

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Keunggulan Kompetitif

Dalam menghadapi persaingan perusahaan haruslah merencanakan tawaran yang memuaskan konsumennya sebagai pasar sasaran yang lebih baik ketimbang tawaran pesaing. Oleh sebab itu, untuk menghadapi pesaing perusahaan bukan hanya melihat kebutuhan konsumen sarasannya tetapi juga harus memikirkan strategi dalam menghadapi pesaing agar lebih unggul.

Keunggulan kompetitif berasal dari kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan internalnya untuk merespon peluang lingkungan eksternal sambil menghindari ancaman eksternal dan kelemahan internal (Mooney, 2017). Porter dalam Setiawan (2012) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif melalui kemampuan kompetitif atau prioritas yang didefinisikan sebagai preferensi strategis atau dimensi dimana perusahaan memilih untuk bersaing di pasar yang ditargetkan (Russell & Millar, 2014).

Keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki perusahaan serta bagaimana perusahaan mampu merumuskan dan melakukan strategi-strategi dalam pemasarannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) keunggulan bersaing adalah sebuah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menawarkan konsumen nilai lebih. Ketika perusahaan mampu menciptakan nilai unggul dalam persaingan maka perusahaan akan mendapat banyak keuntungan, mulai dari pandangan baik konsumen terhadap produknya sampai pada meningkatnya keuntungan perusahaan, dimana tujuan dari sebuah bisnis adalah mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Menurut Sudaryono (2016) Competitive advantage adalah suatu manfaat yang ada ketika perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan para kompetitor terdekatnya. Ketika perusahaan mampu menciptakan nilai unggul pada produknya dibandingkan dengan para pesaing, secara otomatis akan mendatangkan banyak keuntungan bagi perusahaan, banyak manfaat yang akan diperoleh seperti citra yang baik, loyalitas konsumen, dan ketika mampu meningkatkan penjualan maka berpeluang besar untuk memperoleh laba yang lebih besar pula.

Beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa competitive advantage adalah suatu keunggulan yang dapat dicapai perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya, dimana perusahaan menerapkan strategi dan produk yang mempunyai nilai berbeda dalam persaingan.

2.1.2. Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Keunggulan Kompetitif

Ada banyak faktor yang dapat diperhatikan oleh perusahaan agar dapat mencapai keunggulan bersaing, Menurut Sunyoto (2015), ada lima sumber yang dapat digunakan dalam menentukan competitive advantage yaitu:

1. Harga

Sejumlah nominal yang dibebankan pada pelanggan merupakan atribut yang paling mempengaruhi keunggulan bersaing.

2. Kualitas

Kualitas dapat digunakan sebagai alat strategis untuk mencapai keunggulan bersaing dan merupakan elemen penting dalam penentuan nilai bagi pelanggan.

3. Pengiriman yang dapat diandalkan

Pengiriman yang dapat diandalkan maksudnya adalah kemampuan perusahaan untuk mengirimkan produk/jasa tepat waktu, dalam tipe dan volume yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

4. Inovasi

Inovasi merupakan konsep lebih luas yang meliputi penerapan dari ide, produk atau proses yang baru.

5. *Time to Market*

Time to market adalah sejauh mana sebuah perusahaan mampu untuk meluncurkan produk baru lebih cepat dari pesaingnya.

2.1.3. Jenis-jenis Keunggulan Kompetitif

Menurut Kotler dalam Arianty, et al (2016) jenis-jenis persaingan produk terdiri dari:

1. Persaingan Merek (Brand Competition)

Perusahaan dapat melihat pesaingnya sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa yang asam atau sejenis kepada para pelanggan yang sama dengan harga yang sama pula.

2. Persaingan Industri

Perusahaan dapat melihat pesaingnya lebih luas lagi yakni perusahaan menganggap pesaing utamanya sebagai semua perusahaan yang membuat produk atau jenis produk yang sama.

3. Persaingan Bentuk

Perusahaan dapat melihat pesaingnya dengan lebih luas lagi yaitu semua perusahaan yang menghasilkan produk serta memberikan manfaat yang sama.

