

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Pada *Scriptpreneur* yang berjudul “*Peningkatan Competitive Advantage B2B Melalui Strategi Pemasaran dalam Optimalisasi Ekspansi Internasional PT Loka Fiber Indonesia*”, Penulis melaksanakan studi kepustakaan mengenai beberapa jurnal penelitian dan buku sejenis yang telah ada sebelumnya.

1. *Competitive Advantage*

Menurut Dirgantoro (2001) daya saing merupakan perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk membelinya. Menurut Wahyuni (1996) keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keunggulan yang diperoleh pesaing dalam industri. Menurut David (2006) daya saing merupakan strategi keuntungan perusahaan dalam menjalin kerja sama untuk menciptakan *competitive advantage* yang lebih efektif. Beberapa keunggulan yang dapat dimanfaatkan meliputi: harga, pangsa pasar, merek, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan saluran distribusi (Wahyudi, 1996).

Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) berada pada lingkup perusahaan. Tingginya daya saing suatu negara akan berimplikasi pada peningkatan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan (Sari & Halim, 2022). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing menurut Mohamad (2020) sebagai berikut:

- a) Lokasi
- b) Harga

- c) Pelayanan
- d) Mutu atau kualitas
- e) Promosi

Indikator *competitive advantage* menurut Natha (2006) yaitu;

a) *Price / Cost* (Harga/Biaya)

Dimensi ini mengacu pada kemampuan dari sebuah organisasi untuk dapat berkompetisi dengan pesaing berdasarkan harga atau biaya.

b) *Quality* (Kualitas)

Dimensi ini mengacu pada kemampuan dari sebuah organisasi untuk menawarkan kualitas dan kinerja produk yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

c) *Delivery Dependability* (Kendala Pengiriman)

Dimensi ini mengacu pada kemampuan dari sebuah organisasi untuk memberikan ketepatan waktu dengan jenis dan volume produk yang dibutuhkan oleh pelanggan.

d) *Time to market* (Waktu Pemasaran)

Dimensi ini mengacu pada kemampuan dari sebuah organisasi untuk memperkenalkan atau meluncurkan produk dan fitur baru di dalam pasar kepada pelanggan.

e) *Product Innovation* (Inovasi Produk)

Dimensi ini mengacu pada kemampuan dari sebuah organisasi untuk memperkenalkan atau meluncurkan produk baru kepada pelanggan yang lebih cepat dibandingkan dengan pesaing.

2. Strategi Promosi

Menurut Martowinangun (2019) Strategi adalah pendekatan menyeluruh yang mencakup pelaksanaan ide, perencanaan, dan eksekusi suatu aktivitas dalam jangka waktu tertentu. Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani “*strategos*”, merupakan gabungan dari kata “*stratos*” yang berarti militer dan “*Ag*” berarti pemimpin. Menurut Alma (2006:179) promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa

dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Tjiptono (2002:219) promosi adalah bentuk komunikasi yang bertujuan menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya agar mereka mau menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Strategi dan promosi dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah kegiatan yang direncanakan dengan menggunakan berbagai variabel-variabel promosi sebagai alat dengan maksud memberitahukan, membujuk dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dan merek perusahaan sehingga tujuan meningkatkan penjualan dapat tercapai.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi strategi promosi pendapat Riezka (2014):

- a) Faktor Produk, pada produk yang dalam kategori industri dan bersifat teknis bauran pemasaran yang baik adalah *personal selling*. Selain itu, *personal selling* juga digunakan untuk produk dengan resiko pembeli tinggi, sedangkan pada produk yang dibeli dalam jumlah kecil dengan frekuensi tinggi maka strategi yang digunakan adalah iklan.
- b) Faktor Pasar, pada faktor pasar yang diperhatikan adalah *product life cycle*. Pada tahap pengenalan maka iklan lebih mendominasi. Sedangkan pada masa kedewasaan dan penurunan, dibutuhkan strategi iklan dan promosi.
- c) Faktor Pelanggan, dilihat dari faktor pelanggan-pelanggan rumah tangga lebih baik menggunakan pendekatan iklan sedangkan jika pelanggan adalah industri maka *personal selling* lebih tepat. Dalam kaitannya dengan sasaran yang dituju terdapat dua strategi yang bisa digunakan, yaitu *push strategy* yang ditekankan untuk membeli langsung, dan *pull strategy* menarik secara langsung ke produk dan layanan yang ditawarkan.

