



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam melaksanakan penyusunan penelitian ini, peneliti memerlukan beberapa konsep dari penelitian-penelitian terdahulu dan sebelumnya sudah dipublikasikan. Tujuan untuk pengambilan penelitian terdahulu antara lain dapat dijadikan sebagai acuan dan tumpuan serta perbandingan dalam penelitian saat ini. Berikut antara beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan yang digunakan dan terdapat di dalam tabel sebagai berikut.

No.	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Adi Susanto (2019)	<i>Competitive Advantage Mitra Keluarga Hospital Surabaya Through Differentiation And Efficiency</i>	Salah satu menggunakan variabel <i>Competitive Advantage</i>	Peneliti menggunakan <i>Competitive Advantage</i> sebagai fenomena yang diambil dengan menggunakan metode kualitatif pada RS.	Diferensiasi dan efisiensi strategi melalui co-branding dan green health care dengan Resource Based Value (RBV), dan penilaian komprehensif melalui Balance Scorecard (BSC) telah mampu membangun keunggulan kompetitif.
2.	R.R Wening Ken Widodasih, Kurbandi Satpatmantya (2022)	Analisis Strategi Keunggulan Bersaing pada UMKM Fashion Hijab Modiste.id Cikarang (Mengguna	Peneliti menggunakan variabel Strategi Keunggulan Bersaing	Peneliti menggunakan objek yang berbeda	Strategi yang dituangkan dalam matriks analisis SWOT mampu diterapkan pada Modiste.id Cikarang dalam menerapkan strategi keunggulan bersaing pada hiruk pikuk pasar khususnya di Kabupaten Bekasi



		kan Pendekatan Analisis SWOT)			sehingga dapat bersaing dengan mengedepankan kualitas dan permintaan konsumen.
3.	Idris Yanto Niode, Herwin Mopangga, Andi Yusniar Mendo (2022)	<i>SWOT Analysis Of Competitive Advantage Strategy 'Karawo' Handicraft Industry In Gorontalo City</i>	Salah satu menggunakan variabel <i>Competitive Advantage Strategy</i>	Peneliti menggunakan <i>Competitive Advantage</i> sebagai fenomena yang diambil dengan menggunakan metode kualitatif pada <i>Handicraft Industry</i> di Gorontalo	Strategi untuk mencapai keunggulan bersaing industri mebel di Gorontalo kedepannya dapat dilakukan dengan strategi turnaround yaitu cara pendekatan internal yang dapat dilakukan adalah dengan memperpendek rantai produksi yang selama ini memproduksi sulaman karawo memerlukan kebutuhan yang berbeda.
4.	Eric Hariyanto (2018)	<i>The Influence of Brand Experience Through Brand Trust and Brand Satisfaction Toward Brand Loyalty Consumer at Carl's Jr Surabaya</i>	Salah satu menggunakan variabel <i>Trust Brand</i>	Peneliti menggunakan <i>Trust Brand</i> sebagai fenomena yang diambil dengan menggunakan metode kuantitatif di Carl's Jr Surabaya	Brand experience berpengaruh signifikan terhadap brand trust, pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan merek, pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, kepuasan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dan kepuasan merek



					berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.
5.	Moechammad Nasir (2020)	<i>Brand Trust For Creating Brand Loyalty In Automotive Product</i>	Peneliti menggunakan variabel <i>Brand Trust</i>	Peneliti menggunakan objek yang berbeda	Variabel intervening, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda di Solo Raya.
6.	Diyah Tulipa (2021)	<i>The Country of Origin and Brand Image Effect on Puchase Intention of Smartphone in Surabaya - Indonesia</i>	Salah satu menggunakan variabel <i>Country of Origin</i>	Peneliti menggunakan <i>Country of Origin</i> sebagai fenomena yang diambil dengan menggunakan metode kuantitatif pada <i>Smartphone in Surabaya - Indonesia</i>	<i>Country of origin</i> memiliki pengaruh terhadap brand image dan attitude. Citra merek berpengaruh terhadap sikap dan niat beli. Norma subyektif berpengaruh terhadap niat beli. Sebaliknya, sikap tidak berpengaruh terhadap niat beli. Studi ini mendukung gagasan bahwa informasi ekstrinsik (negara asal dan citra merek) berpengaruh pada sikap dan niat beli.
7.	Barra Selabean Sasiwou (2022)	<i>Marketing Strategy Of Petrokimia Gresik Non-Subsidized NPK Fertilizer To Win Market Competition</i>	Terdapat persamaan yakni tempat objeknya di PT Petrokimia Gresik	Peneliti menggunakan variabel <i>marketing strategy</i>	Posisi strategis PT Petrokimia Gresik dipertahankan dan dipertahankan.

