BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Dalam konteks ini penulis telah membaca dan mencari dari penelitian yang sudah dilakukan peneliti lain terutama dengan tema keunggulan bersaing melalui diferensiasi pelayanan. Ada beberapa penelitian yang dianggap relevan untuk mendukung dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut : *pertama,* skripsi saudari Resti Sugiarti yang berjudul " *Strategi Diferensiasi Produk Zoya*".

Dalam penelitiannya, saudari Resti Sugiarti memfokuskan pada diferensiasi produk untuk meningkatkan keunggulan bersaingnya. Pada diferensiasi produk zoya meliputi : bentuk, keistimewaan, kualitas kerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, mudah diperbaiki, gaya dan desain serta harga relative. Persamaan dari penelitian saudari Resti Sugiarti dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak dalam metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Dan terletak pada model peningkatan keunggulan bersaing yakni melalui diferensiasi. Kemudian perbedaan antara penelitian yang akan peneliti laksanakan dengan penelitian saudari Sugiartini adalah pada fokus diferensiasinya, dimana dalam penelitian ini lebih difokuskan pada strategi diferensiasi produk sangat dibutuhkan untuk meningkatkan daya saing. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan lebih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memfokuskan pada strategi diferensiasi pelayanan sangat dibutuhkan untuk meningkatkan keunggulan bersaing.[1]

Kedua, skripsi saudari Soraya Hay dengan judul " *Strategi keunggulan bersaing PT Bank BNI Syari'ah Cabang Dharmawangsa Surabaya Dalam meningkatkan Jumlah Nasabah*". menggunakan Strategi keunggulan bersaing untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Persamaan penelitian saudari Soraya Hay terletak pada metode yang digunakannya yakni metode kualitatif. Selain itu juga persamaan terlihat pada strategi yang digunakan yakni strategi keunggulan bersaing. Kemudian perbedaannya adalah saudari Soraya Hay hanya menggunakan Strategi Keunggulan bersaing, sedangkan dalam penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan keunggulan bersaing melalui diferensiasi pelayanan.[2]

Ketiga, skripsi saudari Wina Asty dengan judul *"Strategi Diferensiasi Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing di Savali Hotel Padang"*. Penelitian ini menggunakan strategi diferensiasi untuk menciptakan keunggulan bersaing. Persamaan penelitian saudari Wina Asty dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah terletak pada metode penelitian yang menggunakan metode kualitatif. Serta persamaan yang lain yakni pada penelitian ini juga menggunakan strategi diferensiasi sebagai cara untuk menciptakan keunggulan bersaing. Sedangkan perbedaan dalam penelitian

[1] Resti Sugiartini,2014,*Strategi Diferensiasi produk zoya*, Fakultas Dakwah dan ilmukomunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
[2] Soraya Hay,2014,*Strategi Keunggulan Bersaing PT Bank BNI Syari'ah Cabang Dharmawangsa Surabaya Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syari'ah. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ini terletak pada fokus strategi diferensiasinya. Pada penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan diferensiasi pelayanan sedangkan dalam penelitian saudari Wina Asty mencakup seluruh strategi diferensiasi.[3]

Keempat, skripsi saudari Shofa Sholihin dengan judul "*Analisis Strategi Diferensiasi Citra Dalam Pemasaran Travel Maktour*". Dalam penelitian ini menggunakan diferensiasi citra yaitu : citra bayangan, citra terkini, citra harapan, citra lembaga dan menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung Travel Maktour. Persamaan dari penelitian saudari Shofa sholihin dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah pada strategi diferensinya. Sedangkan perbedaan pada penelitian yang peneliti lakukan adalah pada fokus penelitian, dimana pada penelitian saudari Shofa Sholihin berfokus pada diferensiasi citra sedangkan pada penelitian peneliti berfokus pada diferensiasi pelayanan.[4]

B. Pengertian Strategi

Kata "strategi" berasal dari bahasa yunani ***"strategos"***, yang berasal dari kata **stratos** yang berarti militer dan **Ag** yang artinya memimpin. Strategi dalam konteks awalnya ini diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral dalam membuat rencana untuk menaklukan musuh dan memenangkan perang. tidaklah mengherankan jika

[3] Wina Asty,juli 2015,*Strategi Diferensiasi Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing di Savali Hotel Padang*,Progam Studi Tata Boga Politeknik Negeri Balikpapan. Jurnal Sosial dan Humaniora. Vol.5,No.2)

[4] Shofa Sholihi, .2011. *Analisis Strategi Diferensiasi Citra Dalam Pemasaran Travel Maktour, Fakultas ILmu dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.* Diakses pada 21 April 2016. repository.uinjkt.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada awalnya strategi ini memang popular dan digunakan secara luas dalam dunia militer.

Perkembangan konsep strategi ini berjalan sampai akhir decade 80-an dan awal 90-an dan lahirlah sebuah dalih yang dibuat oleh Gary Hamel dan C.K prahalad, profesor dari London Business School dan University of Michigan. Mereka mengungkapkan bahwa fungsi strategi yang sebenarnya bukanlah menggabung-gabungkan sumberdaya-sumberdaya dengan peluang-peluang, tetapi yang lebih penting adalah menentukan sasaran-sasaran yang jauh membentang menjangkau masa depan melebihi apa apa yang diyakini oleh para manajer perusahaan dalam kondisi normal.[5]

Dalam pembahasan organisasi, istilah strategi hampir selalu dikaitkan dengan arah, tujuan serta kegiatan jangka panjang. Strategi juga dikaitkan dalam penentuan posisi suatu organisasi dengan mempertimbangkan lingkungan sekitarnya. Bahkan dalam kamus militer, istilah ini berkaitan dengan upaya mencapai keunggulan dalam persaingan yang sesuai dengan keinginan untuk bertahan sepanjang waktu dengan mengambil wawasan jangka panjang yang luas dan menyeluruh.

