

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. *Competitive Advantage***

###### **a. Pengertian *Competitive Advantage***

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 sarannya tetapi juga harus memikirkan strategi dalam menghadapi pesaing agar lebih unggul.

Menurut Porter dalam Arianty, *et al* (2016), strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi, dan *competitive advantage* adalah kemampuan perusahaan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber dayanya untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. 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 Armstrong (2014) keunggulan bersaing adalah sebuah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menawarkan konsumen nilai lebih.

Keunggulan bersaing seperti prestasi yang diperoleh dalam sebuah perlombaan, itu mengapa perusahaan harus terus merumuskan dan melakukan berbagai strategi guna mencapai keunggulan bersaing. 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. Strategi keunggulan bersaing bisa dijadikan landasan menuju kemajuan perusahaan

Strategi *competitive advantage* adalah hal yang paling penting dalam pemasaran. Membangun *competitive advantage* berarti sedang membangun benteng yang kuat di dalam kompetisi pasar sehingga kompetitor akan sulit dalam merebut pasar dan pelanggan. *Competitive advantage* adalah keunggulan atas kompetisi yang ada yang tidak dapat dilakukan oleh kompetitor dan dapat diterapkan dalam jangka waktu yang lama (Pakpahan, 2016). Keunggulan bersaing akan menciptakan nilai baik bagi perusahaan dalam waktu yang lama, hal tersebut juga akan mampu meningkatkan income bagi perusahaan.

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.

Hill dan Jones dalam Bunga Aditi dan Sopi Pentana (2018) menyebutkan bahwa keunggulan bersaing merupakan kekuatan spesifik perusahaan yang dapat menjadikan perusahaan mampu membuat produk berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing dan mempunyai harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing. Karena para konsumen cukup selektif dalam memilih harga ketika melakukan pembelian, konsumen akan cenderung memilih produk yg diinginkan yang mempunyai harga lebih murah maka perusahaan yang mampu menarik lebih banyak konsumen sudah tentu akan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Menurut Le, *et al* dalam Priscilla Natasha dan Devie (2013) *competitive advantage* merupakan keadaan dimana perusahaan dapat menciptakan posisi pertahanan yang baik atas pesaing-pesaingnya.

Dari 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.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Competitive Advantage***

Ada banyak faktor yang dapat diperhatikan oleh perusahaan agar dapat mencapai keunggulan bersaing, seperti yang disebutkan oleh

Sumarwan, *et al* (2010) ada beberapa faktor untuk menentukan keunggulan kompetitif dalam bidang pemasaran, yaitu:

1) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan fitur-fitur dan ketajaman produk dalam memperagakan fungsinya untuk memenuhi harapan pelanggan guna menunjukkan keunggulan produk.

2) Kualitas pelayanan

Kualitas layanan berhubungan dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan kegiatan pengguna layanan (konsumen) serta ketepatan dalam penyampaian untuk memenuhi harapan pengguna layanan (konsumen).

3) *Brand image*

*Brand image* (citra merek) mengacu pada memori akan sebuah merek, yang berisikan keyakinan atau kesan atas atribut, kelebihan, penggunaan, dan karakteristik produk dan pemasar produk tersebut.

4) Biaya

Biaya yang meliputi semua biaya yang terjadi saat selesai produksi, disimpan, didistribusikan sampai produk dapat diubah kembali dalam bentuk uang guna mendapatkan pendapatan dan memberi nilai tambah bagi perusahaan, hingga harga yang ditetapkan.

5) Pangsa pasar

Bagian dari pengelompokan pasar berdasarkan permintaan yang dikuasai oleh perusahaan dimana akan menggambarkan volume penjualan perusahaan sebagai persentase.

## 6) Distribusi

Distribusi adalah saluran pemasaran atau pihak-pihak yang terkait dalam penyaluran produk yang digunakan oleh perusahaan untuk mengirimkan produknya dari industri ke tangan konsumen.