Tabel 1. Jurnal-jurnal Penelitian Terdahulu



Pada jurnal Adi Susanto (2019) dalam penelitiannya berjudul “*Competitive Advantage Mitra Keluarga Hospital Surabaya Through Differentiation And Efficiency*” menggunakan metode kualitatif, penelitian ini menggunakan salah satu variabelnya adalah studi kasus intensif. Data yang ada dalam penulisan penelitian ini akan disusun secara deskriptif, tanpa hipotesis yang diberikan dalam penelitian ini, dan data diperoleh dari analisis wacana dari eksekutif rumah sakit, studi rase, dan sumber literatur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan pengukuran yang lebih tepat terhadap indikator-indikator untuk keberlangsungan hidup dan pertumbuhan masyarakat perusahaan.

Pada jurnal R.R Wening Ken Widodasih, Kurbandi Satpatmantya (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Keunggulan Bersaing pada UMKM Fashion Hijab Modiste.id Cikarang (Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT)” penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan mengidentifikasi faktor internal, faktor eksternal, matriks evaluasi faktor internal (*internal factor evaluation*) IFE, matriks evaluasi faktor eksternal (*external factor evaluation*) EFE, diagram cartesius, dan matriks swot. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan melakukan analisis strategi keunggulan bersaing pada UMKM fashion Modiste.id Cikarang dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT.

Pada jurnal Idris Yanto Niode, Herwin Mopangga, Andi Yusniar Mendo (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “*SWOT Analysis Of Competitive Advantage Strategy ‘Karawo’ Handicraft Industry In Gorontalo City*” penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan survei melakukan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan kuesioner. Tujuan penelitian



ini untuk menganalisis dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi lingkungan internal dan eksternal guna mempertahankan keunggulan kompetitif IKM industri kerajinan karawo, mengetahui dan menganalisis upaya-upaya apa saja yang dilakukan baik oleh para pelaku usaha (IKM) maupun pemerintah daerah dalam rangka mempertahankan dan mendukung keunggulan bersaing dari IKM industri kerajinan karawo di Kota Gorontalo dan menganalisis strategi keunggulan bersaing yang dilakukan oleh setiap IKM di Kota Gorontalo dalam memenangkan persaingan.

Pada jurnal Eric Hariyanto (2018) dalam penelitiannya berjudul “*The Influence of Brand Experience Through Brand Trust and Brand Satisfaction Toward Brand Loyalty Consumer at Carl’s Jr Surabaya*” penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM dengan menggunakan program AMOS. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan merek, kepuasan merek dan loyalitas merek, mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, mengetahui pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek dan kepercayaan konsumen terhadap merek Carl's Jr. Surabaya.

Pada jurnal Moehammad Nasir (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “*Brand Trust For Creating Brand Loyalty In Automotive Product*” penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada 255 responden selama periode jam kerja. Selanjutnya hanya 210 responden yang mengisi dengan baik dan lengkap. Sedangkan angket yang diisi 35 responden tidak lengkap dan 10 responden rusak sehingga angket tidak dapat



digunakan dalam analisis data. Structural Equation Modeling (SEM) digunakan sebagai alat analisis untuk menjelaskan hubungan struktural dan hubungan faktorial model secara bersamaan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mendiskusikan pengaruh reputasi merek, kompetensi merek, reputasi perusahaan, kepuasan merek, persepsi kredibilitas, harapan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening, pada sepeda motor Honda di Solo Raya (ex- Karesidenan Surakarta).

Pada jurnal Diah Tulipa (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya - Indonesia*” penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan Structural Equation Modeling (SEM) diterapkan untuk mengukur hubungan antar konstruk, analisis data dilakukan dengan Analisis Struktur Momen (AMOS Graph versi 16). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap niat beli konsumen smartphone di Surabaya dan mempekerjakan 150 pengunjung pusat perdagangan smartphone di Surabaya.

Pada jurnal Barra Selabea Sasiwou (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “*Marketing Strategy Of Petrokimia Gresik Non-Subsidized NPK Fertilizer To Win Market Competition*” penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan menggunakan analisis internal dan eksternal untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpotensi mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan. Penelitian menggali informasi langsung dari narasumber dengan menggunakan metode wawancara (in-depth interview). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi strategis perusahaan menurut konsep matrik

internal eksternal (IE) dan memberikan rekomendasi perumusan strategi dengan konsep diamond.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran Strategis

Para pemimpin bisnis saat ini sedang menghadapi tantangan pesaing saat ini, lingkungan pasar dan konsumen dinamis yang memaksa mereka untuk melamar strategi berorientasi pasar atau berorientasi pasar (*market-driven strategies*) berdasarkan logika bahwa semua keputusan strategi bisnis harus dimulai dengan pemahaman yang jelas tentang pasar (terutama pelanggan), pesaing dan lingkungan pemasaran.