Adanya perubahan lingkungan, baik lingkungan makro maupun mikro dihadapkan dengan kondisi sistem internal perusahaan yang memaksa suatu perusahaan untuk mengambil sikap terhadap perubahan-perubahan itu. Sikap inilah yang menentukan arah yang akan dilalui dalam

[5] Setiawan Hari punomo dan Zulkieflimansyah, 1996, *manajemen strategi sebuah konsep pengantar*,(Jakarta,lembaga penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia) hal 11-12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perjalanan bisnis untuk sampai ke tujuan perusahaan, sikap inilah yang dinamakan strategi.

Singkatnya Strategi adalah suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan, strategi memiliki beberapa sifat antara lain :

1. Menyatu *(unified),* yaitu menyatukan seluruh bagian-bagian dalam perusahaan.
2. Menyeluruh *(comprehensiv),* yaitu mencakup seluruh aspek dalam perusahaan.
3. Integral *(integrated),* yaitu seluruh strategi akan cocok atau sesuai dari seluruh tingkatan.[6]

Perlu disadari bahwa strategi itu diperlukan agar tujuan sebuah perusahaan dapat tercapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Agar strategi itu bisa berjalan dengan baik maka harus didasarkan pada perpaduan sorotan di luar perusahaan dengan hasil sorotan dalam perusahaan. Sorotan di luar perusahaan bertujuan untuk melihat masalah dan ancaman yang bisa dihindari serta melihat peluang atau kesempatan yang dapat dimanfaatkan. Sedangkan sorotan ke dalam perusahaan bertujuan untuk mengetahui kekuatan yang dapat dimanfaatkan, serta kelemahan-kelemahan yang perlu dihindari atau diatasi.

[6] Agustinus sri Wahyudi,2009,*Manajemen Strategik Pengantar Proses Berfikir Strategik*,(Erlangga : Jakarta), hal 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Strategi dalam Perspektif Islam

Sedangkan dalam perspektif islam, orientasi strategi sebuah perusahaan tidak lain adalah pencapaian empat hal utama sebagai sasaran jangka panjang, yakni:

a. Target hasil : Profit – materi dan benefit – nonmateri

Tujuan perusahaan harus tidak hanya untuk mencapai profit setinggi-tingginya. Namun juga harus memperoleh dan memberikan benefit (keuntungan atau manfaat) non materi kepada internal organisasi dan ekstrernal (lingkungan), seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya. Perusahaan tidak akan bisa berkembang dan maju tanpa adanya keseimbangan antara lingkungan internal dan eksternal sebuah perusahaan.

b. Pertumbuhan, yang artinya terus meningkat

Hasil perusahaan akan terus diupayakan agar tumbuh meningkat setiap tahunnya. Pertumbuhan bisa dicapai dengan beragam cara, misalnya inovasi produk, pelatihan karyawan, csr, dan berkomitmen untuk terus menjaga kualitas produk atau pelayanannya. Yang terpenting perusahaan terus menerus berusaha untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa, sehingga perusahaan bisa tumbuh dan berkembang dengan cepat.

c. Keberlangsungan, dalam kurun waktu selama mungkin

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selanjutnya adalah keberlangsungan. Sebagaimana upaya pertumbuhan, setiap aktivitas untuk menjaga keberlangsungan tersebut juga dijalankan dalam koridor syari'ah.

d. Keberkahan atau keridhaan Allah[7]

Dan yang terakhir adalah keberkahan. Faktor keberkahan atau orientasi untuk menggapai ridha Allah SWT merupakan puncak kebahagiaan hidup manusia muslim. Karenanya, para pengelola bisnis perlu mematok orientasi keberkahan yang dimaksud agar pecapaian segala orientasi diatas senantiasa berada dalam koridor syari'ah yang menjamin diraihnya keridhaan Allah SWT.

D. Keunggulan Bersaing

Setiap perusahaan akan menghadapi berbagai persaingan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk meraih sukses, perusahaan harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.[8] Jadi sebuah perusahaan seharusnya lebih mengetahui kebutuhan konsumen sasarannya. Mereka juga harus membuat strategi bersaing untuk melayani konsumen dengan sasaran yang sama. Dan perusahaan harus membuat keunggulan bersaing dengan membuat penawaran yang menarik melawan penawaran pesaing di benak konsumen.

Keunggulan bersaing juga penting diketahui dalam penyusunan perencanaan bisnis, karena hal itu tidak terlepas dari prinsip-prinsip

[7] Gumbira Sa'id,2003, *Manajemen Strategis Perspektif Syari'ah*, (Khairul Bayan : Jakarta) hal 52-55.
[8] Philip Kotler,1997,*Prinsip-prinsip pemasaran,(Erlangga : Jakarta) hal 78*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ekonomi, yaitu bagaimana oprasional perusahaan dapat berjalan lancar dengan meminimalkan seluruh biaya yang ditimbulkan dan memaksimalkan keuntungan.[9]

Tidak ada strategi pemasaran yang kompetitif tunggal yang terbaik bagi seluruh perusahaan.[10] Setiap perusahaan seharusnya memperhatikan posisi industrinya sendiri dibandingkan dengan melihat industri pesaingnya. Perusahaan yang besar dan berada pada tingkatan pasar yang dominan seharusnya bisa membuat strategi pemasaran yang tidak bisa dilakukan oleh perusahaan yang lebih kecil. Tetapi, untuk berhasil perusahaan yang dominan saja tidaklah cukup. Strategi perusahaan besar bisa dikalahkan oleh perusahaan kecil begitupun sebaliknya. Perusahaan kecil dapat mengembangkan strategi yang membuat pengembalian yang lebih tinggi daripada perusahaan besar. Jadi, baik perusahaan besar maupun kecil yang harus dilakukan adalah mengembangkan strategi pemasaran sehingga membuat posisinya lebih baik daripada pesaingmya.