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.

Menurut Oentoro (2012), banyak faktor untuk tercapainya keunggulan bersaing, salah satunya mencakup kemampuan perusahaan menerapkan berbagai elemen dalam strategi bauran pemasaran yang meliputi:

- 1) Produk. Berkaitan dengan produk secara utuh atau keseluruhan mulai dari nama, kualitas, manfaat, spesifikasi, bentuk, isi, pembungkusan, dan atribut produk lainnya.
- 2) Harga. Setelah strategi produk tercapai, yang selanjutnya adalah strategi harga. Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membeli atau menikmati jasa tersebut.
- 3) Distribusi. Cara perusahaan menyalurkan produk dari tempatnya sampai ke tangan konsumen akhir secara efisien dan efektif sehingga tidak mengganggu strategi harga.
- 4) Promosi. Kegiatan yang terakhir adalah promosi. Strategi promosi adalah usaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak.

Dari berbagai teori di atas peneliti menggunakan teori dari Oentoro (2012), dengan menggunakan harga dan distribusi sebagai faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing. Dimana dua faktor tersebut juga terdapat pada pendapat ahli lainnya. Faktor-faktor dalam pemasaran tersebut harus benar-benar diperhatikan ketika perusahaan ingin mencapai keunggulan bersaingnya, karena setiap faktornya akan saling membantu.

### c. Jenis-Jenis *Competitive Advantage*

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 (*company competition*)

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 (*company competition*)

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

4) Persaingan umum (*public competition*)

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

Dari pembagian diatas dapat dilihat bahwa perusahaan yang menghasilkan produk maupun jasa mempunyai perbedaan dalam menghadapi pesaingnya.

**d. Tujuan *Competitive Advantage***

Perusahaan berlomba-lomba agar mampu lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Kotler & Amstrong (2012) menyebutkan bahwa tujuan lain dari strategi *Competitive advantage* adalah:

- 1) Membentuk *positioning* yang tepat
- 2) Memertahankan loyalitas pelanggan
- 3) Mendapatkan pangsa pasar baru
- 4) Memaksimalkan penjualan
- 5) Menciptakan kinerja bisnis yang efektif

**e. 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. Harga**

### **a. Pengertian harga**

Penetapan harga merupakan hal vital bagi perusahaan. Harga dibuat sebagai patokan nilai suatu produk, biasanya kebijakan suatu harga bersifat sementara karena produsen harus mengikuti perkembangan harga yang ada di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Menurut Kotler dan Amstron (2012) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, jumlah yang ditukar dapat pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Karena setiap produknya pasti memiliki harga yang sudah ditetapkan sesuai dengan kualitas produk, kemampuan pelanggan serta sesuai dengan harga yang ditetapkan pasar, dengan harga yang ditetapkan pelanggan tidak kesulitan menentukan berapa jumlah uang yang harus dibayarkan ketika hendak memperoleh produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk/jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Dimana harga yang ditetapkan bagi konsumen agar dapat memiliki suatu produk tergantung pada waktu dan dimana produk tersebut diperoleh, karena tidak semua penjual menyamakan harga untuk pembelinya, ada beberapa penjual yang menetapkan harganya melalui kesepakatan penjual dan pembeli.

Oentoro (2012) mendefinisikan harga (price) sebagai suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lainnya untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Dari definisi tersebut maka perusahaan harus mampu menyesuaikan harga dengan manfaat yang ada didalamnya, jangan sampai pelanggan mengorbankan uangnya dengan harga yang mahal namun tidak sebanding dengan manfaat yang diperolehnya.

Arianty, et al (2016) mendefinisikan harga sebagai suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga merupakan seberapa besar laba yang akan diperoleh dari penjualan produk berupa barang atau jasa.