Cravens & Piercy (2006:30) mengatakan bahwa pemasaran strategis adalah proses pengembangan strategis yang berorientasi pasar memperhitungkan lingkungan bisnis yang terus berubah dan kebutuhan untuk menawarkan nilai pelanggan yang unggul. Jadi pada dasarnya, pemasaran strategis berkaitan dengan proses yang perlu dilaksanakan dalam menciptakan strategi berorientasi pasar mencapai tujuan perusahaan untuk menciptakan manfaat nyata bagi pelanggan lebih baik daripada keunggulan pelanggan pesaing. Memberikan nilai pelanggan bukanlah proses jangka pendek sebaliknya, ini adalah proses jangka panjang karena harus mengandung penciptaan nilai pelanggan, pengiriman, pemeliharaan dan pengembangan sehingga selalu bisa lebih baik dari nilainya disajikan oleh pesaing.

Nilai pelanggan (*customer value*) adalah perbandingan yang menguntungkan diperoleh dengan mengorbankan produk yang harus digunakan



untuk memperoleh manfaat tersebut. Dengan dengan arah yang sama Kotler & Armstrong (2006:13) Tambahkan kata-kata "*perceived*" antara kata "*customer*" dan "*value*".

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) didefinisikan Kotler & Armstrong (2006:13) merasakan kinerja produk dibandingkan dengan harapan pembeli (*the extent to which a product's perceived matches a buyer's expectations*). Dengan kata lain, pembeli membandingkan nilai yang diharapkan pelanggan dari produk (*expected customer value*) dengan nilai pelanggan yang mereka rasakan atau terima saat menggunakan produk dan/atau sesudahnya (*actual customer value*). Jika nilai pelanggan aktual sama dengan atau lebih besar dari nilai pelanggan yang diharapkan, pelanggan puas, dan sebaliknya, jika nilai pelanggan aktual lebih rendah dari nilai pelanggan yang diharapkan, pelanggan tidak puas. Semakin tinggi nilai pelanggan aktual dibandingkan dengan nilai pelanggan yang diharapkan, semakin bahagia pelanggan tersebut.

Semuanya dinamis, termasuk pelanggan. Dinamika pelanggan adalah nilai harapan pelanggan yang naik (yaitu nilai harapan pelanggan meningkat) atau turun (yaitu nilai harapan pelanggan menurun). Gejala perubahan nilai harapan pelanggan ini disebut sebagai migrasi nilai (*customer expectation*) atau migrasi nilai pelanggan. Cravens & Piercy (2006:73) mendefinisikan transfer nilai pelanggan sebagai proses di mana pembelian pelanggan dialihkan dari produk yang dibuat dengan model bisnis usang ke produk baru dengan nilai lebih tinggi.





2.2.2 Pengertian Strategi Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage Strategy*)

Strategi mempunyai dua konsekuensi, yaitu multifungsi dan multidimensi maka dengan itu sangat perlu untuk mempertimbangan faktor-faktor eksternal maupun internal yang akan dihadapi oleh suatu perusahaan. (David, 2006). Menurut Hame dan Prahalal, strategi memiliki pengertian yang bermacam-macam, maka strategi merupakan suatu tindakan yang senantiasa meningkat (incremental) dan terus menerus, dan mampu dilakukannya dengan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diinginkan ataupun diharapkan oleh masyarakat ataupun konsumen.

Porter, yang ditulis oleh Husein Umar, berkata: "Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif." Hunger dan Wheelen juga mengatakan ini: "Strategi adalah rencana komprehensif tentang bagaimana sebuah perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi ini akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan kendala kompetitif." Menurut Steiner dan Miner (1997) Strategi dapat dibagi menjadi dua perspektif: Perspektif pertama dari strategi adalah rencana luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan menjalankan misinya (Steiner George A, 1997). Sudut pandang kedua adalah bahwa strategi adalah cara organisasi merespon lingkungan dari waktu ke waktu. Strategi juga dapat diartikan sebagai rencana manajemen tingkat tinggi untuk mencapai hasil yang sesuai dengan misi dan tujuan organisasi (Parnell, 2014).



Menurut Spender dan Kraaijenbrink (2011) menyatakan bahwa tanpa penciptaan nilai dalam produk, organisasi tidak akan bertahan di pasar. Penciptaan nilai dapat meningkatkan kinerja organisasi dengan memaksimalkan laba bersih per saham, memastikan tingkat efektivitas fungsional dan memungkinkan sistem tetap kompetitif (Gholami, 2011). Oleh karena itu, penciptaan nilai secara tidak langsung membantu organisasi menerapkan strategi untuk efisiensi dan daya saing yang lebih baik (Porter, 1997). Selain itu, perusahaan mengalami kesulitan dalam mencapai keberlanjutan dan menghadapi perubahan cepat dalam lingkungan yang dinamis karena globalisasi dan meningkatnya persaingan. Konsekuensinya, organisasi harus mampu memperluas atau menciptakan sesuatu yang baru untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya. Menurut Prieto et al. (2009) organisasi dapat menawarkan sesuatu yang berbeda di pasar dan memiliki potensi untuk mencapai eksekusi yang unggul dan menciptakan nilai. Dengan demikian, banyak penulis menyarankan agar organisasi menyajikan rencana strategis yang memperkenalkan produk dan layanan yang berbeda dan unik dari pesaing.