Seperti yang dijelaskan pada buku manajemen pemasaran internasional oleh Jajat Kristanto mengutip pendapat Keegan dan Green mengatakan bahwa keunggulan bersaing muncul bila terdapat sebuah kesesuaian antara kompetensi-kompetensi khusus dengan faktor-faktor kritis untuk sukses di dalam industrinya.[11] Menurut Kotler yang dikutip oleh Wina Asty pada Jurnal Social dan Humaniora yaitu keunggulan bersaing

---

[9] M. Fuad, Christine H,, *pengantar bisnis,* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama,cet ketiga hal 4
[10] Philip Kotler,1997,*Prinsip-prinsip Pemasaran*, hal 78
[11] Jajat Kristanto,2011,*Manajemen Pemasaran Internasional (sebuah pendekatan strategi),(*Jakarta : Erlangga) hal 112

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah suatu keunggulan diatas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau menyediakan lebih banyak manfaat yang banyak mendukung penepatan harga yang lebih.[12] Jadi dalam keunggulan bersaing dapat dilakukan dengan mengurangi biaya atau menambahkan biaya tapi dengan syarat manfaat barang harus ditambahkan.

Dalam ekonomi, daya saing pada tingkat mikro (perusahaan-*firm level*) sering diartikan sebagai kemampuan suatu perusahaan menguasai, meningkatkan, dan mempertahankan suatu posisi pasar, kemampuan suatu perusahaan mengatasi perubahan dan persaingan pasar dalam memperbesar dan mempertahankan keuntungannya *(profitabilitas)*, pangsa pasar, dan ukuran bisnisnya (skala usahanya) kapasitas menjual produk secara mengutungkan[13]

E. Strategi Meningkatkan Keunggulan Bersaing

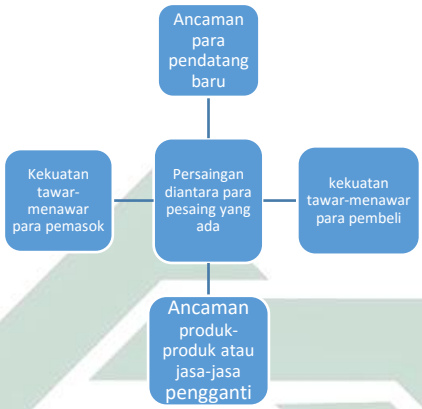
Sebelum meningkatkan keunggulan bersaing, perusahaan harus mengenal siapa pesaing yang perusahaan hadapi. Jadi, untuk itu perusahaan perlu menganalisis pesaingnya, untuk mengetahui seberapa besar dan kuat pesaing tersebut,sehingga perusahaan bisa menentukan langkah yang tepat untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut porter yang dikutip oleh jajat kristanto pada buku manajemen pemasaran internasional mengatakan

[12] Wina asty, 2015, *Strategi Diferensiasi untuk menciptakan keunggulan bersaing di savali hotel padang. (jurnal social dan humaniora*) Juli,Vol 5 no.2 hal 156 di akses pada tanggal 31 maret 2016 pukul 14.00 Wib

[13] Wina asty ,2015, *Strategi Diferensiasi untuk menciptakan keunggulan bersaing di savali hotel padang. (jurnal social dan humaniora*) Juli,Vol 5 no.2 hal 156 di akses pada tanggal 31 maret.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa ada lima kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi persaingan dalam sebuah industri yaitu:



Sumber : Porter, M.E (1980), Competitive Strategy,New York: The Free Press, hal 4

1. Analisis Pesaing

Kita sering kali mendengar sebuah pernyataan yang sangat sederhana dan sering muncul, "siapa pesaing kita?" jawabannya tidak sesederhana pertanyaannya. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi apakah suatu perusahaan menjadi pesaing kita atau tidak, seperti dilihat dari sisi industri, harga, bahkan segmen pasar. Penentuan pesaing sangatlah penting, karena hal tersebut mempengaruhi keberhasilan sebuah perusahaan. Pertanyaan sederhana di atas sering terjadi disetiap perusahaan. Dan hanya sebagian kecil dari perusahaan yang mengidentifikasi pesaingnya dengan tepat, sementara banyak dari mereka yang salah sasaran.

"Jangan membunuh pesaingmu, agar kamu tidak kehilangan rasa bersaing", hal ini perlu diperhatikan. Pesaing bukanlah sebuah ancaman melainkan dengan adanya pesaing maka perusahaan akan mempunyai rasa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bersaing yang dapat membawa perbaikan perusahaan baik proses manajemen ataupun kualitas produk yang bisa memberikan nilai tambah serta kepuasan kepada konsumen.[14]

Untuk memperoleh evaluasi strategis yang efektif dalam perusahaan, diperlukan pemahaman terhadap setiap pesaing, maka menganalisa pesaing adalah hal yang tepat untuk memulai strategi bersaing, antara lain :

1. Bagaimana pesaing mengukur dirinya sendiri

   Yakni dengan mempelajari pernyataan/laporan tertulis yang di publikasikan dan melihat aktivitas pesaing bisnis kita. Dengan kata lain kita harus melihat bagaimana pesaing mengukur kualitas dirinya sendiri, misalnya pada pembisnis susu kedelai, kualitas bahan kedelai yang menjadi hal utama.