Harga akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam menilai dan membeli suatu produk. Perusahaan harus terus menyusun strategi yang tepat dalam menetapkan harga dalam suatu produk agar mampu bersaing di pasar. Mengingat betapa pentingnya harga dalam suatu produk sehingga dijadikan salah satu komponen dalam bauran pemasaran. Dari tahun ke tahun banyak para ahli yang berusaha mendefinisikan harga dan para peneliti yang berusaha menganalisis teori dan implementasi harga.

Menurut Tjiptono (2014) harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan harga dapat berubah dengan mudah dan cepat, penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat

harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing. Sifat harga tidaklah stabil karena sering mengalami fluktuasi mengikuti kondisi pasar. Perusahaan harus mampu bersaing dengan produk sejenisnya di pasar, namun perusahaan harus mampu berusaha menciptakan harga yang sedikit rendah atau dengan harga yang sama namun dengan kualitas yang lebih baik, karena harga dapat menentukan pemasukan bagi perusahaan.

Le, *et al* dalam Priscilla Natasha dan Devie (2013) menyatakan bahwa ketika perusahaan mampu memberikan harga yang lebih murah ketika bersaing melawan pesaing utama maka perusahaan akan mampu memperoleh keunggulan bersaingnya. Karena ketika ada dua produk dengan kualitas yang sama dengan harga yang berbeda, maka pelanggan akan lebih memilih produk dengan harga yang lebih murah, pemasukan akan lebih besar pada perusahaan dengan harga lebih murah maka perusahaan tersebut akan lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

Dari pendapat beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai atau ukuran yang ditetapkan oleh penjual dalam suatu produk yang harus ditukar oleh pelanggan guna memiliki suatu produk, harga juga dapat menjadi identitas yang membedakan dari produk pesaing yang pada akhirnya harga akan berpengaruh terhadap besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

#### **b. Faktor-Faktor Harga**

Menurut Arianty, *et al* (2016) ada dua faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga yaitu:

- 1) Faktor eksternal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, strategi marketing mix, biaya, dan pertimbangan organisasi.
- 2) Faktor internal, yang terdiri dari: sifat pasar dan permintaan, biaya harga dan tawaran pesaing, unsur eksternal lainnya (kondisi ekonomi, penjual ulang, pemerintah).

### **c. Tujuan Penetapan Harga**

Perusahaan dalam menetapkan harga mempunyai tujuan yang berbeda-beda. Menurut Harini dalam Arianty, *et al* (2016) tujuan penetapan harga guna:

- 1) Mencapai penghasilan atas investasi

Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasinya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.

- 2) Kestabilan harga

Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

- 3) Mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar

Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankan atau justru mengembangkannya. Untuk itu, kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.

4) Menghadapi atau mencegah persaingan

Penetapan sebuah harga akan mempengaruhi seberapa besar tingkat persaingan perusahaan, tinggi rendahnya harga akan berpengaruh dalam menghadapi persaingan.

5) Memperbesar laba

Tujuan ini biasa menjadi anutan setiap bisnis. Setiap usaha bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

**d. Strategi penentuan harga**

Strategi penentuan harga yang dapat mempengaruhi psikologi konsumen adalah (Oentoro, 2012):

- 1) *Prestige Pricing* (harga prestis): menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas, produk yang tinggi umumnya dipakai untuk produk shopping dan specially.
- 2) *Odd Pricing* (harga ganjil): menetapkan harga ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang dibeli lebih murah.
- 3) *Multiple-Unit Pricing* (harga rabat): memberikan harga potongan tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.
- 4) *Price-Lining* (harga lini): memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.

### e. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012) yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

#### 1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b) Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c) Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan
- d) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- e) Harga produk-produk substitusi.
- f) Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g) Perilaku konsumen secara umum.

#### 2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

#### 3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target

harga keuntungan, target pendapatan pada harga penjualan, dan target laba atas harga investasi.

#### 4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari, harga di atas atau di bawah harga pasar; harga penglaris, dan harga penawaran tertutup.