Keunggulan bersaing merupakan sejauh mana suatu perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan posisi di atasnya para pesaingnya atau dapat dikatakan memiliki kemampuan yang lebih unggul dari perusahaan pesaing dengan melakukan tindakan-tindakan yang inovatif. Biasanya, karena peniruan dan melemahnya pesaing, perusahaan hanya dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya untuk jangka waktu tertentu (David, 2006). Strategi



bersaing itu sendiri merupakan kombinasi dari tujuan akhir (objektif) yang dikejar oleh perusahaan dan kebijakan yang berusaha dicapai oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya (Porter, 1980). Guna membentuk keunggulan bersaing, para pengusaha dituntut untuk senantiasa menghasilkan ide-ide maupun strategi yang kreatif agar mampu bertahan dikancah persaingan. Mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*) sangat penting bagi perusahaan yang inovatif. Karena meningkatnya persaingan, perusahaan menggunakan berbagai jenis kegiatan inovasi untuk memposisikan diri terhadap pesaing mereka.

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) bersifat fluktuatif, sulit diperoleh dan lebih sulit dipertahankan dan diperkuat dengan konsumen yang melalui polarisasi pilihan masing-masing menegaskan kinerja pengakuan dan penghargaan keunggulan bersaing (*competitive advantage*), sehingga menyebabkan peringkat kompetitif perusahaan hadir dipasar tertentu. Perusahaan perlu menunjukkan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis untuk mempertahankan posisi yang dipegang. Dari definisi tersebut terlihat jelas bahwa keunggulan bersaing merupakan hal yang sangat penting yang harus dicapai oleh perusahaan melalui berbagai sumber daya yang dimiliki untuk meningkatkan kinerja yang lebih baik dari pesaing.

Lima strategi kompetensi dasar dalam bersaing dalam strategi keunggulan kompetitif antara lain:

1. Strategi Biaya Rendah atau *Cost Leadership*



Jenis keunggulan kompetitif pertama yang dapat dimanfaatkan perusahaan adalah *cost leadership*, yaitu dengan pemberian harga yang lebih rendah dibandingkan dengan produk pesaing yang ada dipasaran. Untuk mewujudkan biaya rendah ini melibatkan berbagai faktor, salah satunya merampingkan proses produksi. Dan kelemahannya, perusahaan hanya menentukan keuntungan lebih minim agar menghasilkan harga yang kompetitif dibandingkan kompetitor.

2. Strategi Diferensiasi

Jenis keunggulan kompetitif berikutnya yang dapat digunakan oleh bisnis perusahaan adalah *differentiation*. Pada strategi diferensiasi ini dilakukan untuk menjadi unggul dari produk pesaing lainnya. Misalnya saja suatu produk harus memberikan sesuatu yang spesial dan memberikan sebuah pengalaman yang menarik bagi pelanggan. Atau dengan memberikan keunikan lainnya dengan mengungkapkan rahasia uniknya produk yang dipasarkan.

3. Strategi Fokus

Jenis keunggulan kompetitif ketiga yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis perusahaan adalah *focus*. Dalam strategi fokus perlu diperhatikan adanya hal berikut ini yaitu pada pasar mempunyai kondisi potensial serta berkelanjutan. Untuk mewujudkan strategi yang berhasil harus fokus pada segmen pasar tertentu dan suatu kelompok masyarakat, misalnya saja produsen mobil mewah. Dalam strategi ini, perusahaan berfokus pada segmen pasar yang lebih terperinci. Strategi *focus* bisa



berhasil jika perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan yang dapat menjawab kebutuhan pelanggan dalam segmen pasar tersebut, sesuai ujaran Feed Dough. Strategi ini melibatkan pemahaman pasar yang lebih baik daripada perusahaan lain. Strategi *focus* ini memiliki dua kategori tertentu. Berikut penjelasannya :

- a) *Cost-focus*: perusahaan fokus menyediakan produk dengan biaya terendah di segmen pasar yang sempit.
- b) *Differentiation-focus*: perusahaan fokus menyediakan produk dan layanan yang dapat dibedakan dengan mudah dalam segmen pasar yang sempit.

4. Strategi Inovasi

Ada dua strategi inovasi yang ada yaitu mengembangkan produk dan melakukan pembuatan produk baru yang belum ada di pasaran. Salah satu contohnya yaitu adanya ojek online, inovasi ini dilakukan oleh alat transportasi ini dengan melakukan bidang transportasi secara online.

5. Strategi Pertumbuhan

Strategi ini merupakan sebuah pertumbuhan yang akan dilakukan oleh pebisnis. Caranya dengan melakukan pengembangan produk dengan menambah support pada produk, diversifikasi atau keanekaragaman dari produk itu sendiri. Sehingga produk semakin luas dan terlihat semakin banyak jenisnya, misal produk makanan dengan satu jenis namun berbagai rasa yang ditambahkan.