2. Strategi apa yang terungkap jelas

   Yakni dengan mempelajari strategi pesaing yang sudah jelas sampai perusahaan bisa mengerti kelemahan dan kelebihan strategi tersebut sehingga perusahaam bisa menggunakan strategi yang bisa digunakan untuk melawan strategi lawan.

3. Kekuatan, kelemahan dan perubahan apa yang dapat diantisipasi

   Setelah mengetahui bagaimana strategi yang digunakan lawan, kita bisa melihat kekuatan dan kelemahan dari strategi yang digunakan oleh pesaing. Serta mengantisipasi rencana B dari

[14] Jemsly Husbarat dan Matini Huseini, 2006, *proses, formasi dan Implementasi Manajemen Strategi Komtemporer Operasionalisasi Strategi*, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo) hal 215

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pesaing ketika rencana A tidak dilakukan. Karena strategi bisa berubah sesuai dengan kondisi lapangan. Misalnya: Dalam perusahaan A, mereka menggunakan strategi *branding*, dimana secara gencar-gencaran memperkenalkan ke berbagai media masa untuk memnggunakan produk tersebut. Strategi tersebut mempunyai kelemahan jika strategi tidak diimbangi dengan kualitas dari produk tersebut.

4. Strategi apa yang mungkin digunakan untuk masa yang akan datang.

   Setiap perusahaan akan mempunyai perencanaan jangka panjang. Maka perusahaan perlu menganalisis strategi yang digunakan pesaing. Perusahaan bisa melakukan dengan mempelajari strategi lawan melaui pernyataan atau laporan yang pernah ditulis atau dipublikasikan oleh pesaing bisnis.[15]

Setelah perusahaan melakukan analisis terhadap pesaingnya, perusahaan perlu mencoba untuk menempatkan dirinya sebagai pesaing yakni memandang dunia seperti yang dilihat pesaing. Meskipun hal ini akan sangat sulit, tapi ini merupakan hal yang mutlak diperlukan untuk suksesnya sebuah analisa. Semisal bila pesaing kita orang cina, maka kita perlu memperlajari segala sesuatu tentang cina, yaitu budaya, orientasi hidup dan sebagainya. Agar perusahaan bisa dengan mudah melakukan analisis terhadap pesaingnya.

[15] Faisal Afif,1994,*Menuju Pemasaran Global (Trend Pemasaran Internasional),* (Bandung: PT Eresco) hal 115

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perusahaan mampu memahami pesaing, maka langkah selanjutnya adalah menyusun strategi. Strategi yang digunakan harus disesuaikan dengan kondisi dari perusahaan dan keputusan untuk memilih strategi juga didasarkan pada analisa pesaing. Perusahaan akan mampu bersaing jika strategi yang digunakan sudah tepat. Beberapa strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan keunggulan bersaing :

1. Kepemimpinan dalam total biaya

   Biasanya strategi ini digunakan oleh pemimpin pasar. Perusahaan yang menginginkan posisi strategis persaingannya sebagai pemimpin dalam total biaya harus secara agresif mengejar dan mengikuti posisi kepemimpinan, yakni dengan cara membangun fasilitas skala yang paling efektif untuk memperoleh bagian pasar sehingga biaya per unit menjadi rendah.[16]

   Strategi ini juga mengharuskan perusahaan untuk membuat biaya produksi dan distribusi menjadi rendah sehingga harganya dapat lebih rendah daripada pesaing. Untuk mencapai keunggulan biaya, perusahaan harus membagi biaya riset, pengembangan dan iklan untuk volume penjualan yang tinggi. Perusahaan juga bisa mengurangi atau menghilangkan aktivitas-aktivitas tertentu.

   Dalam strategi kepemimpinan biaya, terdapat 2 tipe. Yang terpenting adalah perusahaan lebih memperhitungkan pessaing daripada pelanggan dengan cara memfokuskan harga jual produk

[16] Faisal Afif, *Menuju pemasaran Global*, hal 117

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang murah sehingga biaya produksi, promosi maupun riset dapat ditekan, bila produk/jasa yang dihasilkan hanya sekedar meniru perusahaan lain.

Pada tipe 1, perusahaan dalam bersaing memperoleh pasaran yang ada dengan menggunakan produk yang telah menjadi unggulan di pasaran dengan meniru atau membuatnya persis dengan meminimalkan biaya dalam pembuatannya serta tetap mengacu pada produk aslinya. Misalnya, helm kendaran bermotor dipasaran dengan merk "INK". Dimana prosuk tersebut telah menjadi pilihan masyarakat karena mutu dan kualitasnya. Akan tetapi, produk ini kurang terjangkau oleh sebagian besar masyarakat dikarenakan harganya yang tinggi. Maka dari itu produsen lain membuat produk helm yang menyerupai "INK" dengan harga yang relatif lebih murah. Tetapi dengan kwalitas dan mutu yang bersaing, seperti pada helm KYT, JPN, OXY.

Pada tipe 2, perusahaan bersaing dengan dalam hal mutu dan kualitas produk/jasa. Dalam model strategi ini, biaya/harga tidak menjadi acuan, melainkan nilai, mutu dan kualitas produklah yang menjadi konsep dasarnya. Misalnya dalam era informatika seperti ini keperluan pada teknologi sangatlah penting. Banyak dari perusahaan teknologi yang terus menerus bersaing dengan menambah fitur-fitur yang lebih lengkap dan lebih canggih. Teknologi yang canggih akan didapatkan konsumen dengan harga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang lebih tinggi dibandingkan teknologi yang sudah ketinggalan jaman. Misalnya, pada merk *handphone* SAMSUNG yang belum memiliki sistem Android, memiliki harga yang lebih murah dibandingkan merk SAMSUNG yang telah memiliki sistem android.