- d) Faktor Anggaran, jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaiknya bila dana terbatas, maka dapat memilih *personal selling*, promosi penjualan atau iklan bersama di wilayah lokal atau regional.

Indikator promosi menurut Radji (2020) yaitu:

- a) *Personal selling* (penjualan secara pribadi): strategi pemasaran yang melibatkan interaksi tatap muka antara penjual dan calon pembeli dalam usaha untuk menjual produk atau layanan.
- b) *Mass selling* (periklanan dan publisitas): penggunaan iklan dan kegiatan publisitas untuk menyebarkan pesan pemasaran kepada *audiens* yang luas dalam upaya mempromosikan produk atau layanan.
- c) *Sales promotion* (sales promosi): strategi atau teknik pemasaran yang dirancang untuk merangsang peningkatan penjualan dengan memberikan insentif sementara kepada konsumen atau pelanggan potensial.
- d) *Public relations* (hubungan masyarakat): praktik komunikasi strategis yang bertujuan membangun dan memelihara citra positif suatu entitas atau perusahaan melalui berbagai interaksi dengan masyarakat, media, dan pemangku kepentingan lainnya.
- e) *Direct marketing* (pemasaran langsung): strategi pemasaran yang mengirim pesan promosi secara langsung kepada konsumen atau pelanggan potensial melalui berbagai saluran seperti surat, *e-mail*, atau pesan teks untuk memicu respon atau pembelian.

3. Ekspansi Internasional

Menurut Suprpto (2023) Ekspansi adalah strategi pertumbuhan bisnis yang melibatkan peningkatan modal dan kapasitas produksi, melalui penambahan unit produksi yang berbeda dan penggabungan dengan beberapa perusahaan lain. Tujuannya adalah untuk

meningkatkan aktivitas ekonomi dan memperluas sektor korporasi, yang biasanya ditandai oleh kenaikan biaya produk dan jasa, uang yang beredar, produksi, dan belanja konsumen. Strategi perluasan pasar bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau basis pelanggan yang lebih luas dengan memasuki pasar baru atau memperkenalkan produk baru. Ekspansi internasional adalah strategi yang berfokus pada memasuki pasar luar negeri di luar batas-batas domestik. Perusahaan dapat memilih untuk berekspansi secara global untuk mengakses segmen pelanggan baru, mendapatkan keuntungan dari skala ekonomi, dan memanfaatkan kondisi pasar yang menguntungkan. Ekspansi internasional membutuhkan perencanaan yang matang (Pratomo, Setiaji 2019). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi ekspansi internasional menurut Steven (2010):

a. Perbedaan Teknologi

Perdagangan menguntungkan dapat terjadi diantara negara jika negara-negara memiliki kemampuan teknologi yang berbeda untuk menghasilkan barang dan jasa. Teknologi mengacu pada teknik yang digunakan untuk mengubah sumber daya (tenaga kerja, modal, tanah) menjadi *output*.

b. Perbedaan Sumber Daya

Perdagangan menguntungkan dapat terjadi antara negara jika negara-negara memiliki perbedaan sumber daya, baik sumber daya alam, sumber daya manusia, dan sumber daya modal (mesin, infrastruktur, sistem komunikasi).

c. Perbedaan dalam Permintaan

Perdagangan menguntungkan dapat terjadi antara negara jika terdapat perbedaan tuntutan atau preferensi terhadap suatu produk.

d. Adanya Skala Ekonomis di Produksi

Adanya skala ekonomi dalam produksi cukup memadai untuk menghasilkan perdagangan yang menguntungkan antara kedua

negara. Skala ekonomi mengacu pada proses produksi di mana biaya produksi yang lebih rendah dan skala produksi yang lebih tinggi.

e. Adanya Kebijakan Pemerintah

Program pajak dan subsidi pemerintah bisa cukup memadai untuk menghasilkan keuntungan dalam produksi produk tertentu. Dalam keadaan ini, perdagangan yang menguntungkan mungkin timbul semata-mata karena perbedaan dalam kebijakan pemerintah di seluruh negara.