6. Strategi Aliansi



Strategi Aliansi merupakan sebuah strategi yang merupakan peran pelengkap yang dilakukan antar pebisnis, konsumen, penyuplai, pebisnis lainnya dan produsen. Guna menghasilkan sebuah jawaban atau solusi dengan cara yang praktis serta baru. Contohnya google akhirnya mengeluarkan android sebagai sistem operasi pada handphone. Itulah beberapa strategi yang dilakukan dalam perwujudan adanya keunggulan bisnis yang kompetitif. Hal tersebut tentu merupakan suatu yang bisa diwujudkan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan omsetnya.

Berikut manfaat strategi keunggulan bersaing (*competitive advantage strategy*) antara lain sebagai berikut:

Menurut Reference for Business, berikut adalah beberapa manfaat lain yang bisa didapatkan perusahaan jika memanfaatkan strategi keunggulan kompetitif, antara lain :

- a) Pengeluaran anggaran untuk proses kerja bisnis dan *marketing* menjadi lebih efisien.
- b) Perusahaan memiliki *brand image* yang kokoh dan unik.
- c) Produk milik perusahaan memiliki kesan yang unik dan spesial.
- d) Perusahaan didorong untuk aktif melakukan inovasi.

Intinya, strategi ini mendorong perusahaan untuk menciptakan fitur yang dapat membuat unggul dari kompetitornya.

Berikut fungsi strategi keunggulan bersaing (*competitive advantage strategy*) adalah antara lain :



1. Bagi Perusahaan

Sebuah perusahaan harus mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya saat memiliki produk. Sehingga sebuah perusahaan mampu bertahan dan melakukan persaingan bisnis dengan mewujudkan keunggulan yang kompetitif. Dengan membuat keunggulan pada produk atau layanan dalam bisnis, itu berarti usaha yang dikembangkan memiliki posisi yang baik di pasar dan pada akhirnya akan meningkatkan *bargaining power* secara menyeluruh pada bisnis.

2. Untuk Konsumen

Bagi konsumen, dengan adanya keunggulan dari suatu produk atau layanan, maka konsumen mendapatkan apa yang diharapkan selama ini (atau mungkin lebih). Bahwa suatu produk dan jasa begitu bernilai dan sangat penting serta nilai guna produk tersebut tidak sebanding dengan harga yang memang sudah ditawarkan. Sehingga pada akhirnya konsumen merasa puas atas produk yang ditawarkan dan mereka siap untuk menggunakan produk atau layanan secara terus menerus.

3. Bagi Investor

Untuk investor, keunggulan kompetitif pada suatu bisnis dijadikan sebagai alat ukur serta tolak ukur dalam melakukan penilaian terhadap suatu bisnis. Penilaian ini pada dasarnya untuk menilai apakah perusahaan layak dan kinerjanya bagus dan perusahaan mampu memberikan keuntungan dari investasi yang telah dilakukan.



Adapun analisa strategi keunggulan bersaing (*competitive advantage strategy*) yakni sebagai berikut :

Dalam menjalankan bisnis perusahaan diperlukan analisis keunggulan kompetitif. Hal ini penting dilakukan untuk menjadi alat ukur perkembangan bisnis dari waktu ke waktu. Pentingnya analisis untuk kompetitif yaitu,

- a) Melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat.
- b) Melakukan identifikasi adanya tren dalam market yang lebih berkesinambungan dan jelas.
- c) Untuk membuat alat ukur dan tolak ukur bagi pebisnis yang menjalankan perusahaan.
- d) Menentukan strategi marketing dengan menetapkan harga.
- e) Temukan cara yang baru dalam melakukan komunikasi terhadap pelanggan.
- f) Adanya celah pasar yang dapat dimanfaatkan dalam peningkatan penjualan produk.

Analisa yang baik akan membawa bisnis pada keunggulan dan mendapatkan sasaran pasar yang tepat.

2.2.3 Pengertian Kepercayaan pada Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan terhadap merek (*trust in brand*) kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan



pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999: 343). Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau dan Lee, 1999 : 343-345). Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada *trust* (kepercayaan).

Menurut Murthy dalam Kertajaya (2009, p.11), kepercayaan merek adalah merek yang berhasil menciptakan pengalaman merek yang berkesan dalam jangka panjang yang berkelanjutan konsumen, berdasarkan integritas kejujuran dan kesopanan merek. Menurut McAllister (1995) dalam Reast (2005) mendefinisikan kepercayaan merek adalah “kepercayaan merek adalah sejauh mana seorang individu percaya diri dan bersemangat untuk bertindak atas dasar kita, tindakan dan hasil lainnya”, yang berarti kepercayaan merek adalah sejauh mana dimana seseorang percaya diri dan ingin bertindak atas perkataan, tindakan, dan tindakan orang lain. Kepercayaan merek dapat dibangun



ketika pemasar mampu menciptakan dan memelihara keterikatan emosional yang positif dengan konsumen (Kotler & Keller, 2012).