Pada dasarnya, konsumen akan memutuskan membeli atau tidak berdasarkan pada dua pertimbangan, yaitu harga dan kualitas. Untuk itu, bagaimanapun strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan harus tetap berdasarkan harga dan kualitas dari produk atau jasa.

2. Diferensiasi

Diferensiasi termasuk bentuk fitur penyesuaian *(customization)*, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan dan gaya.[17] Diferensiasi juga merupakan penciptaan produk atau jasa yang diterima sebagai sesuatu yang unik. Jika strategi ini sukses maka strtegi ini merupakan strategi yang efektif untuk mempertahankan posisi pasar dan memperoleh pengembalian diatas rata-rata.[18]

Perusahaan yang berbasis diferensiasi bekerja keras untuk bisa menciptakan loyalitas merek kepada konsumennya yaitu suatu keadaan dimana konsumen secara konsisten mencari, membeli dan menggunakan produk tersebut. Dalam strategi ini, loyalitas terhadap

[17] Philip Kotler,2009,*Manajemen Pemasaran (Edisi ketiga belas jilid 2(*Erlangga : Cilacap) hal 56
[18] Faisal Afif,1994,*Menuju Pemasaran Global (Trend Pemasaran Internasional)* hal 119

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merek merupakan senjata ampuh bagi perusahaan berbasis diferensiasi.

Perusahaan juga berusaha untuk menciptakan dan memasarkan produk yang khas untuk berbagai jenis pelanggan yang bervariasi. Diferensiasi bisa didapatkan sebuah perusahaan dari berbagai faktor, misalnya, pembelian bahan baku yang bermutu tinggi, sistem pelayanan yang responsif atau desain produk yang unggul. Perusahaan yang menggunakan strategi ini biasanya membangun persepsi pasar potensial terhadap produk/jasa yang unggul agar tampak berbeda dengan produk lain. Perusahaan dapat menguasai pasar besar dan kecil untuk memperoleh laba. Dengan ini, diharapkan seluruh kalangan masyarakat dapat memperoleh produk/jasa tersebut.

3. Fokus

Strategi fokus merupakan strategi unit bisnis yang memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit dari pada mengejar pasar yang lebih besar. Strategi ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusan untuk membeli relatif tidak dioengaruhi oleh harga. Strategi ini ditujukan pada pelayanan suatu segmen pasar yang lebih efektif dan efesien dibanding pesaing lain. Strategi ini berusaha untuk memperoleh daya tarik yang khusus bagi satu atau lebih kelompok industri pembeli dengan menitikberatkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada faktor biaya atau diferensiasi. Hal ini dapat digunakan pada persaingan sempit.

Strategi fokus diibaratkan perusahaan mengkonsentrasikan ikan pada pangsa pasar yang kecil untuk menghidari pesaing dengan mengunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh atau diferensiasi.

Strategi fokus bisa diintegrasikan dengan salah satu dari dua strategi generik lainnya, yaitu strategi biaya rendah atau strategi diferensiasi. Strategi ini dbiasanya digunakan pada perusahaan yang bermain di pasar kecil untuk memenuhi kebutuhan suatu produk barang /jasa secara khusus. Syarat dari atrategi ini adalah adanya pasar yang cukup (maker size), terdapat potensi pertumbuhan yang baik, dan tidak terlalu diperhatikan oleh pesaing dalam rangka mencapai keberhasilannya. Fokus berarti menyasar kelompok konsumen yang lebih sempit atau dalam pemasaran sering disebut dengan ceruk pasar. Ceruk pasar adalah kelompok konsumen yang memiliki kombinasi kebutuhan atau sumber daya saing yang lebih spesifik.

Menurut Bradley yang dikutip pada buku jajat kristanto manajemen pemarasan internasional mengatakan bahwa daya saing perusahan-perusahan tergantung pada kualitas dan jumlah sumber daya fisik dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

manusia yang mereka miliki, perilaku dalam mengelola sumber-sumber daya tersebut, infrastuktur pendukung, dan politik dari negara.[19]

Dalam mengukur sebuah perusahaan, Bradley dengan mengacu kepada Buzzel, Gale dan Sultan ,mengemukakan dalam buku manajemen internasional karangan jajat kristanto, yaitu ada 6 faktor yang perlu dievaluasi:

a. Penelitian dan pengembangan
b. Ketersediaan produk
c. Inovasi produk
d. Kualitas produk relatif
e. Kualitas pelayanan relatif
f. Upaya pemasaran[20]

Selanjutnya, bahwa sebuah penelitian dan pengembangan, inovasi produk, ketersediaan produk serta upaya pemasaran dilihat sebagai persentase terhadap penjualan. Sedangkan kualitas produk relatif dan kualitas pelayanan relatif dilihat sebagai perbandingan dengan kualitas produk dan pelayanan para pesaing.

F. Strategi Keunggulan Bersaing Dalam Perspektif Islam

Islam sebagai sebuah pondasi untuk mengatur kehidupan manusia telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindari persaingan

[19] Jajat Kristanto,2011,*Manajemen Pemasaran Internasional (sebuah pendekatan strategi),*(Jakarta : Erlangga) hal 131
[20] Jajat Kristanto,2011,*Manajemen Pemasaran Internasional (sebuah pendekatan strategi),*(Jakarta : Erlangga) hal 132

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang tidah sehat. Minimal ada tiga unsur yang perlu divermati dalam membahas persaingan bisnis menurut islam yaitu : 1). Pihak-pihak yang bersaing 2). Cara persaingan 3). Produk/ jasa yang dipersaingan.[21]

a. Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali pesaing bisnis. Ia akan menjalankan bisnisnya terkait dengan pandangannya tentang bisnis yang digelutinya termasuk persaingan yang terjadi di dalamnya. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang diperoleh adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan Allah.

Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara yang sebaik-baiknya. Salah satunya dengan jalan berbisnis, ia tidak akan takut akan kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki hanya karena anggapan rezeki itu di ambil pesaing. Hal ini dijelaskan dalam ayat Al Qur'an surat Al- Mulk ayat 15 :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۖ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

"Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan."

[21] Taufiq Amir, 2011,*Manajemen Strategik konsep dan Aplikasi*,(Jakarta : Raja wakli pers) hal 155

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan bagi seorang pembisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakal yang kokoh dalam berbisnis. Selama berbisnis, ia senantiasa menyerahkan segala sesuatunya kepada Allah. Saat bisnisnya memenangkan persaingan, Ia bersyukur. Sebaliknya, ketika kalah dalam bersaing, ia bersabar. Jadi, segala sesuatu tetap dihadapi dengan sikap yang positif tanpa meninggalkan prinsip- prinsip yang telah Allah perintahkan.

Seorang muslim akan memandang bahwa bisnis hanyalah sebagai pelaksanaan dari perintah Allah untuk mencari karunianya yang tersebar diseluruh penjuru bumi. Oleh karena itu, tidak akan terpikir oleh seorang muslim untuk menghalalkan segala cara dalam memenangkan persaingan. Bagi seorang muslim persaingan adalah berebut menjadi yang terbaik, terbaik dalam produk yang bermutu, harga yang bersaing dan pelayanan yang baik.

وَجَعَلْنَا اللَّيْلَ لِبَاسًا وَجَعَلْنَا النَّهَارَ مَعَاشًا

“ Dan kami jadikan malam sebagai pakaian. Dan kami jadikan siang untuk mencari penghidupan.”

Dalam Qur’an Surat An Naba’ ayat 10-11 dijelakan bahwa dalam hal kerja, Islam memerintahkan setiap muslim untuk memiliki etos kerja yang tinggi, sebagaimana Allah telah memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebaikan. Dengan landasan ini, persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya.

b. Cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah. Karenanya, bisnis juga tiak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah mu'amalah. Karenanya persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip yang ada dalam muamalah islam. Dalam berbisnis, setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekan bisnis, pelanggan dan pesaing bisnis. Sebagai hubungan *interpersonal,* seorang pembisnis muslim tetap harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisninya. Hanya saja, tidak mungkin bagi pebisnis muslim bahwa pelayanan terbaik itu diartikan juga memberikan pelayanan dengan hal yang dilarang agama.

Pemberian suap untuk memuluskan negoisasi, misalnya, jelas dilarang oleh agama atau dengan memberikan umpan perempuan, sebagaimana telah menjadi hal yang lumrah dalam cara berbisnis sekarang.

Dalam berhubungan dengan rekan bisnis, setiap pebisnis muslim harus memperhatikan hukum-hukum islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Dalam berakad, haruslah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sesuai dengan kenyataan tanpa menipulasi. Misalnya, memberikan sampel produk dengan kualitas yang sangat baik, padahal yang dikirimkan memiliki kualitas yang jelek.

Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berbagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangannya. Tapi bukan berarti Rasulullah berdagang tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beiau lakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebut spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada kecacatan dalam barang tersebut. Secara alami. Hal seperti itu ternyata justru mampu meningkatkan kualitas penjualann dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya.

Sementara itu, negara harus mampu menjamin terciptanya sistem yang kondusif dalam persaingan. Pemerintah tidak diperkenankan memberikan fasilitas khusus pada seorang atau sekelompok pebisnis tentang teknologi, informasi pasar, pasokan bahan baku, hak monopoli atau penghapusan pajak.

c. Produk (barang atau jasa) yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan keunggulan bersaing :

- Produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Produk usaha bisnis yang dipersaingkan baik barang maupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitas terjamin dan berdaya saing.

- Harga

  Bila ingin memenangkan persaingan, maka harga harus kompetitif. Dalam hal iin tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan untuk menjatuhkan pesaing.

- Tempat

  Tempat yang digunakan harus bersih, baik, sehar dan nyaman agar dapat menarik pelanggan

- Pelayanan

  Pelayanan yang dberikan harus baik. Dengan bersifat ramah maka pengunjungpun akan merasa nyaman untuk menggunakan jasa kita kembali. Tapi seorang pebisnis muslim tidak boleh memberikan pelayanan yang akan mendekati maksiat.

- Layanan purna jual

  Layanan purna jual ini merupakan servis yang diberikan kepada konusmen sesuai akad yang disepakati, misalnya : Di sebuah toko jam tangan, disitu telah disepakati bahwa jam tangan di garansikan selama 1 tahun, semisal ada kerusakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bisa langsung dibawa ke toko dan mendapatkan *service* gratis.

Setiap pebisnis muslim diharapakan mengerti bahwa islam selalu mempunyai aturan yang harus dipatuhi. Seperti dalam hal berbinsis ataupun berdagang.

G. Definisi Diferensiasi

Diferensiasi termasuk bentuk fitur penyesuaian *(customization)*, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan dan gaya.[22] Esensi dari strategi diferensiasi adalah perusahaan dapat memberikan perbedaan yang lebih unik dari pesaing. Sehingga dengan perbedaan itu konsumen memiliki nilai lebih tinggi.[23] Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus mampu menciptakan diferensiasi yang benar-benar unik dan tidak mudah ditiru oleh pesaingnya.

