atau bisnis yang dijalankan dapat efektif dan efisien sehingga bisa memenangkan persaingan dan tidak menjadi korban penipuan. Sifat fathonah sebagai pilar kesuksesan bisnis Muhammad SAW sebelum masa kenabian. Dikembangkan menjadi kemampuan untuk menciptakan produk dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Tanpa kemampuan untuk mendaya gunakan kecerdasan, maka sebuah produk atau jasa akan dimakan zaman.
- d) Tabliq, Tabliq adalah Kemampuan dalam mengkomunikasikan barang dan membangun relasi bisnis. Disiplin ilmu yang berkembang adalah Komunikasi Bisnis, sedangkan dalam konteks pribadi adalah Komunikasi efektif dan empati. Media marketing dan periklanan adalah sistem yang

lahir dari kemampuan tabliq (kecerdasan komunikasi). Tanpa kemampuan komunikasi yang baik dalam proses jual beli dan menerapkan sikap sopan santun, suka mengalah dengan menerapkan harga barang tidak terlalu tinggi sehingga keuntungan yang diperoleh maksimal 20%, Manfaat perdagangan Islami bagi para pemilik usaha dalam bidang bakery yaitu para pedagang akan memperoleh keuntungan dunia dan keuntungan akhirat. Karena, dalam perdangan yang Islami pedagang akan mendapatkan keuntungan yang berkah, masyarakat akan tertarik membeli produk roti, bersaing dengan sehat dengan pedagang-pedagangan yang lainnya, menjalin silaturahmi yang baik antara sesama pedagang, antara pedagang dengan pengelolalah pasar dan antara pedagang dengan pembeli.

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir pada penelitian ini berfokus pada *Strategi Corporate Image dan keunggulan bersaing* sebagai objek penelitian dengan judul “Strategi Corporate Image dalam Pemasaran Upaya Menciptakan Keunggulan bersaing(Studi kasus UD Roti Irvan Bakery Kec.Wua-wua Kota Kendari, Sulawesi Tenggara). Pada kerangka berpikir ini lokasi penelitian terpusat disalah satu UMKM yakni pabrik Roti Irvan Bakery dengan berfokus dalam Pemasaran fokus menelitian ini melihat dari sisi manajemen bisnis islam untuk dapat ditinjau strategi corporate image dalam pemasaran untuk menciptakan keunggulan bersaing. Penulis meneliti terkait Strategi Corporate Image yang dilakukan untuk mempermudah analisis berikut gambar tersebut :

Gambar 2.1