Begitu pula dengan Susila et al. (2015) membahas membahas pemasaran politik kepercayaan dalam kehidupan publik. Kepercayaan pada pihak adalah niat perilaku yang mengarah pada harapan positif dan penilaian terhadap niat lainnya. Konsep dasar kepercayaan merek diberikan oleh Morgan dan Hunt (1994) tentang signifikansi variabel komitmen dan kepercayaan dimana kepercayaan akan menentukan loyalitas konsumen terhadap merek dan kepercayaan, menunjukkan potensi mereka dalam menciptakan hubungan bernilai tinggi. Kepercayaan pada merek dianggap sebagai aspek penting dari atribut produk dan salah satu produk yang paling diinginkan dengan adanya dua hubungan, yaitu antara perusahaan dan konsumen, dan antara merek dan konsumen.

Konsep kepercayaan merek diberikan oleh Lau dan Lee (2000) ini didefinisikan sebagai komponen penting dari atribut produk dan kualitas yang paling diharapkan dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen, dan antara merek dan konsumen. Selain itu, kepercayaan terhadap merek merupakan variabel mediasi yang berpengaruh pada perilaku konsumen sebelum dan sesudah pembelian produk, dan pada akhirnya mengarah pada loyalitas konsumen terhadap merek yang akan dibeli.

Berikut indikator-indikator *brand trust* antara lain :

Menurut Lau dan Lee (2007), terdapat tiga faktor yang menjadi indikator dalam kepercayaan merek atau brand trust, yaitu sebagai berikut:

a. Karakteristik Merek

Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi:

1. *Brand Reputation*. Persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
2. *Brand Predictability*. Prediktabilitas ini dapat terkait dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk. Prediksi atau persepsi konsumen adalah bahwa suatu merek dapat diprediksikan erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
3. *Brand Competence*. Brand competence merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan merupakan elemen penting yang mempengaruhi kepercayaan. Konsumen mungkin mengetahui *brand competence* melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut.

b. Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (*trust in the company*) adalah sebagai berikut:

1. *Trust in the Company* (Kepercayaan terhadap Perusahaan). *Trust in a company* adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas.
2. *Company Reputation*. Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
3. *Perceived Motives of the Company* (Motif Perusahaan yang Dirasakan Pelanggan). Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki motif yang menguntungkan sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek yang diluncurkan perusahaan tersebut.
4. *Company Integrity* (Integritas Perusahaan). Integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, misalnya menepati janji, bertindak etis, dan berlaku jujur.

c. Karakteristik Konsumen Merek





Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan antara self-concept pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan. Karakteristik konsumen merek adalah sebagai berikut:

1. *Similarity between Consumer's Self-Concept and Brand Personality* (Kemiripan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek). Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dalam menerimanya. Kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
2. *Brand Liking*. Bagi konsumen, untuk membuka hubungannya dengan suatu merek, maka konsumen tersebut harus menyukai dulu merek tersebut. Di pasar konsumen, jika seorang konsumen menyukai suatu jenis merek (yaitu suatu merek yang menurutnya sesuai dan menarik), kemungkinan konsumen akan lebih mempercayai merek tersebut.
3. *Brand Experience*. Pengalaman merek (*brand experience*) adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Pengalaman konsumen dengan suatu merek sangat berkaitan dengan kepercayaannya terhadap merek tersebut.
4. *Brand Satisfaction*. *Brand Satisfaction* merupakan hasil evaluasi subjektif terhadap apa yang telah dicapai oleh merek terpilih dalam rangka memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Fenomena ini sesuai dengan paradigma diskonfirmasi kepuasan konsumen, di mana perbandingan antara harapan konsumen dengan hasil yang dirasakan sangat mencirikan definisi kepuasan.
5. *Peer Support*. Salah satu determinan perilaku individu adalah pengaruh yang dibawa oleh individu lain. Untuk menyatakan secara tidak langsung bahwa pengaruh sosial merupakan determinan penting dalam pembentukan perilaku individu.

Berikut ini dimensi *brand trust* antara lain :

Brand trust adalah kondisi dimana konsumen bersifat positif terhadap merek, percaya terhadap merek dan adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan



terhadap suatu merek. Menurut Ika dan Kustini (2011), brand trust dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*). Adapun penjelasannya kedua dimensi brand trust tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Dimension of Viability*. Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).
2. *Dimension of Intentionality*. Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator security dan trust.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi *brand trust* yakni sebagai berikut:

Menurut Mowen dan Minor (2000), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *brand trust* pada suatu produk atau jasa, yaitu *self concept*, *need* dan *value*. Adapun penjelasan ketiga faktor tersebut adalah sebagai berikut :

a. *Self Concept*

Self concept merupakan bentuk perasaan dan perkiraan secara keseluruhan dari individu terhadap sebuah objek yang mencerminkan dirinya. Komponen self concept adalah sebagai berikut :

1. *Actual self*. Bagaimana seseorang atau individu sebenarnya memahami dirinya.
2. *Ideal self*. Bagaimana seseorang atau individu akan dapat memahami tentang dirinya.
3. *Social self*. Bagaimana seseorang atau individu percaya bahwa orang lain memahami dirinya.
4. *Ideal sosial self*. Bagaimana seseorang atau individu menginginkan orang lain memahami dirinya.
5. *Expected self*. Menjelaskan bagaimana seseorang akan bersikap atau bertindak.
6. *Situational self*. Bagaimana sikap atau kepribadian seseorang pada situasi tertentu.



