



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis akan membahas kajian pustaka yang diawali dengan pembahasan teori. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian tentang analisis keunggulan bersaing Go-Jek dan Grab antara lain pemahaman tentang bauran pemasaran jasa (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*), *perceived quality, perceived value* dan keunggulan bersaing.

Lalu, yang kedua adalah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dijalankan yang dapat diperoleh dari tulisan jurnal, skripsi, tesis dan disertasi. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu tersebut, penulis membahas kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran berisi pemetaan kerangka teori yang diambil dari konsep- konsep atau teori- teori atau penelitian terhadulu, berupa skema dan uraian singkat.

A. Landasan Teoritis

1. Bauran Pemasaran Jasa

Suatu badan usaha dalam mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran menjalankan berbagai variabel- variabel pemasaran yang diimplementasikan dalam suatu strategi disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Sebelum perusahaan menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan, perusahaan harus telah menentukan target pasar dari segmen pasar yang tersedia melalui riset pemasaran. Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar dan konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran bertujuan untuk

© Hak cipta milik IBKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



mengelola unsur- unsur pemasaran supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Pengertian pemasaran menurut Ali Hasan (2014 : 1) merupakan “Sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham)”. Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2012 : 75) yaitu “*The set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Definisi tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang efektif melalui produk, harga, promosi dan distribusi yang baik serta dikombinasikan untuk meningkatkan gairah dari target pasar.

Dalam pemasaran jasa dengan hanya mengandalkan produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek- aspek kunci dalam bisnis jasa. Manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) harus ditambahkan dalam bauran pemasaran jasa dikarenakan sifat dan karkarakteristik unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan unsur- unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut adalah penjelasan dari ketujuh elemen bauran pemasaran tersebut, yaitu :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



a. Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012 : 248), produk adalah “*Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy or want or need*”. Artinya produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, digunakan, atau dikonsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya berupa benda- benda berwujud seperti mobil, komputer dan telepon. Secara definisi yang lebih luas, produk juga dapat berupa *services, events, persons, places, organizations, ideas* dan kombinasi dari hal- hal tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 390) ada lima tingkatan produk, setiap tingkatan menambah nilai pelanggan yang lebih besar dan kelimanya merupakan bagian dari hirarki nilai pelanggan yang terdiri dari :

- a. *Core Benefit,*
- b. *Basic Product,*
- c. *Expected Product,*
- d. *Augmented Product,*
- e. *Potential Product.*

Inti merek yang hebat adalah produk yang hebat, dimana produk merupakan elemen kunci dalam penawaran pasar. Pemimpin pasar biasanya menawarkan produk dan jasa bermutu tinggi yang memberikan nilai pelanggan paling unggul. Penawaran produk juga merupakan dasar yang dibuat oleh perusahaan untuk memperoleh *profitable customer relationships*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Harga (*Price*)

© Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012 :314), “*Price is the amount of money changed for a product or service, or the sum of the values that consumers exchange for benefits of having or using the product or service*”. Artinya harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 483), “*Price is the one element of the marketing mix that produces revenue; the other elements produce costs*”. Dari definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga dapat menentukan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar.

Strategi penentuan harga (*pricing*) merupakan sesuatu yang kompleks dan harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti perusahaan, konsumen, pesaing, dan lingkungan pasar. Namun secara keseluruhan, pemasar harus konsisten dalam penentuan harga (*pricing*) serta sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan, target pasar serta *brand positions*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Lokasi (*Place*)

C *Place* Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012 : 76), adalah “*Company activities that make the product available to target consumers*”. Artinya Lokasi merupakan tempat aktivitas perusahaan dimana membuat produk dapat tersampaikan pada konsumen.

Lokasi dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dimana konsumen dapat dengan mudah memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkannya. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi strategis bagi perusahaan untuk bermarkas dan beroperasi.

Keputusan mengenai tempat pelayanan akan sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Lokasi juga merupakan bagian penting di lingkungan mana dan bagaimana jasa akan diserahkan sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa. Saluran distribusi merupakan suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan produk atau jasa untuk digunakan konsumen. Saluran juga dapat menjadi sumber keunggulan maupun faktor pendukung bagi tercapainya penyampaian nilai pelanggan yang unggul.

d. Promosi (*Promotion*)

Bauran yang selanjutnya adalah promosi yang merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Promosi menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012 : 76) “*Activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebarluaskan informasi dan mendapatkan perhatian, menciptakan dan menumbuhkan keinginan serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu harus diusahakan bagaimana mempengaruhi pikiran konsumen sehingga dapat melakukan keputusan pembelian. Sedangkan kata-kata dalam promosi harus baik dan menarik sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk sejenis yang ditawarkan kepadanya.