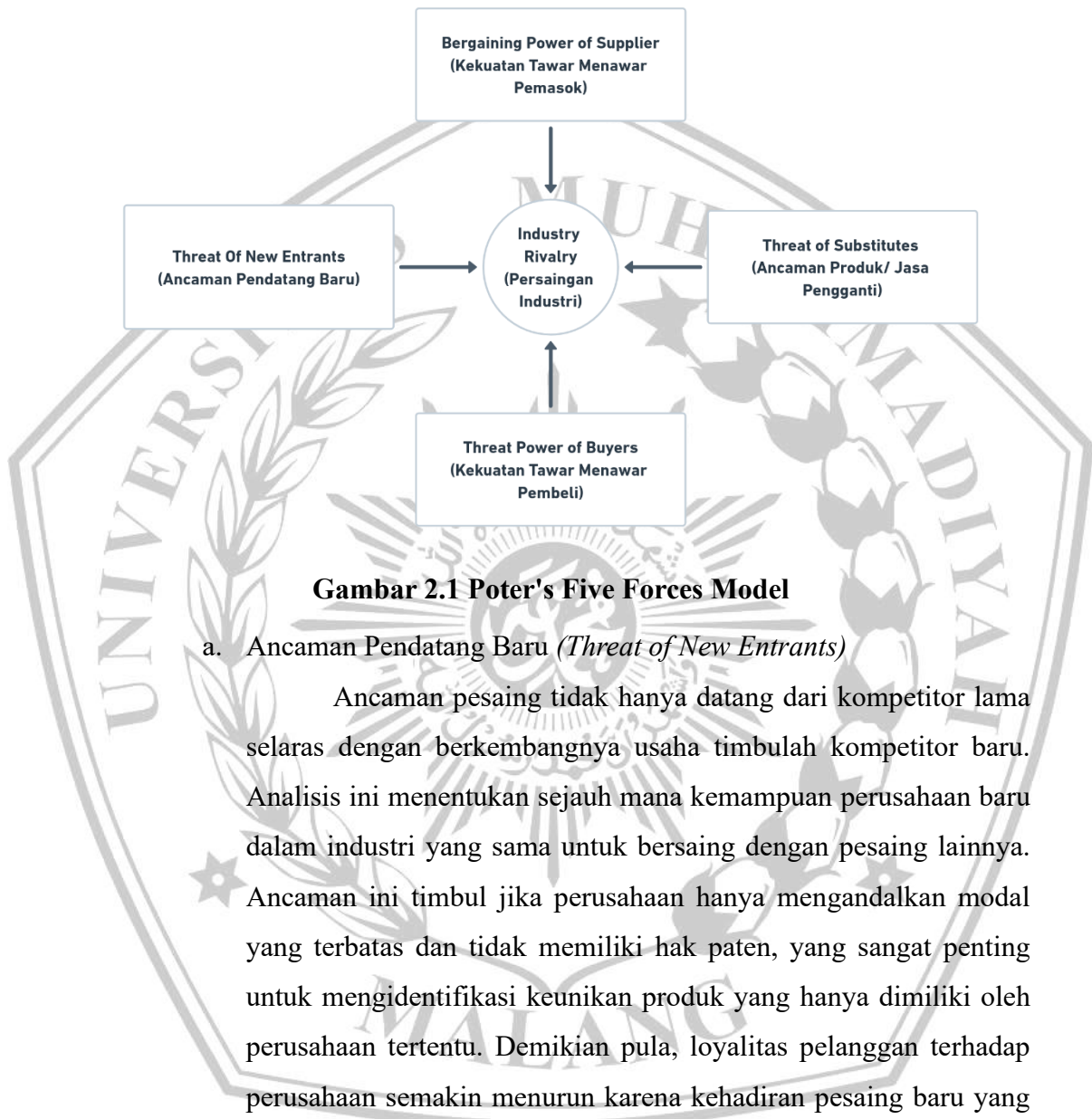
Indikator ekspansi internasional menurut Hollensen (2011):

