

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Daya Saing**

Menurut Anggraeni (2017) bahwa daya saing didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk dapat mempertahankan pangsa pasar. Dengan perkataan lain, daya saing merupakan kondisi yang penting dalam mengembangkan dan mempertahankan pangsa pasar dalam suatu bisnis. Kemampuan dalam mengembangkan dan mempertahankan pasar sangat ditentukan oleh fleksibilitas (kemampuan dalam memahami keinginan konsumen) dan manajemen diferensiasi produk (kemampuan perusahaan dalam bertahan terhadap produk sejenis). Daya saing perusahaan tercermin dari produk yang dihasilkan di mana produk yang memiliki daya saing sudah tentu merupakan produk yang lebih diminati oleh konsumen (Wardani, 2018).

Pada dasarnya daya saing produk dibagi menjadi 3 tingkatan yaitu daya saing mikro, meso, dan makro (Sanny 2012). Daya saing mikro dapat disebutkan sebagai daya saing pada level perusahaan, daya saing meso berada pada level industri dan daya saing makro adalah untuk level ekonomi secara umum. Daya saing mikro atau level perusahaan saat ini memegang peran yang sangat penting, karena bila daya saing perusahaan kuat maka daya saing industri dan daya saing ekonomi secara umum juga meningkat. Untuk meningkatkan daya saing perusahaan maka perusahaan perlu mengidentifikasi pesaing, di mana hal ini menjadi langkah awal yang penting dalam merumuskan strategi pemasaran agar dapat bersaing serta dapat bertahan pada pangsa pasar (Megayanti, 2020).

### **2.2. Identifikasi Kompetitor**

Dalam setiap usaha ditemukan pesaing sebagai ancaman bagi perusahaan. Pesaing akan mempengaruhi pasar produk yang dipasarkan, sehingga perusahaan perlu meningkatkan kinerjanya untuk memenangkan persaingan. Persaingan bisnis akan semakin ketat apabila lebih banyak pesaing yang menjual produk sejenis dan memiliki tujuan serta pasar sasaran yang sama. Dengan demikian persaingan merupakan inti dari keberhasilan atau kegagalan dari perusahaan (Wibowo, 2015).

Wirasati (2005) mengemukakan bahwa identifikasi pesaing merupakan suatu proses pertimbangan yang dilakukan oleh perusahaan, di mana para pemimpin dan manajer perusahaan menentukan pesaing-pesaing yang berpotensi mengancam perusahaan. Mengidentifikasi pesaing menjadi salah satu bentuk perhatian perusahaan agar dapat meninjau hal-hal apa saja yang menjadi peluang ataupun ancaman. Dengan demikian identifikasi pesaing menjadi langkah penting bagi perusahaan untuk menilai, merumuskan strategi, dan mengevaluasi kinerja (Megayanti dkk, 2020).

### **2.3. Product Quality**

Produk memiliki nilai penting dalam sebuah usaha, karena tanpa adanya produk maka perusahaan tidak dapat menjalankan usahanya. Di sisi lain, pembeli juga memiliki keinginan atau harapan dalam membeli sebuah produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Maka dari itu produk harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen agar pemasaran sebuah produk berhasil. Lebih lanjut, konsumen juga akan memilih

produk dengan kualitas yang lebih unggul di pasar (Pati 2016). Tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas akan sangat menentukan keberhasilan pemasaran produk dalam memenangkan persaingan (Wijoyo dkk, 2021).

Keinginan membeli atau membayar (*willingness to pay*) konsumen ditentukan oleh beragam atribut. Konsumen menentukan atribut kualitas produk dengan pertimbangan dimensi yang terkandung dalam produk tersebut. Adapun dimensi yang menjadi tolak ukur ditentukan dari kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, serta kesan kualitas (Sinaga, Yusnita, dan Arifatus, 2017) dan (Pati, 2016). Produk yang memiliki kualitas baik adalah produk yang memiliki atribut yang baik pula, di mana persepsi ini membentuk preferensi dan sikap konsumen dalam pembelian suatu produk.

#### **2.4. Price**

Harga pada umumnya dikaitkan sebagai proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa. Harga dijelaskan oleh Pati (2016) sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen dalam memperoleh produk yang ditawarkan oleh penjual. Lebih lanjut Saladin (2003) dalam Tawas (2013) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang menjadi nilai tukar untuk memperoleh barang dan jasa. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan harus sesuai dengan kemampuan konsumen. Bila harga yang ditawarkan terlalu tinggi, maka konsumen akan beralih ke produk lain dan sebaliknya bila harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen akan memiliki persepsi bahwa produk memiliki kualitas yang buruk sehingga membatalkan atau menunda pembelian produk tersebut (Ansari, 2015).

Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa perusahaan harus menentukan harga yang tepat dari sebuah produk yang akan dijual ke konsumen dengan berbagai pertimbangan. Faktor utama perusahaan dalam menentukan sebuah harga adalah dengan menghitung biaya produksi produk untuk dapat ditentukan harga dari produk per-unitnya. Selain itu, manajemen perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran dengan memasukkan pertimbangan potongan harga, biaya ongkos angkut, dan berbagai variabel lain yang terkait dengan harga (Nasir, 2013).

#### **2.5. Place**

Lokasi menjadi bagian penting dalam melakukan promosi dan penjualan produk yang akan diperkenalkan kepada konsumen. Selain itu, lokasi juga menjadi tempat dalam mempermudah konsumen dalam menemukan produk. Biasanya dalam Pemilihan lokasi yang tepat sering sebagai penentu tingkat penjualan suatu bisnis dikarenakan lokasi akan mendukung program kesuksesan dalam suatu usaha. Lokasi yang dekat dengan target sasaran menjadi sebuah peluang dan juga memudahkan konsumen dalam pembelian produk. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa lokasi sangat signifikan pengaruhnya terhadap penjualan (Hidayat and Zuliarni 2014).

#### **2.6. Promotion**

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam mencari konsumen dan tidak hanya sebagai konsumen yang datang sekali saja, melainkan sebagai konsumen yang mau melakukan pembelian berulang (Rachmawati 2011). Menurut Sembiring (2021), promosi adalah serangkaian

kegiatan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Dari pernyataan di atas dapat dikatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen, agar konsumen mau membeli dan menjadi pelanggan tetap.

Banyak cara yang dapat dilakukan dalam promosi sebuah produk, diantaranya promosi *mouth by mouth*, mengadakan diskon, mengikuti *event*, reklame, sisipan pada media massa ataupun penggunaan spanduk. Dengan demikian jelas bahwa tujuan dari promosi adalah meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek), menarik pembeli, menciptakan konsumen tetap, menciptakan loyalitas mereka, dan meningkatkan penjualan produk yang dipromosikan (Rachmawati, 2011). Setiap perusahaan harus dapat memperluas penyebaran informasi mengenai produk mereka agar konsumen tertarik akan produk yang ditawarkan. Strategi promosi juga dapat menjadi keunggulan sebuah perusahaan dalam meningkatkan *market place* dan persaingan.

*Brand awareness* menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengingat suatu merek, sehingga menjadi tolak ukur konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Bila suatu merek produk tidak terkenal dan diperdagangkan di pasar akan mempengaruhi minat beli konsumen. Hal tersebut didasari dengan kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk (Pradana and Yuliana, 2015). Dengan kata lain bahwa suatu merek yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi, maka produk tersebut memiliki minat beli yang tinggi pula.

*Brand awareness* dapat menjadi penentu efektivitas pemasaran pada sebuah kegiatan promosi yang dilakukan dengan menilai perilaku konsumen dalam mengenali maupun mengingat brand atau produk tertentu (Maulidi and Yuliati, 2017). Adapun tingkat *brand awareness* yang dikemukakan oleh Durianto (2004) dalam Orlando (2015) adalah sebagai berikut:

a. *Top of Mind*

*Top of mind* atau juga disebut puncak pikiran merupakan merek yang pertama diingat oleh responden pada saat responden ditanya mengenai suatu produk tertentu. Hal ini ditentukan dengan single responden question yang berarti responden hanya dapat memberikan satu jawaban untuk pertanyaan mengenai ini (Pradana and Yuliana 2015).

b. *Brand Recall*

*Brand recall* atau biasa di sebut dengan pengingatan kembali merek yang dicerminkan dengan responden menyebutkan merek lain dari merek pertama yang telah disebutkan sebelumnya. Dalam hal ini responden tidak dibantu dalam mengingat kembali merek yang ada.

c. *Brand Recognition*

*Brand recognition* atau pengenalan merek merupakan tingkat kesadaran responden pada suatu merek yang diukur dengan bantuan ciri-ciri dari produk yang ditelah ditentukan. Untuk tingkat pengukuran ini, responden diberikan bantuan seperti gambar, logo, kemasan ataupun lainnya sebagai alat bantu dalam mengenali suatu merek.

d. *Unaware of Brand*

*Unaware of brand* atau tidak mengenali merek merupakan tingkat terbawah dari piramida *brand awareness*, di mana konsumen tidak mengenal akan adanya suatu merek.

Menurut Siagian (2018) bahwa *brand awareness* merupakan aset penting dikarenakan sangat berpengaruh terhadap persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Semakin tinggi ekuitas suatu merek, maka semakin tinggi pula brand awareness yang dimiliki konsumen. Maka dari itu *brand awareness* diartikan sebagai kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu kategori produk tertentu (Aaker, 2007 dalam Siagian, 2018).

## 2.7. Kerangka Konseptual