e. Manusia (*People*)

Menurut Zeithml dan Bitner (2013 : 24) *people* yaitu”*all human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyer’s perception : namely, the firm personnel, the customer, and the other customers in the service environment.*” Berarti manusia adalah semua orang yang berperan dalam penyediaan layanan dan dengan demikian mempengaruhi persepsi pembeli : yaitu, personil perusahaan pelanggan dan pelanggan lain dalam lingkungan pelayanan. Dalam perusahaan jasa unsur manusia bukan hanya merupakan unsur penting dalam bidang produksi atau operasional saja tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan perusahaan jasa yang bersangkutan. Karakter dan sifat dasar layanan jasa itu sendiri dapat terungkap melalui penyediaan layanan yang diberikan oleh semua orang yang berpartisipasi di dalamnya. Bagaimana orang-orang ini berpakaian dan berpenampilan serta sikap dan perilaku mereka semuanya mempengaruhi persepsi layanan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Zeithalm & Bitner (2013 : 25) *physical evidence* adalah “*the environment in which the service is delivered where the firm and customer interact and any tangible components that facilitate performance or communication of the service.*” Yang berarti suatu lingkungan dimana layanan tersebut diberikan, di mana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan setiap komponen nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi lainnya.

Merancang lingkungan jasa adalah sebuah seni yang membutuhkan banyak waktu dan usaha, dan mahal untuk dijalankan. Lingkungan jasa berhubungan dengan gaya, dan penampilan fisik yang berada disekitar dan unsur pengalaman yang dihadapi oleh pelanggan pada saat jasa tersebut diberikan. Sekali dirancang dan dibangun lingkungan jasa tidak mudah untuk diganti.

g. Proses (*Process*)

Menurut Zeithalm & Bitner (2013 : 25) proses merupakan “*the actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the services is delivered – the service delivery and operating system.*” Yang artinya prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas yang sebenarnya dimana jasa disampaikan – pengiriman pelayanan dan sistem operasi. Proses adalah faktor utama dalam bauran jasa seperti pelanggan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

2. Persepsi Kualitas (*Perceived quality*)

a. Pengertian mengenai *Perceived quality*

Quality menurut Kotler dan Keller (2016 : 156) “*The totality of features and characteristics of product or service that bear on its ability to satisfy stated or*



implied needs”. Jadi kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan

Perceived quality perlu dikelola dan dipahami untuk kepentingan perusahaan, pihak manajemen perusahaan perlu mempelajari dan mengetahui faktor- faktor apa saja yang mempengaruhi *perceived quality* , mengapa pelanggan percaya bahwa beberapa merek mempunyai *perceived quality* yang tinggi dan rendah, bagaimana membangun *perceived quality* yang positif dan kuat, faktor apa saja yang digunakan oleh pelanggan dalam menilai kualitas secara keseluruhan dan sebagainya.

b. Pendekatan *Perceived Quality*

Dalam buku Peter Mudie (1997 : 108) yang dikutip dari Garvin, D. A bahwa tidak ada definisi umum mengenai kualitas, dan digolongkan ke dalam lima pendekatan kualitas yaitu:

(1) Transcendent approach

Menurut pandangan transenden, kualitas bersinonim dengan keunggulan bawaan, tanda standar tanpa kompromi dan prestasi yang tinggi, seperti mobil Rolls Royce, jam tangan Rolex: dengan kata lain, yang terbaik. Yang menjadi berbahaya adalah jika kita tidak dapat membedakan antara kualitas dengan peringkat. Terkadang kita berbicara tentang kualitas tinggi atau kualitas baik tanpa pemikiran yang jernih tentang penjelasan konsep kualitas produk dengan jasa. Sebuah grade atau peringkat produk berbeda dengan kualitasnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Grade dan kualitas produk sebenarnya berbeda, grade mengacu pada standar daripada produk dan tercermin dalam spesifikasi produk. Sedangkan kualitas lebih kepada sejauh mana suatu produk atau jasa dan melakukan dan menjadi apa yang diklaim oleh perusahaan.

(2) Product-based approach

Kualitas dilihat sebagai sesuatu yang tepat dan sebuah variabel pengukur. Produk dapat diberi peringkat berdasarkan jumlah pemenuhan kebutuhan atribut keinginan pelanggan yang dimiliki oleh produk tersebut, karena kualitas mencerminkan jumlah dan atribut yang terkandung dalam produk dan juga karena atribut mempertimbangkan biaya untuk produksi. Barang berkualitas yang lebih tinggi akan lebih mahal harganya.