4. Persaingan Umum

Perusahaan dapat memandang pesaing utamanya dengan lebih luas lagi yaitu semua perusahaan yang bersaing untuk konsumsi rupiah yang sama.

Dilihat dari pembagian diatas bahwa perusahaan yang menghasilkan produk maupun jasa mempunyai perbedaan dalam menghadapi pesaingnya.

2.1.4. Indikator Competitive Advantage

Menurut Porter dalam Arianty, et al (2016) indikator yang digunakan dalam mengukur keunggulan bersaing adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan Diferensiasi

Perbedaan mengenai segala sesuatu yang menyangkut berbagai unsur dalam sebuah produk yang menciptakan nilai unggul dimata konsumen dibandingkan para pesaingnya.

2. Keunggulan biaya/harga rendah

Bagaimana menciptakan produk dengan harga yang murah dibandingkan para pesaing sehingga nantinya dapat merebut pangsa pasar yang lebih baik.

3. Keunggulan Memasuki Pasar

Keunggulan perusahaan dalam menyalurkan produk pada konsumen sesuai dengan keinginan, kebutuhan, kemampuan atau tanggapan pelanggan sehingga menciptakan kepemimpinan pasar.

2.1.5. Pengertian Pelayanan Prima

Menurut (Daryanto dan Ismanto Setyabudi, 2014) pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan didalam perusahaan maupun diluar perusahaan. Sedangkan menurut Siregar, Lubis, & Siregar (2020) pelayanan prima adalah organisasi atau perusahaan memberikan pelayanan terbaiknya terhadap pelanggan, sehingga terciptanya kepuasan pelanggan dan mewujudkan pelanggan yang memiliki tinggi terhadap perusahaan. Menurut Asih (2016) pelayanan prima berasal dari istilah “excellent service” yang memiliki arti pelayanan yang baik atau sangat baik.

Pelayanan dapat disebut sangat baik apabila telah memenuhi standar pelayanan yang berlaku di setiap instansi. Tidak hanya memberikan kepuasan dan perhatian terhadap pelanggan, namun harus lebih dari itu, yaitu tentang bagaimana upaya merespon kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga mendapatkan kesan

yang positif dari pelanggan. Menurut Barata (2014) sebagai bahan perbandingan, ada beberapa pengertian mengenai pelayanan prima yang diungkapkan oleh pelaku bisnis.

1. Layanan prima adalah membuat pelanggan merasa penting.
2. Layanan prima adalah melayani pelanggan dengan ramah, tamah dan cepat.
3. Layanan Prima adalah pelayanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan.
4. Layanan prima menempatkan pelanggan sebagai mitranya.
5. Layanan Prima adalah pelayanan optimal yang menghasilkan kepuasan pelanggan.
6. Layanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan untuk memberikan rasa puas.
7. Layanan prima adalah upaya layanan terpadu untuk kepuasan pelanggan.

2.1.6. Tujuan Pelayanan Prima

Menurut (Daryanto dan Ismanto Setyabudi, 2014) tujuan pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan. Menurut (Suminar. R dan Apriliawati. M, 2017) pelayanan prima bertujuan memberdayakan masyarakat bukan memperdayakan sehingga akan menumbuhkan kepercayaan publik atau masyarakat kepada pemerintahannya. Sedangkan menurut Daryanto dalam (Suminar.R dan Apriliawati. M, 2017) tujuan pelayanan prima adalah:

1. Untuk memberikan pelayanan bermutu tinggi kepada pelanggan.
2. Untuk menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan kepada para pelanggan.
3. Untuk menimbulkan keputusan dari pihak pelanggan agar segera membeli barang atau jasa yang ditawarkan.
4. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan yang tidak perlu dikemudian hari terhadap produsen.
5. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan kepada pelanggan.
6. Untuk menjaga agar pelanggan merasa diperhatikan segala kebutuhannya.