### **f. Indikator Harga**

Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan ada 4 ukuran yang mencerminkan harga yaitu:

#### 1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

#### 2) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal m urahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

#### 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena ereka melihat adanya perbedaan kualitas.

#### 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

### **4. Distribusi**

#### **a. Pengertian Distribusi**

Distribusi memegang peranan penting bagi perusahaan dan konsumen. Dengan adanya saluran distribusi yang baik dapat menjamin ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Tanpa adanya distribusi produsen akan kesulitan untuk memasarkan produknya dan konsumen pun harus bersusah payah mengejar produsen untuk dapat menikmati produknya. Distribusi yang baik juga dapat mengurangi pesaing untuk menggantikan produknya di pasar sasaran.

Menurut Daryanto (2011) distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan suatu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen/pengguna. Produsen harus memanfaatkan banyak saluran pemasaran agar produk yang ditawarkan mampu menjangkau konsumen akhirnya, produsen tidak akan mampu bergerak sendiri dalam menjangkau semua para konsumen.

Dan menurut Tjiptono (2014), saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Ketika pihak-pihak yang terlibat dalam proses penyampaian suatu produk dapat melakukan fungsi atau tanggung jawabnya dengan baik



maka produk akan lebih mudah sampai pada konsumen secara efektif dan efisien, hal tersebut tentunya dapat menciptakan keunggulan dalam proses distribusi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Dengan memilih saluran distribusi yang tepat, tentu sangat membantu perusahaan dalam mendongkrak volume penjualan. Bagaimana ketepatan waktu, tempat, harga dan pelayanan dalam pendistribusian produk sampai pada konsumen dibandingkan pesaing akan mempengaruhi keunggulan perusahaan dalam bersaing.

Menurut Etzel dalam Sunyoto (2012), *a distribution channel consist of the set the people and firms involved in the flow onf title to a product as it moves from producer to ultimate customer or business user* (saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis). Dalam pendistribusian produsen harus mampu memilih ataupun bekerjasama dengan pihak-pihak yang tepat dalam penyaluran produknya, karena keberhasilan penyampaian produk ke tangan konsumen sangat bergantung pada pihak yang ikut ambil bagian dalam pendistribusian tersebut.

Menurut Candra, *et al* dalam Hendra Kasman (2015) saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling terlibat dan terkait dalam proses penyampaian dan penyaluran barang dan jasa dari *point of origin* ke *point of consumption* guna memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan. Pihak-pihak yang terlibat dalam proses penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir harus mampu mengerti bagaimana menetapkan strateginya agar terus mendapat keuntungan.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa distribusi merupakan cara perusahaan menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen akhir melalui pihak-pihak yang terlibat atau bekerja sama dalam setiap fungsi proses penyaluran.

#### **b. Faktor-Faktor Saluran Distribusi**

Menurut Soeryanto dalam Sudaryono (2016) faktor faktor yang mempengaruhi pilihan saluran distribusi di antaranya:

- 1) Jenis saluran distribusi. Beberapa saluran bersifat ringkas dan sederhana, yang lainnya bersifat panjang dan rumit
- 2) Cakupan pasar. Cakupan pasar yang tepat, jumlah grosir atau pengecer yang akan membawa produk tergantung dalam sejumlah faktor dalam strategi pemasaran.
- 3) Biaya. Biaya memerankan peran utama guna menyampaikan produk hingga kekonsumen akhir, produsen kecil atau baru diperlukan untuk menjual ke pengecer atau konsumen sehingga mereka memerlukan bantuan perantara.

- 4) Kontrol. Kontrol terhadap bagaimana, dimana, kapan, dan berapa banyak produk yang dijual. Saluran distribusi yang panjang berarti kontrol yang semakin sedikit bagi produsen, dan semakin jauh dari penjual dan pembeli.
- 5) Konflik saluran. Idealnya seluruh anggota saluran harus mampu bekerja sama dengan lancar. Namun setiap anggota saluran juga harus menjalankan aktivitasnya sendiri, yang berarti mereka bisa saja tidak setuju pada masing-masing anggota. Perselisihan paham seperti itu menciptakan konflik saluran.