(3) Manufacturing based approach

Fokus disini adalah dari segi penawaran terutama mengenai keahlian teknik dan pabrikasi. sebuah produk mungkin bukan merupakan yang terbaik di dunia namun diyakini sebagai kualitas yang baik jika produk atau jasa dibuat atau disampaikan secara tepat sesuai dengan spesifikasi desain.

(4) Value-based approach

Kualitas dihubungkan dengan biaya dan harga. Nilai adalah sebuah kualitas yang pelanggan dapatkan dari harga yang mereka bayar. Pelanggan dapat menerima spesifikasi kualitas yang rendah jika harganya murah.

(5) User- based approach

Pendekatan ini mengartikan kualitas berdasarkan persepsi pelanggan. Produk yang memberi kepuasan terbaik menurut persepsi pelanggan dipercaya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memiliki kualitas yang tinggi. Sebuah permasalahan mendasar dari pendekatan ini adalah persamaan sebuah kualitas dengan kepuasan sempurna. Seorang pelanggan dapat menikmati beberapa merek karena rasa atau keistimewaan yang luar biasa namun masih memandang merek lain sebagai kualitas yang tinggi.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

c. Dimensi *Perceived quality*

Dalam kualitas layanan terdapat lima dimensi umum yang mempengaruhi penilaian para pelanggan terhadap *service quality* menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2016:137) yaitu:

(1) Keandalan (*reliability*)

Kesanggupan untuk melakukan jasa yang telah dijanjikan sebelumnya, secara dapat diharapkan dan dengan akurat atau teliti. Harapan-harapan para pelanggan dan juga persyaratan-persyaratan mereka adalah *the real reliability*, manakah hal yang dinilai itu secara esensinya adalah suatu *performance*, Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menyampaikan pelayanan tersebut dengan benar saat pertama kali (*do-it-right-first*), tanpa cacat (*zero service defects*) dan memenuhi kriteria para pelanggan.

(2) Daya Tanggap (*responsiveness*)

Menemukan adanya perhatian penuh (*attentiveness*) dan kesigapan untuk menangani permintaan-permintaan, keluhan-keluhan, pertanyaan-pertanyaan, dan masalah-masalah pelanggan. Untuk meraih keunggulan dalam dimensi ini, perusahaan haruslah memandang secara pasti proses penyampaian jasa tersebut dan penanganan permintaan-permintaan dari



sudut pelanggan, bukan dari sudut pandang perusahaan. Agar perusahaan dapat membedakan dirinya dari para pesaingnya dalam hal *responsiveness*, perusahaan membutuhkan departemen customer service yang tenang-tenangnya terpilih dengan baik dan juga orang-orang garis depan yang tanggap dalam semua posisi kontak dengan pelanggan.

(3) Jaminan (*assurance*)

Merupakan dimensi yang sangat penting, khususnya bagi jasa yang pelanggannya menganggap jasa tersebut beresiko yang tinggi atau berkenaan dengan hal yang mereka rasakan tidak pasti mengenai kesanggupan mereka untuk menilai *outcomes* dari jasa tersebut. Oleh karena itu, perusahaan haruslah membina pribadi karyawan agar terjalin *trust* dan *confidence* antara pelanggan dan perusahaan. Perusahaan haruslah berupaya untuk membangun kepercayaan antara orang-orang yang menjadi kontak kunci dengan para pelanggan.

d) Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian dan menyampaikan pesan melalui layanan masing-masing pribadi atau jasa yang khas dari setiap pelanggan, yang menunjukkan bahwa pelanggan tersebut unik dan istimewa. Para pelanggan ingin merasa dimengerti kebutuhan-kebutuhannya oleh perusahaan dan hal ini sangatlah penting bagi perusahaan yang menyajikan jasa tersebut kepada mereka. Karyawan perusahaan dapat mengenali para pelanggan pribadi mereka terhadap persyaratan-persyaratan dan preferensi-preferensi para pelanggan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



e) Bukti Fisik (*Tangible*)

Penampilan dari pada fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personalia, alat-alat komunikasi, dan hal-hal lainnya yang dapat terlihat secara fisik. Semua ini menyajikan gambaran fisik atau citra yang pelanggan, khususnya para pelanggan baru, akan gunakan untuk menilai kualitas sebelum melakukan pembelian jasa tersebut. Para pelanggan tidak dapat melihat suatu jasa, tetapi mereka dapat melihat berbagai macam *tangibles* yang terasosiasikan dengan jasa didalam lingkungan jasa, komunikasi, dan harga, sebelum mereka melakukan pembelian.