2.1.7. Unsur-unsur Pelayanan Prima

Unsur-unsur pelayanan prima (*service excellent*) menurut (Barata, 2011) antara lain:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah penguasaan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menunjang pelayanan prima.

2. Sikap (*Attitude*)

Sikap adalah perilaku yang harus ditunjukkan ketika berhadapan dengan pelanggan.

3. Penampilan (*Apperance*)

Penampilan adalah gambaran baik itu secara fisik maupun non fisik, yang dapat merefleksikan kepercayaan diri seseorang dan kredibilitas dari pihak lain.

4. Perhatian (*Attention*)

Perhatian adalah menunjukkan rasa kepedulian terhadap pelanggan, baik itu yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan serta akan kritik dan saran.

5. Tindakan (*Action*)

Tindakan adalah tindakan yang nyata yang ditunjukkan untuk memberikan layanan terhadap pelanggan.

6. Tanggung jawab (*Accountability*)

Tanggung jawab adalah tindakan yang dilakukan untuk meminimalisir atau menghindari kerugian karena sebagai wujud kepedulian terhadap pelanggan.

2.1.8 Pengertian *Event Organizer*

Definisi dari *Event Organizer* atau sering disebut EO adalah sebuah organisasi profesional dimana didalamnya terdapat sekumpulan orang-orang yang menyelenggarakan sebuah acara yang dimana didalamnya terdapat banyak pembagian tugas-tugas dalam tiap anggota yang mengacu kepada seluruh tujuan yang sama di dalam suatu acara (Juniansyah et al., 2020).

Sedangkan menurut (Faathirza & Afrianto, 2023), *event organizer* adalah sebuah perusahaan yang menyediakan layanan profesional dalam mengorganisir

sebuah acara. Mereka bertindak sebagai penyelenggara atau tim sukses untuk acara yang akan diadakan oleh klien mereka, seperti peluncuran produk, pertemuan perusahaan, pameran, seminar, konser musik, dan promosi produk.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa EO merupakan organisasi yang menyediakan jasa penyelenggaraan sebuah acara baik formal maupun semi-formal serta terdapat sebuah tim-tim divisi yang bertanggungjawab dalam menyukseskan sebuah acara.

2.1.9 Tugas Event Organizer

Event Organizer (EO) memainkan peran penting dalam mempromosikan barang atau merek perusahaan melalui berbagai acara, seperti pameran atau expo. Menyusun konsep acara, mengatur jalannya acara, menyusun anggaran, membuat aturan, dan bertanggung jawab atas pelaksanaannya merupakan aktivitas yang dilakukan EO. *Event organizer* juga mengorganisir acara dengan memilih lokasi, menyediakan hidangan, hiburan, dekorasi, mengatur akomodasi, transportasi, dan berkomunikasi dengan pelanggan tentang ide acara (Premitasari et al., 2023).

Kemampuan untuk mengambil alih berbagai tugas dan tanggung jawab yang biasanya terjadi selama penyelenggaraan acara adalah kemampuan utama *event organizer*. Misalnya, mereka bertanggung jawab untuk mengurus persiapan lokasi acara dengan segala detailnya, menyediakan dan mengatur segala peralatan dan fasilitas yang diperlukan di lokasi, dan menjalankan berbagai aspek acara yang telah direncanakan sebelumnya dengan tingkat kesempurnaannya. Dengan mempercayakan acara kepada penyedia acara, orang dapat menghindari masalah, komplikasi, dan stres yang terkait dengan mengatur acara sendiri (Nanda Zenmira, 2022).

2.1.10 Tahapan Penyelenggaraan Event

Menurut (Rumerung, 2018), beberapa tahapan dalam penyelenggaraan sebuah acara dalam sebuah protokol *event organizer* adalah sebagai berikut :

1. Riset

Riset dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan harapan dari target pasar. Melalui riset yang dilakukan secara mendalam, penyelenggaraan dapat melihat *trend* yang sedang berkembang, mengembangkan sistem penyediaan

layanan baru dan memecahkan masalah kecil sebelum menjadi besar. Yang dilakukan umumnya hanya dengan menganalisis data sekunder dan laporan penyelenggaraan *event* sebelum-sebelumnya ataupun dari pengalaman. Panitia bisa melakukan riset dengan menyebar kuisisioner atau melakukan *focus group discussion*.