**c. Tujuan Saluran Distribusi**

Tujuan distribusi menurut Sunyoto (2012) dikelompokkan menjadi empat macam yaitu:

- 1) Tujuan account development, yaitu tujuan yang dirancang untuk menambahkan distributor atau pelanggan baru.
- 2) Tujuan distributor support, yaitu tujuan yang megarah dalam upaya menjalin kerja sama dengan para distributor grosir ataupun eceran dalam rangka menerapkan strategi pemasaran.
- 3) Tujuan account maintance, yaitu tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan, menyediakan informasi mengenai produk baru mengenai perubahan kebutuhan pelanggan atau distributor, dan melaksanakan aktivitas-aktivitas layanan pelanggan.
- 4) Tujuan account penetratioan, yaitu tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan

produk-produk yang lebih menguntungkan dan produk koplementer lainnya kepada distributr atau pembeli saat ini.

#### **d. Macam-Macam Saluran Distribusi**

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2012) macam saluran distribusi dibedakan menjadi tiga yaitu:

##### 1) Saluran distribusi intensif

Saluran ini merupakan cara distribusi di mana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin hingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi di mana calon konsumen itu berada. Oleh karena itu maka dalam distribusi ini dipergunakan banyak sekali penyalur baik yang besar maupun kecil sehingga dapat menyebarkan barang-barang tersebut ke konsumen.

##### 2) Saluran distribusi selektif

Jadi dalam hal ini jumlah penyalur sangat terbatas. Untuk membatasi jumlah penyalur tersebut biasanya diadakan seleksi oleh perusahaan yang memasarkan barang itu.

##### 3) Saluran distribusi eksklusif

Saluran ini merupakan bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu.

#### **e. Fungsi Saluran Distribusi**

Philip Kotler dalam dalam Bob Sabran (2012) saluran distribusi memiliki beberapa fungsi utama, antara lain:

1) Fungsi informasi

Mencakup pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.

2) Fungsi promosi

Mencakup pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive yang dirancang untuk pelanggan pada penawaran tersebut, dan promosi dapat menunjukkan keunggulan produk terhadap pelanggan.

3) Fungsi negosiasi

Untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.

4) Fungsi pemesanan

Komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.

5) Fungsi pembiayaan

Perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.

6) Pengambilan resiko

Penanggungian resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran digunakan.

7) Kepemilikan fisik

Kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.

8) Pembayaran

Pembeli membayar tagihan ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.

9) Hak milik

Transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang lainnya. Jika barang sudah sampai kepada konsumen akhir maka sudah dapat dikatakan selesai.

**f. Prosedur Menentukan Saluran Distribusi**

Menurut Sigit dalam Sunyoto (2013) prosedur dalam menentukan saluran distribusi pada umumnya sebagai berikut:

- 1) Melakukan analisis terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan sifat-sifat dan gunanya.
- 2) Menentukan sifat-sifat produk dan luasnya.
- 3) Melakukan market survey untuk mengetahui pendapat-pendapat pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang dipergunakan oleh pesaing.

**g. Indikator Saluran Distribusi**

Indikator saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2010) yaitu:

- 1) Saluran pemasaran
- 2) Cakupan pemasaran / jumlah gerai
- 3) Lokasi
- 4) Persediaan
- 5) Transportasi