- a. Keputusan melakukan internasionalisasi.
- b. Memutuskan pasar yang akan dimasuki.
- c. Strategi masuk pasar.
- d. Mendesain program pemasaran global.
- e. Implementasi dan koordinasi program pemasaran global.

B. Grand Theory

Seorang tokoh manajemen yang mendukung pandangan ini adalah Porter (2008) yang menyatakan bahwa faktor paling utama yang menemukan kinerja perusahaan adalah kekuatan industri dalam persaingan. Analisis model *Poter's Five Forces* merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengetahui kekuatan industri berdasarkan faktor-faktor eksternal perusahaan. Penggunaan analisis model *Poter's Five Forces* ini dalam menentukan strategi untuk memperoleh gambaran dan bukti-bukti dari hasil analisa tersebut. Persaingan antar perusahaan ini terjadi karena satu atau lebihnya pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi. Analisis strategi pengembangan bisnis perusahaan B2B pada PT Loka Fiber Indonesia berdasarkan pendekatan *Five Forces* dilakukan dengan melakukan penilaian atas 5 kondisi, diantara lain kondisi persaingan antar perusahaan, potensi masuknya pesaing baru, potensi pengembangan produk-produk pengganti, daya tawar pemasok, dan daya

tawar konsumen. *Poter's Five Forces* sebagai alat untuk menganalisis kondisi *competitive advantage* industri di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Porter's Five Forces Model

a. Ancaman Pendetang Baru (*Threat of New Entrants*)

Ancaman pesaing tidak hanya datang dari kompetitor lama selaras dengan berkembangnya usaha timbulah kompetitor baru. Analisis ini menentukan sejauh mana kemampuan perusahaan baru dalam industri yang sama untuk bersaing dengan pesaing lainnya. Ancaman ini timbul jika perusahaan hanya mengandalkan modal yang terbatas dan tidak memiliki hak paten, yang sangat penting untuk mengidentifikasi keunikan produk yang hanya dimiliki oleh perusahaan tertentu. Demikian pula, loyalitas pelanggan terhadap perusahaan semakin menurun karena kehadiran pesaing baru yang lebih kompeten dan menawarkan kualitas yang lebih unggul (Felicia Fiorenita & Agustine Dwianika, 2021).

b. Ancaman Produk atau Jasa Pengganti (*Threats of Substitutes*)

Ancaman ini terjadi apabila konsumen berhadapan dengan produk pengganti yang lebih murah atau produk pengganti memiliki

kualitas yang lebih unggul dengan biaya yang lebih terjangkau. Ancaman produk pengganti dapat diuraikan oleh faktor-faktor yaitu harga relatif dalam kinerja barang pengganti, biaya peralihan ke produk lain dan kecenderungan pembeli untuk mengganti produk (Tristiyanto et al., 2019). Dengan demikian, ini menyebabkan semakin banyaknya ragam produk dalam industri yang dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan.

c. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyers*)

Kekuatan tawar menawar konsumen juga lebih tinggi ketika yang dibeli adalah produk standar atau tidak terdiferensiasi. Pembeli berperan sebagai penentu perusahaan dalam menjual barang dan jasa lebih murah atau kualitas yang lebih tinggi. Semakin rendah kualitas produk perusahaan, semakin murah produk yang dijual. Namun, sebaliknya jika kualitas produk lebih tinggi maka harganya lebih mahal serta kekuatan pembeli menjadi menurun. Ketika konsumen berfokus pada pembeliannya dalam jumlah yang besar, maka dapat dilihat bahwa daya tawar mereka menunjukkan kekuatan yang besar sehingga dapat mempengaruhi persaingan dalam industri (David, 2011).

d. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*)

Daya tawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan disuatu industri khususnya ketika terdapat sejumlah besar pemasok atau ketika biaya peralihan ke bahan mentah lain sangat tinggi. Pemasok memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pembeli di industri dengan menaikkan harga atau menurunkan kualitas produk atau jasa yang mereka tawarkan (Pamungkas, 2016). Ketergantungan perusahaan terhadap pemasok berakibat terhadap ancaman bagi perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih pemasok yang tepat dari sisi kualitas dan harga.

e. Persaingan dalam Industri Sejenis (*Rivalry of Competitors*)

Persaingan dengan kompetitor sejenis inilah yang menjadi faktor utama dalam persaingan bisnis. Menurut (Pamungkas, 2016) kompetitor mengenai ini adalah sebagai pemain yang menghasilkan dan menjual produk sejenis yang bersaing merebutkan pasar. Persaingan bisnis yang semakin ketat terjadi jika banyaknya perusahaan pesaing yang merebutkan pangsa pasar yang sejenis. Segala aspek diperlukan untuk mengoptimalkan posisi seperti ini halnya dengan teknik persaingan harga, promosi, dan peningkatan pelayanan atau jaminan kepada konsumen.

C. Penelitian Terdahulu

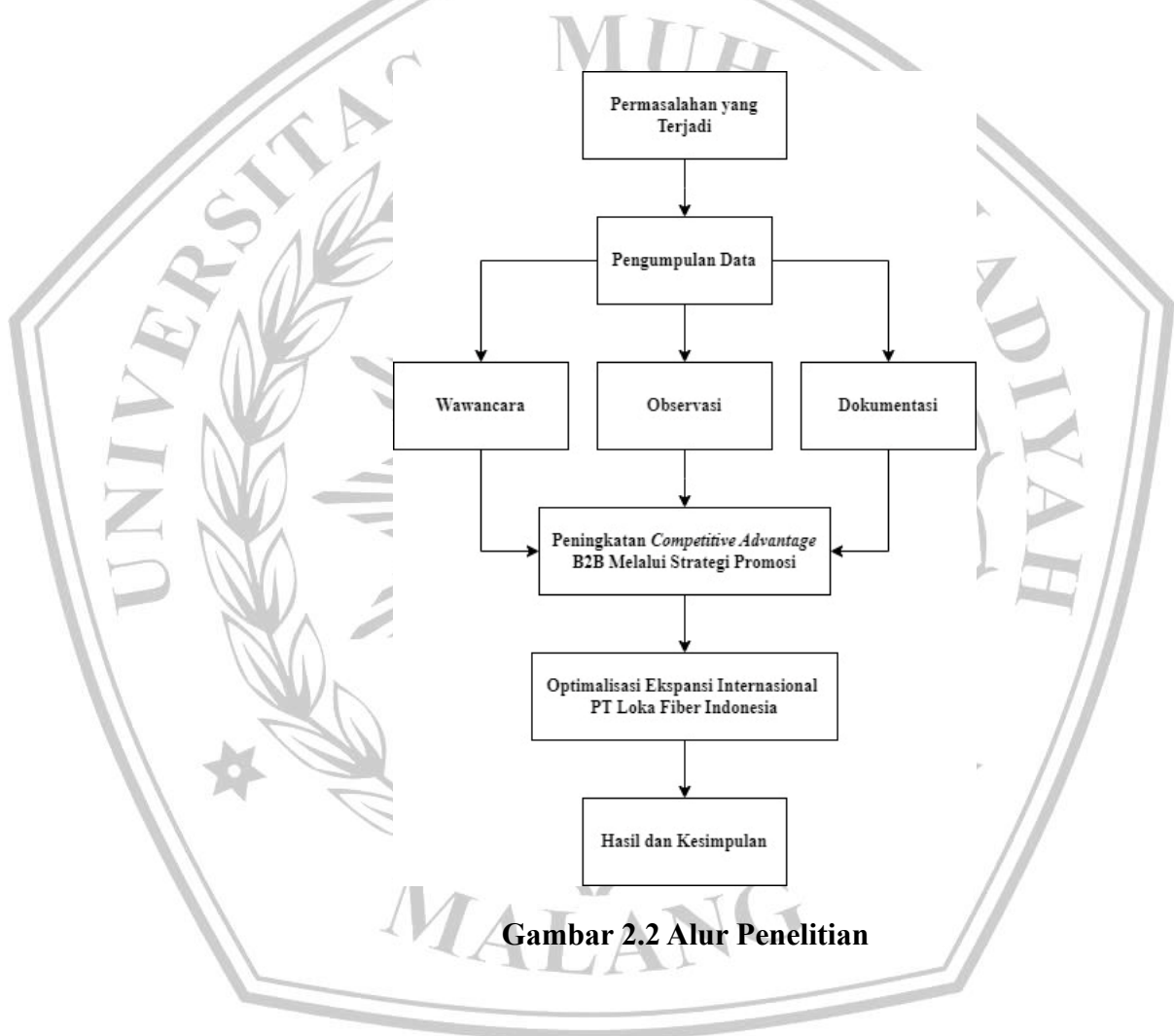
1. (Mohamad et al., 2020) dengan judul “Analisis Strategi Daya Saing (*Competitive Advantage*) Kopia Karanji Gorontalo”. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa ditinjau dari keunggulan bersaing sudah optimal memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mengurangi kelemahan.
2. (Trivena Octaviana & Soegoto, 2016) dengan judul “Evaluasi Strategi Promosi dan Penjualan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. ASTRAGRAPHIA, Tbk Cabang Manado”. Menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi penjualan mampu meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan keunggulan bersaing perusahaan. Strategi promosi dan penjualan pada PT. Astragraphia sebaiknya lebih ditingkatkan melalui strategi periklanan sehingga dapat menambah jumlah pelanggan dan mempertahankan para pelanggan yang ada.
3. Pada penelitian yang berjudul “*Pengaruh Diferensiasi Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keunggulan Bersaing Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang*