2. Desain

Tahap ini adalah tahap perumusan tema dan konsep event. Proses ini membutuhkan waktu cukup lama karena terjadi seleksi ide dan konsep *event*.

3. *Planning*

Tahap ini panitia mulai merumuskan strategi-strategi yang kemudian siap untuk diimplementasikan. Pada fase ini pula panitia melengkapi sumber daya yang diperlukan untuk penyelenggaraan *event*.

4. *Coordinating*

Tahap ini penekanan diletakkan pada arus proses, koordinasi peserta dan pemecahan masalah jangka pendek. Panitia mulai mengimplementasikan strategi-strategi yang telah disusun, melakukan kegiatan audiensi, komunikasi kepada publik, gladi bersih, dan kegiatan-kegiatan pra-*event* lainnya. Tahap ini bisa dimulai kurang lebih satu setengah bulan menjelang deadline penyelenggaraan *event*.

5. *Evaluations*

Evaluasi terhadap penyelenggaraan *event* ini dapat dilakukan dengan metode review secara menyeluruh atau per-sesi. Tolak ukur menilai keberhasilan penyelenggaraan event dengan menggunakan indikator kuantitatif, seperti jumlah peserta atau undangan yang hadir dan transaksi, sedangkan hasil dari evaluasi kualitatif dan diumumkan saat penutupan acara.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ahmadia, 2017	Pengaruh Keunggulan Kompetitif dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Objek Wisata Air “Owabong” Purbalingga.	Desain Kausal, Survei, <i>Convenience Sampling</i> .	Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keunggulan kompetitif suatu produk atau jasa maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan. Hal tersebut pada gilirannya akan berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
2	Herman, 2018	Strategi meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Pelayanan Pada PT Putra Usaha Mandiri Kota Batam.		Kualitas pelayanan memberikan pengaruh esar terhadap keunggulan bersaing. Maka perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	Wani, 2019	Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Pada PT Riau Wisata Hati Tour and Travel di Pekanbaru.	<i>Purposive Sampling</i>	Strategi keunggulan bersaing pada PT Riau Wisata Hati Tour and Travel di Pekanbaru sudah berjalan dengan baik, ini dapat dilihat pada strategi keunggulan biaya, strategi diferensiasi, dan strategi fokus.
4	Arifah, 2022	Penerapan <i>Service Excellent</i> dan <i>Service Quality</i> Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di PT Tourezia Cakra Inspira.	Analisis Deskriptif	Penerapan <i>service excellent</i> (meliputi: kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab) yang dikelola oleh Tourezia sudah bagus. Tourezia telah berusaha memberikan pelayanan semaksimal mungkin supaya konsumen merasa nyaman dan puas.
5.	Dharasta et al., 2022	Strategi Pelayanan Prima PT Angkasa Pura I di Yogyakarta International Airport.	Metode Kualitatif	Bentuk dari pelayanan prima yang diberikan oleh Bandar Udara Internasional Yogyakarta, ialah memberikan pelayanan sesuai dengan Standar Pelayanan yang telah dibuat dan ditentukan oleh PT Angkasa Pura I Yogyakarta International Airport. Standar

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>Pelayanan ini menjadi patokan dan indikator pencapaian kinerja yang dicanangkan sebagai Standar Pengoperasian Bandar Udara Internasional Yogyakarta.</p> <p>Strategi PT Angkasa Pura I Yogyakarta International Airport dalam memberikan pelayanan prima antara lain dengan membuat Pedoman Standar Pelayanan Bandar Udara Internasional Yogyakarta Kulon Progo, dengan memperhatikan prinsip-prinsip sebagai berikut: sederhana, partisipatif, akuntabel, berkelanjutan, transparansi, dan keadilan.</p>

2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