d) Pengukuran dan Analisis *Perceived quality*

Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak (2001 : 105) berpendapat bahwa mengukur *perceived quality* berarti akan mengukur persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas yang dimiliki produk. Kualitas keseluruhan yang dimaksud adalah kualitas dari atribut yang dimiliki produk tersebut. Atribut suatu produk direncanakan dan dibuat oleh perusahaan. Penentuan atribut disesuaikan dengan posisi yang diinginkan perusahaan terhadap produknya di pasar, segmentasi pasar dan penempatan produk.

e) Membangun *perceived quality* yang Kuat.

Membangun persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia menyakinkan pelanggan bahwa kualitas merek produknya tinggi jika kenyataannya justru sebaliknya. Jika pengalaman penggunaan dari pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan, maka citra *perceived quality* tidak dapat dipertahankan. Bahkan dalam jangka panjang dapat berbahaya





sebab pelanggan pada awalnya membuat keputusan pembelian berdasarkan *perceived quality* nya, namun pada tahap selanjutnya yaitu evaluasi hanya akan menghantarkan rasa tidak puas dan kecewa. Sehingga hal tersebut dapat mengubah *perceived quality* yang sebelumnya telah diterima menjadi *perceived quality* yang buruk dan sangat memungkinkan adanya perpindahan merek dikemudian hari.

Menurut David A. Aaker dalam Darmadi Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak (2001 : 104), ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun *perceived quality*, yaitu :

(1) Komitmen terhadap Kualitas

Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas tersebut secara terus- menerus. Upaya tersebut harus tercermin dalam setiap tindakan yang dilakukan perusahaan tanpa kompromi.

(2) Budaya Kualitas

Komitmen kualitas harus terfleksikan dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, simbol- simbol, dan nilai- nilainya. Jika ada pertukaran yang harus dilakukan antara kualitas dan budaya, maka kualitas yang harus dimenangkan.

(3) Masukan Pelanggan

Pelangganlah yang mendefinisikan kualitas. Apa yang dianggap penting oleh pimpinan perusahaan seringkali keliru dengan apa yang dianggap penting oleh pelanggan. Untuk itulah perusahaan harus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



melakukan riset secara berkesinambungan terhadap pelanggannya sehingga diperoleh informasi yang akurat, relevan dan *up to date*.

(4) Sasaran/ Standar yang Jelas

Sasaran kualitas harus jelas dan tidak terlalu umum karena sasaran kualitas yang terlalu umum cenderung menjadi tidak bermanfaat. Kualitas juga harus memiliki standar yang jelas, dapat dipahami dan diprioritaskan. Terlalu banyak sasaran tanpa prioritas sama saja dengan tidak mempunyai sasaran yang fokus yang pada akhirnya akan membahayakan kelangsungan perusahaan itu sendiri.

(5) Mengembangkan Inisiatif Karyawan

Karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran yang kreatif dan inovatif. Karyawan juga secara aktif dilibatkan dalam pengendalian kualitas layanan.

Dengan membangun *perceived quality* yang kuat, akan diperoleh berbagai manfaat antara lain:

- (1) Persepsi kualitas dapat mengurangi biaya
- (2) Memperluas pangsa pasar
- (3) Menambah keuntungan
- (4) Menciptakan perbedaan keunggulan dengan membangun penghalang untuk masuk dan mengurangi elastisitas harga.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

a. Pengertian mengenai *Perceived Value*

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Peter Mudie (1997 : 143), cara yang paling biasa dilakukan agar suatu produk atau jasa dihargai oleh pelanggan adalah dengan mencantumkan harga. Ukuran harga produk atau jasa itu bukan diberikan oleh produsen, tetapi pelanggan. Pelanggan akan menilai suatu produk atau jasa yang mereka konsumsi apakah manfaat yang mereka rasakan sebanding dengan pengorbanannya dalam mengeluarkan biaya untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Menurut Peter Mudie (1997 : 144) *Perceived price* adalah harga yang diperkirakan pelanggan akan mereka keluarkan untuk mendapatkan produk dan jasa yang diinginkan. Sedangkan *perceived worth* adalah harga yang pantas bagi konsumen sesuai dengan manfaat yang mereka rasakan. Keduanya diperlukan untuk memperoleh *perceived value*. Sedangkan *perceived value* sendiri adalah penilaian yang diberikan pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka konsumsi apakah manfaat yang mereka rasakan sebanding dengan pengorbanannya mengeluarkan biaya untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