Untuk menghadapi pemain berbasis nilai, pemasar harus memfokuskan diri pada bidang di mana model bisnis mereka memberikan ruang kepada perusahaan lain untuk bermanuver. Diferensiasi yang berhasil mengharuskan perusahaan berbagai taktik untuk menyediakan pengiriman unggul atas manfaat konsumen yang sangat diinginkan. Misalnya, daripada bersaing harga dengan Wal-Mart dan pengecer nilai lainnya, Walgreens menekankan kenyamanan

[22] Philip Kotler,2009,*Manajemen Pemasaran (Edisi ketiga belas jilid 2(*Erlangga : Cilacap) hal 56
[23] Wina asty, 2015, *Strategi Diferensiasi untuk menciptakan keunggulan bersaing di savali hotel padang. (jurnal social dan humaniora)* Juli,Vol 5 no.2 hal 155 di akses pada tanggal 04 April 2016pukul 23 : 43Wib

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bisnisnya.Walgreens melakukan ekspansi dengan cepat untuk membuka tokonya di mana-mana, sambil memastikan bahwa sebagian besar toko berlokasi di pojok jalan dengan tempat parkir yang mudah. Selain itu, Walgreens memperbaiki tata letak tokonya agar konsumen dapat masuk dan keluar dengan mudah, menempatkan kategori-kategori kunci seperti makanan sehari-hari dan layanan foto satu jam di dekat bagian depan. Untuk melindungi penjualan produk farmasi, perusahaan mengimplementasikan sistem telepon sederhana dan pemesanan online, mempermudah pentranferan resep antarlokasi di seluruh negeri, dan memasang jendela *drive-through* di sebagian besar toko lepas. Langkah–langkah ini membantu Walgreens meningkatkan pendapatannya dari 1998 sampai 2006 mencapai lebih dari 52 miliar dari sebelumnya 15 miliar.[24]

Ketika sebuah perusahaan telah melakukan strategi diferensiasi, maka perusahaan tersebut akan memiliki banyak keuntungan diantaranya:

1. Diferensiasi akan memperpanjang siklus hidup produk/jasa

   Suatu produk dalam sebuah pemasaran akan mengalami proses penurunan penjualan, maka dari itu sebelum suatu produk/jasa itu mengalami penurunan, perusahaan perlu menerapkan strategi diferensiasi. Sebelum penurunan itu terjadi,

[24] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller,2009,*Manajemen Pemasaran*, (jakarta : Erlangga),hal 330

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk/jasa tersebut sudah memilik perbedaan dengan produk/jasa yang kemarin, sehingga penjualan di pasar akan kembali meningkat.

2. Diferensiasi akan membuat produk atau jasa lebh diingat oleh konsumen

   Perbedaan yang ada di produk atai jasa sebuah perusahaan yang menggunakan strategi diferensiasi akan mudah diingat oleh konsumen, karena hal itu berbeda dengan produk/jasa yang lain. Konsumen juga akan merasa lebih tertarik untuk memeli atau menggunakan produk atau jasa yang mempunyai hal yang lebih unik atau berbeda dari biasanya.

3. Diferensiasi dapat mengatasi masalah kejenuhan yang ada di pasar

   Mengingat penjualan di pasaran yag sering pasang surut, sesuai dengan daur hidupnya yang terus berputar, maka perusahaan dapat membuat strategi diferensiasi untuk mengatasi konsumen yang sudah mulai jenuh dengan produk/jasa yang biasa ditawarkan.

Untuk memutuskan strategi yang digunakan sebuah perusahaan harus benar-benar memahami landassan yang mendasari dari diferensiasi atau biayanya, kerena banyak dari perusahaan yang kurang memahami strategi tersebut sehingga bukan keuntungan yang mereka dapatkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melainkan sebaliknya, misalnya : (a) Keunikan yang tak bernilai (b) diferensiasi yang terlalu banyak (c) harga yang terlalu tinggi.

H. Karakteristik Strategi Diferensiasi

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Wina Asty dalam jurnal Social dan humniora terdapat 7 kriteria diferensiasi yang layak untuk diterapkan, yaitu :

a. Penting

Pembedaan tersebut memberikan manfaat yang sangat bernilai bagi cukup banyak pembeli. Misalnya dalam Qiswah Tour yakni Manasik plus PTSB, dimana PTSB adalah Praktek Terapi Sholat Bahagia, ini dianggap hal terpenting karena sebelum berhaji seseorang bisa menerapkan sholat yang bisa membuat calon jamaah bahagia.

b. Khas/berbeda

Pesaing tidak menawarkan perbedaan, atau perusahaan dapat menawarkan produk dalam cara yang lebih berbeda.Misalnya dalam Qiswa Tour selain memeberikan manasik, perusahaan tersebut juga memberikan PTSB yakni Praktek Terapi Sholat Bahagia, dimana ini akan menjadikan Qiswa Tour ini berbeda dengan perusahaan lainnya.

c. Dapat dikomunikasikan

Perbedaan dapat dikomunikasikan dan dapat dilihat oleh pembeli. Seperti halnya PTSB dan pembimbing yang sangat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkompeten, kedua hal ini dapat dikomunikasikan dan dilihat oleh customer.

d. Sulit dimasuki

Perbedaan tersebut tidak mudah ditiru oleh pesaing.sehingga dengan adanya itu, perusahaan mampu memberikan hal yang berbeda dengan perusahaan lain.

e. Dapat di jangkau harganya

Perusahaan perlu meninjau harga yang pantas untuk sebuah keunikan tersebut dan segmen mana yang akan dituju, jika menengah keatas, mereka akan lebih mementingkan kualitas dari produk/jasa tersebut sehingga mereka akan mampu membayar lebih untuk hal tersebut. Poin yang terpenting Pembeli mampu membayar perbedaan itu.

f. Menguntungkan

Perusahaan mengganggap dengan memperkenalkan perbedaan itu akan menghasilkan laba.[25] Strategi ini juga tetap dipandang sebagai hal yang menjadikan perusahaan berkembang. Jika tidak bisa menguntungkan atau malah merugikan strategi diferensiasi tidak akan tidak oleh sebuah perusahaan sebagai strategi pemasaran.