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1.**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Hapsawati Taan (2017)	Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keunggulan bersaing usaha Karwo di kota Gorontalo.	Inovasi Produk Harga	Keunggulan Bersaing	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.
2	Muhammad Kafi Prasetyo (2014)	Pengaruh inovasi, lokasi, kualitas produk dan harga terhadap keunggulan bersaing sosis gulung juragan di Bandar Lampung.	Inovasi Lokasi Kualitas Produk Harga	Keunggulan Bersaing	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan inovasi lokasi, kualitas, produk, harga berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keunggulan bersaing.
3	Gita Sugiarti Aris Mardiyono (2017)	Strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan bersaing produk busana muslim pada usaha kecil menengah di kota Semarang.	Kualitas Produk Saluran Distribusi Promosi	Keunggulan Bersaing	Regresi linear berganda	Dari hasil penelitian disebutkan bahwa kualitas produk, saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.
4	Ni Luh Dwi Sugiantari (2013)	Pengaruh persediaan dan distribusi terhadap keunggulan bersaing pt. telekomunikasi indonesia, Tbk (divisi Telkom Flexi area Bali tahun 2012-2013)	Persediaan Distribusi	Keunggulan Bersaing	Path analysis	Terdapat pengaruh yang signifikan antara persediaan dan distribusi terhadap keunggulan bersaing.
5	Muhammad Anang Firmansyah, Budi W Mahardhika, Ani Susanti (2019)	Pengaruh strategi diferensiasi dan harga terhadap keunggulan bersaing Elzatta Royal Plaza Surabaya	Strategi Diferensiasi Produk Harga	Keunggulan Bersaing	Regresi linear berganda	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi diferensiasi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif.

6	Lucky Radi Rinandiyana, Ane Kurniawati, Dian Kurniawan (2016)	Strategi untuk mencapai keunggulan bersaing melalui pengembangan, desain dan kualitas produk (studi kasus pada industri pakaian muslim di kota Tasikmalaya).	Pengembangan Desain Kualitas Produk	Keunggulan Bersaing	<i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan, desain dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dalam menciptakan keunggulan kompetitif pada industri pakaian Muslim di kota Tasikmalaya.
7	Dini Suci Ramadhani DR. Ratni Prima Lita, SE,MM (2013)	Pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing (studi kasus pada konsumen damarindo digital printing di Padang).	Diferensiasi Produk Diferensiasi Kualitas Pelayanan Diferensiasi Personalia Diferensiasi Citra Saluran Distribusi	Keunggulan bersaing	Regresi linear berganda	Hasil menunjukkan bahwa strategi diferensiasi keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan daya saing damarindo digital printing. Dari hasil pengujian per variabel menunjukkan bahwa variabel strategi diferensiasi produk, kualitas pelayanan, personel memiliki dampak positif pada daya saing dan strategi diferensiasi citra memiliki dampak negatif pada daya saing. Sedangkan strategi diferensiasi saluran distribusi tidak menunjukkan daya saing.
8	Yunita Sari Angga Wibowo Gultom (2019)	Pengaruh bauran pemasaran dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada usaha waralaba di Kabupaten Oku	Bauran Pemasaran Orientasi Pasar	Keunggulan bersaing	Regresi linear berganda	Hasil menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, dan promosi) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, hanya variabel saluran distribusi yang tidak berpengaruh.  Dan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.



## C. Kerangka Konseptual

### 1. Pengaruh Harga Terhadap *Competitive Advantage*

Hal yang paling mempengaruhi pelanggan dalam memilih dan menilai suatu produk adalah harga. Harga merupakan elemen paling penting dalam sebuah produk. Ketika perusahaan mampu menetapkan harga sesuai dengan kualitas dan manfaat produknya dan juga dapat menetapkan harga lebih murah atau dengan harga yang mampu bersaing dengan para produk serupa lainnya maka perusahaan akan mampu menarik pelanggan lebih baik dibandingkan pasar pesaing. Ketika produk tersebut dapat unggul dipasaran maka perusahaan akan mencapai keunggulannya dalam bersaing. Itu mengapa harga sangat berpengaruh dalam keunggulan bersaing.