7. *Extended self*. Konsep kepribadian seseorang atau individu yang termasuk mampu mempengaruhi image kepribadian yang dimiliki individu tersebut.
8. *Possible self*. Bagaimana seseorang atau individu ingin menjadi, akan menjadi, dan takut untuk menjadi orang lain.

b. *Needs* (Kebutuhan)

Terdapat lima macam kebutuhan manusia, yaitu:

1. *Physiological needs* (kebutuhan fisiologis). Merupakan kebutuhan dasar dan merupakan tingkatan utama dari kebutuhan manusia.
2. *Safety dan security needs* (kebutuhan akan rasa aman). Kebutuhan ini tidak hanya didasarkan atas pertimbangan keamanan fisik, akan tetapi juga rasa aman atas keterlibatan, stabilitas, dan pengendalian hidup seseorang dan lingkungan.
3. *Sosial needs* (kebutuhan sosial). Kebutuhan ini mencakup kebutuhan akan rasa sayang, rasa saling memiliki, keinginan untuk bisa diterima dalam lingkungan pergaulan atau lingkungan sosial.
4. *Egoistic needs* (kebutuhan sifat ego). Kebutuhan ini dapat berupa orientasi ke dalam atau inward orientation dan keluar atau outward orientation atau bahkan keduanya. Orientasi ke dalam mengarahkan kepada suatu gambaran kebutuhan individu akan kebebasan, kesuksesan, pengakuan diri, penerimaan diri, dan kepuasan pribadi terhadap pekerjaan dan telah dilaksanakan. Sedangkan orientasi keluar mengarahkan kepada suatu gambaran terhadap kebutuhan reputasi, status. Kesuksesan dan keberhasilan seseorang merupakan gambaran yang merefleksikan dari orientasi keluar.
5. *Need for self actualitation*. Kebutuhan ini mengarahkan pada keinginan individu untuk mewujudkan sesuatu hal yang dapat dilakukan untuk dicapai atau mencapai kepuasan yang telah didambakan.

c. *Value* (Nilai)

Value atau nilai yang diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk, yaitu:

1. *Internal value*. Nilai internal individu meliputi kepuasan pribadi (*self fulfillment*) perasaan akan kesempurnaan (*sense of accomplishment*), penghargaan diri (*self respect*) dan kesenangan (*excitement*).
2. *External value*. Nilai external individu meliputi perasaan memiliki (*regards of sense belonging*) perasaan dihargai dengan baik (*being well of respecting*), dan keamanan (*security*).
3. *Internal orientation value*. Orientasi hubungan antar pribadi seperti rasa nikmat dan kesenangan.

Inilah cara membangun kepercayaan pelanggan, yaitu



Berikut adalah cara yang terbukti untuk membangun kepercayaan pelanggan.

1. Buat Produk Berkualitas
 - a) Manfaatkan riset pasar untuk mengidentifikasi tren dan masalah
 - b) Kembangkan dan uji produk yang memecahkan masalah target pasar
 - c) Pastikan produk berkualitas, konsisten, dan lebih baik jika harganya terjangkau
2. Bangun Kredibilitas
 - a) Tawarkan proposisi nilai yang jelas sesuai dengan target pasar
 - b) Berikan pesan yang konsisten dan sertakan brand storytelling
 - c) Tunjuk brand leader dan brand ambassador yang menguasai produk dan market
3. Tingkatkan Pengalaman Pelanggan
 - a) Pastikan untuk menjawab setiap pertanyaan dan keluhan pelanggan
 - b) Buat FAQ dan layanan pelanggan yang informatif
 - c) Permudah proses pembelian dan pengembalian barang
 - d) Tawarkan program loyalitas untuk pembelian berulang
4. Pastikan Brand Bertanggung Jawab
 - a) Berkontribusi secara proaktif kepada masyarakat
 - b) Gunakan praktik bisnis yang etis
 - c) Lakukan apa yang dikatakan dan katakan apa yang dilakukan



2.2.4 Pengertian *Country Of Origin*

Country of Origin (COO) atau negara asal suatu merek yang dikenal dengan label *made in* adalah salah satu elemen yang dapat mempengaruhi minat pembelian suatu produk. *Country of Origin* sering dikaitkan dengan asosiasi merek kedua (*secondary association*) setelah merek dagang perusahaan, sedangkan untuk produk komoditi yang tidak menggunakan merek, maka *Country of origin* merupakan asosiasi utama dalam menilai suatu produk. Beberapa istilah lain *Country of Origin* adalah *country of design*, *country of manufacture*, *country of assembly*, dan *country of part*. *Country of Origin* mempengaruhi persepsi dan image kualitas produk. Konsumen cenderung memiliki kesan tertentu terhadap suatu produk yang di dihasilkan oleh suatu negara. Sehingga dapat dikatakan bahwa negara asal, seperti juga harga dan nama merek merupakan tanda dalam penilaian suatu produk.