[25] Wina asty, 2015, *Strategi Diferensiasi untuk menciptakan keunggulan bersaing di savali hotel padang. (jurnal social dan humaniora)* Juli,Vol 5 no.2 hal 155 di akses pada tanggal 04 April 2016 pukul 23 :43

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

I. Definisi Diferensiasi Pelayanan

Setiap rantai aktivitas perusahaan merupakan sumber potensial bagi keunikan yang dapat ditawarkan dan menarik para pembeli. Kualitas pelayanan dapat menjadi sumber diferensiasi yang membedakan secara signifikan dengan kualitas perusahaan yang lain. Diferensiasi pelayanan dapat dilihat dari :

a. kemudahan pemesanan

Kemudahan pemesanan mengacu pada seberapa mudah pelanggan melakukan pemesanan pada perusahaan. Sebuah perusahaan akan dikatakan baik, jika pelayanan yang diberikan juga baik. Banyak dari konsumen yang kecewa dan bahkan berpindah pada produk atau jasa lain dikarenakan pelayanan yang kurang memuaskan mereka..

Banyak dari perusahaan yang model penerimaan pemesanan sangat menyusahakan pelanggan. Seperti, pelanggan diharuskan mengisi biodata, mendaftar jadi member dulu dan sebagainya. Tapi dengan model diferensiasi pelayanan, hal ini akan sangat dimudahkan, dengan sisitem online dan proses yang cepat pelanggan sudah dapat menikmati produk atau jasa yang dipesan.

b. Pemasangan

Pemasangan mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat suatu produk beroperasi sesuai dengan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

direncanakan. Perusahaan meletakkan meja atau kursi di ruang tunggu untuk membantu kenyamanan pelanggan. Dan menyediakan minuman di ruang tunggu agar pelanggan merasa nyaman. Karena pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa terpuaskan.sehingga konsumen akan tetap memakai produk atau jasa yang kita tawarkan.

Pemasangan tersebut bisa berupa tata letak suatu barang atau penambahan unsur-unsur yang memudahkan pelanggan dalam hal pelayanan. Misalnya : pemasangan kaca besar pada pintu masuk, agar konsumen dapat melihat secara langsung tata letak bagian dalam. Hal ini bisa membuat konsumen lebih tertarik untuk melihat kedalam.

c. Pelatihan pelanggan

Banyaknya perusahaan yang hanya fokus pada perkembangan perusahaan tanpa melihat kebutuhan dari pelanggan mengakibatkan banyaknya konsumen yang kecewa sehingga mereka mencari perusahaan yang mampu memberikan mereka hal lebih dar perusahaan tersebut. Misalnya banyaknya umat muslim di indonesia yang berkeinginan untuk menunaikan ibadah haji membuat para pebisnis berlomba-lomba mendirikan biro Travel umroh dan haji. Namun, terkadang mereka hanya menginginkan jamaah yang menggunakan jasa mereka tanpa adanya timbal balik yang baik untuk jamaah, misalnya mereka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hanya mengadakan manasik haji, dimana hal itu sudah menjadi hal yang sangat wajar dalam bisnis travel haji sebelum para jamaah diberangkatkan. Dalam diferensi pelayanan kita harus menjadi pembeda diantra travel yang ada. Misalnya dengan penambahan PTSB yakni pendalaman terapi sholat bahagia yang dibarengi dengan pelatihan manasik haji.

d. konsultasi pelanggan

Konsultasi pelanggan mengacu pada pelayanan data, sistem informasi dan sasaran yang diberikan penjual kepada pembeli secara gratis atau membayar. Dalam hal ini, perusahaan seharusnya memberikan pelayanan yang baik, agar konsumen tidak merasa takut untuk menanyakan hal-hal yang kurang dia ketahui dalam program perusahaan tersebut. Perusahaan juga harus mau menerima kritik dan saran dari pelanggan. Tidak sampai disini saja, perusahaan juga harus mengaplikasikannya dengan segera jika memang dirasa hal tersebut perlu untuk di perbaruhi. Kebanyakan dari perusahaan hanya memberikan janji untuk memperbaruinya padahal hal itu sangat penting untuk membentuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. pemeliharaan dan perbaikan[26]

pemeliharaan dan perbaikan disini harus ada, baik adanya kesepakatan atau seperti garansi untuk produk atau jasa yang akan kita pasarkan.

Menurut Tjiotono yang dikutip pada jurnal pengaruh langkah diferensiasi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mengatakan cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik daripada para pesaing. Hal ini dapat dicapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualaitas jasa yang diharapkan para pelanggan. Kualitas jada dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan *(perceived service)* lebih kecil daripada yng diharapkan maka para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa bersangkutan. Bila yang terjadi adalah sebaliknya maka ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.[27]

[26] Wina asty, 2015, *Strategi Diferensiasi untuk menciptakan keunggulan bersaing di savali hotel padang. (jurnal social dan humaniora)* Juli,Vol 5 no.2 hal 155 di akses pada tanggal 04 April 2016 pukul 23 :43

[27] Asrining Ndaru Cahya Wulan dkk,2009,*Pengaruh Langkah Diferensiasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Fakultas iIlmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, diakses pada tanggal 02 Juni 2016 hal 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id