Gorontalo, n.d. ” menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Diferensiasi Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cab. Gorontalo. Sedangkan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan Bersaing. Sedangkan secara simultan Diferensiasi Pelayanan dan Promosi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keunggulan Bersaing sepeda motor pada PT. Sinar Galesong Mandiri cab. Gorontalo. Hal ini membuktikan bahwa strategi diferensiasi pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Saran untuk lebih meningkatkan penerapan diferensiasi pelayanan, maka perusahaan perlu memperhatikan aspek kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan serta pemeliharaan dan perbaikan.

Dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu diatas dapat kita ketahui bahwa jurnal ini sama-sama memiliki topik mengenai *competitive advantage* atau keunggulan bersaing dan strategi pemasaran yang merupakan alat untuk menghasilkan pencapaian peningkatan *competitive advantage* melalui strategi pemasaran yang kuat guna memaksimalkan perluasan ke pasar internasional. Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah menggunakan variabel yang sama dalam penelitiannya dan yang menjadi pembeda penelitian terdahulu dengan peneliti adalah menggunakan variabel *competitive advantage* dan strategi pemasaran sebagai landasan dalam pencapaian meningkatkan daya saing atau keunggulan bersaing perusahaan B2B melalui strategi pemasaran dalam pengoptimalisasian perluasan pasar internasional serta objek yang diteliti.

D. Alur Penelitian

Alur penelitian pada penelitian kualitatif mengacu pada langkah-langkah yang harus dilalui dalam melakukan penelitian kualitatif. Langkah-langkah ini meliputi beberapa tahapan, seperti membangun kerangka konseptual, merumuskan permasalahan penelitian, pemilihan sampel dan pembatasan penelitian, instrumentasi, pengumpulan data, analisis data, serta matriks dan pengujian kesimpulan.



Gambar 2.2 Alur Penelitian