Menurut Listiana (2013), *Country Of Origin* adalah persepsi negara asal didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari tiga dimensi meliputi keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut. Menurut Ahmed, et al (2004), negara asal adalah efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Lokasi atau



negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut.

Menurut Hamzoui and Merunka (2006), citra negara adalah unit persepsi yang mencakup berbagai asosiasi negara, seperti pengetahuan atau pemikiran mereka mengenai karakteristik suatu negara, rakyatnya, kebiasaan dan perilaku mereka serta produk-produk terkait. Menurut Srikatanyoo dan Gnoth (2002), *Country of Origin* merupakan suatu keyakinan kognitif tentang industrialisasi suatu negara, standar mutu nasional, dan informasi lainnya yang berhubungan dengan produk dan jasa perusahaan. Menurut Setyaningsih (2008), *Country of Origin* didefinisikan sebagai negara dimana suatu produk diproduksi. Dampak dari COO terhadap persepsi konsumen atau penilaian konsumen terhadap suatu produk tersebut berpengaruh terhadap ekuitas dari sebuah merek.

Adapun karakteristik *country of origin* adalah antara lain :

Keyakinan stereotype yang diasosiasikan dengan negara asal telah menyebabkan beberapa orang menerapkan prinsip kategorisasi terhadap pemrosesan informasi negara asal. Misalnya; Paris dengan fashion, Korea dengan kosmetik, Tiongkok dengan berbagai produk murah. Menurut Demirbag et al. (2010), terdapat tiga tingkatan karakteristik *Country of Origin* atau citra negara dalam perspektif pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. *Overall country image* (citra negara keseluruhan). Merupakan keseluruhan kepercayaan, ide dan kesan dari suatu negara tertentu sebagai



hasil evaluasi konsumen atas persepsinya tentang kelebihan dan kelemahan negara tersebut.

2. *Aggregate product country image* (citra negara asal produk keseluruhan). Merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan produk dari negara tertentu atau kesan terhadap keseluruhan kualitas produk yang berasal dari suatu negara tertentu.
3. *Specific product country image* (citra negara asal dilihat pada kategori produk tertentu). Merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan spesifikasi produk dari negara tertentu.

Berikut Pengukuran *Country Of Origin* antara lain :

Menurut Yasin, et al (2007), pengukuran terhadap pengaruh *country of origin* dilakukan dengan indikator berikut ini :

- a. *Country Believe* (Keyakinan Terhadap Negara)
 1. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang inovatif dalam manufakturing/pabrikasi.
 2. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi.
 3. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang baik dalam desain produk.
 4. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki reputasi (terhormat).
 5. Negara dimana merek X berasal merupakan negara maju.



b. *People Affect* (Keyakinan Terhadap Orang-Orang di Negara tersebut)

1. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif.
2. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi.

c. *Desired Interaction* (Keinginan Berinteraksi dengan Negara tersebut)

Negara dimana merek X berasal adalah negara yang ideal untuk dikunjungi.

Faktor-faktor yang memengaruhi *Country Of Origin* adalah antara lain :

Menurut Setyaningsih (2008), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengetahuan konsumen mengenai *Country Of Origin* dari suatu merek, yaitu sebagai berikut :

1. Tingkat pendidikan konsumen. Semakin tinggi tingkat pendidikan, maka makin tinggi seseorang cenderung mempunyai pengetahuan lebih mengenai negara dan budaya lain, dan lebih memahami perbedaan. Orang tersebut dapat lebih menerima produk-produk dari luar negeri, dan mengurangi sikap etnosentrisme.
2. Kelas sosial dan ekonomi. Seseorang yang mempunyai kelas sosial dan ekonomi yang tinggi diasumsikan mempunyai fasilitas lebih untuk mendapatkan informasi, akan lebih sering bepergian dan lebih terbuka dengan budaya lain. Hal tersebut menjadikan mereka lebih menyadari



dan memperhatikan merek-merek internasional dan negara asal dari merek tersebut.

3. Level mempelajari budaya negara lain (*foreign travel*). Bepergian (*travel*) merupakan suatu cara untuk mengetahui dan mempelajari budaya lain (*cross cultural*). Pada dasarnya, orang yang bepergian (*traveler*) cenderung lebih sadar dan memperhatikan budaya, produk dan ide-ide lain yang bukan dari daerah dimana orang tersebut berasal. Orang yang bepergian ke negara lain, mempunyai pengetahuan mengenai merek-merek internasional dan *Country Of Origin* dari merek tersebut.

2.1. Kerangka Pemikiran