Menurut Oentoro (2012) harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing. Harga yang kompetitif dapat menciptakan nilai lebih dimata pelanggan, sehingga mampu mencapai nilai unggul dibanding pesangnya. Sunyoto (2015) juga juga menyatakan harga merupakan salah satu sumber yang digunakan untuk mencapai *competitive advantage*.

Dari penelitian Firmansyah, *et al* (2019) menyatakan dimana harga merupakan elemen yang berpengaruh dalam membentuk keunggulan kompetitif. Harga memang merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam membangun keunggulan bersaing dilingkungan bisnis, harga sama dengan nilai yang mencerminkan suatu produk. Sejalan dari hasil

penelitian Hapsawati Taan (2017), Ratri Cahyari, *et al* (2017), Laylani Lenggogeni Dan Augusty Tae Ferdinan (2016), Le, *et al* dalam Priscilla Natasha dan Devie (2013), Muhammad Kafi Prasetyo (2014).

## **2. Pengaruh Distribusi Terhadap *Competitive Advantage***

Perusahaan harus mampu menerapkan strategi distribusi dengan baik. Saluran distribusi akan menentukan kemudahan konsumen dalam memperoleh produknya. Karena produk harus ada ketika konsumen sedang membutuhkannya tanpa bersusah payah mencari dengan menguras waktu, tenaga dan biaya. Dengan penyaluran yang baik, produk selalu memenuhi kebutuhan konsumen dibandingkan para pesaingnya maka produsen akan mampu menarik pelanggan ataupun mempertahankan konsumen agar tetap loyal pada produknya, dengan nilai lebih yang diciptakan dari saluran distribusi tersebut maka perusahaan akan mampu menciptakan nilai unggul dibandingkan para pesaingnya. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa distribusi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Menurut Oentoro (2012) distribusi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing. Diaman kinerja dalam bauran pemasaran akan mempengaruhi keunggulan bersaing ketika perusahaan mampu menyalurkan produk lebih baik dibanding para pesaing. Didukung oleh pendapat Sumarwan, *et al* (2010) yang menyatakan dalam bidang pemasaran, distribusi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif.

Dan dari hasil penelitian Sugiarti dan Aris Mardioyono (2017) menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dimana keunggulan yang dimiliki dapat dijadikan salah satu sumber agar perusahaan menjadi yang terdepan. Hasil yang serupa ditunjukkan oleh peneliti lainnya, seperti Senkli martin iskandar dan ronny H. mustamu (2018) Dimas Hendika Wibowo (2015), Firmansyah dan Rosmaniar (2015).

### **3. Pengaruh Harga dan Distribusi Terhadap *Competitive Advantage***

Harga dan distribusi merupakan dua hal yang paling krusial dalam strategi pemasaran. Harga akan menentukan nilai perolehan penjualan yang akan mendatangkan laba bagi perusahaan. Harga dapat dijadikan identitas bagi suatu produk, harga dapat menentukan bagaimana kualitas produk yang dijual. Dalam persaingan produk sejenis, pelaku usaha yang mampu menetapkan harga lebih rendah namun dengan tetap menjaga kualitasnya maka akan dapat lebih banyak menarik para pelanggan, ketika mampu melakukan penjualan yang lebih baik dibanding para pesaing maka akan menciptakan sebuah nilai unggul. Begitu juga dengan distribusi, para perusahaan harus dapat menyalurkan produknya hingga sampai pada konsumen akhir dengan harga waktu dan tempat yang tepat, ketika semuanya dapat dilakukan secara efektif dan efisien akan lebih mudah menarik para pelanggan, nilai unggul dapat tercipta dari penyediaan barang yang baik. Artinya harga dan distribusi akan sangat mempengaruhi keunggulan bersaing pada perusahaan.



#### D. Hipotesis

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014) hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* pada industri kecil menengah kerupuk/opak di kota Binjai.
2. Distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* pada industri kecil menengah kerupuk/opak di kota Binjai.
3. Harga dan distribusi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage* pada indstri kecil menengah kerupuk/opak di kota Binjai.