$$\text{Perceived Value} = \text{Perceived Worth} - \text{Perceived price}$$

Jadi *perceived value* merupakan penilaian apakah produk atau jasa memiliki harga yang pantas atau tidak. Penilaian yang dirasakan masing- masing pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang mereka terima tidak sama, selalu berbeda- beda. Oleh karena itu, produsen harus memberikan persepsi yang lebih baik terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Pelanggan melakukan evaluasi atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan dua hal, yaitu :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(1) Harga dasar : harga yang sepantasnya harus dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat inti (*core benefit*) dari suatu produk atau jasa.

(2) Harga premium : kesediaan pelanggan untuk membayar lebih terhadap tambahan utilitas dari suatu produk atau jasa.

b. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu cara mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Harga juga dapat menjadi tolak ukur bagi pelanggan potensial untuk menilai dan memutuskan apakah manfaat suatu produk atau jasa sesuai dengan harga yang diberikan atau tidak. Penilaian pelanggan atau persepsi terhadap produk atau jasa tersebut, dengan cara menghitung harapan manfaat yang akan diperoleh dengan harga yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat tersebut.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012 : 314), “*Price is the amount of money changed for a product or service, or the sum of the values that consumers exchange for benefits of having or using the product or service*”. Artinya harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga merupakan faktor penting bagi pelanggan dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk atau jasa, harga yang murah belum tentu diminati, tetapi harga yang tinggi bisa jadi memiliki daya saing yang tinggi karena pelanggan justru merasakan bahwa harga yang tinggi merupakan cerminan dari kualitas yang tinggi. Menetapkan harga perlu mempertimbangkan faktor internal meliputi biaya produksi



dan faktor eksternal seperti keadaan ekonomi pasar. Secara umum penetapan harga dapat dilakukan berdasarkan biaya, persepsi nilai dari pembeli, dan harga pesaing.

Dalam penelitian ini akan membandingkan tarif minimum dan tarif perkilometer, pengertian tarif minimum adalah tarif yang paling rendah atau paling murah yang digunakan sebagai dasar tarif jarak minimum dan tarif perkilometer adalah tarif yang dikenakan kepada konsumen untuk setiap kilometer jarak yang ditempuh.

c. Diskriminasi Harga

Diskriminasi harga dapat terjadi karena beberapa faktor yang membentuknya, menurut Peter Mudie (1997 : 165) faktor- faktor tersebut yakni :

(1) Konsumen

Harga yang berbeda untuk yang sama yang ditawarkan kepada kelompok yang berbeda, misalnya harga untuk kelompok berpenghasilan tinggi berbeda dengan kelompok yang berpenghasilan rendah.

(2) Produk atau Jasa

Perbedaan jenis produk atau jasa memiliki harga yang berbeda. Misalnya pada produk kalkulator, telepon genggam, semakin banyak fitur yang dimiliki maka harga biasanya akan menjadi semakin mahal.

(3) Lokasi

Lokasi juga menentukan diskriminasi harga. Misalnya harga tiket pada suatu konser musik, penonton yang duduk di depan atau kursi VIP harus membayar harga yang lebih tinggi daripada yang berdiri atau duduk di belakang (non VIP).



(4) Waktu

Waktu juga menentukan diskriminasi harga. Misalnya pada jam- jam tertentu seperti pada jam pulang kerja ojek *online* menetapkan harga yang lebih mahal dari biasanya.

d. Potongan Harga dan Harga Akhir

Berbagai tipe potongan harga yang diberikan perusahaan untuk menarik pelanggannya, menurut Peter Mudie (1997 : 163) ada empat jenis potongan harga (*discount*) yang paling banyak ditemui, yaitu:

(1) *Trade Discount*

Potongan harga ini diberikan kepada perantara / saluran distribusi sebagai imbalan untuk layanan yang mereka sediakan.

(2) *Quantity Discount*

Diskon yang diberikan untuk pembeli yang melakukan pembelian dalam jumlah besar, biasanya semakin banyak pembelian semakin besar pula diskonnya.

(3) *Promotional Discount*

Potongan harga ini diberikan kepada anggota saluran distribusi bekerjasama dengan perusahaan untuk mempromosikan dalam rangka membantu penjualan produk perusahaan tersebut.

(4) *Cash Discount*

Diskon ini diberikan kepada konsumen yang membeli secara tunai atau membayar tepat pada waktunya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Keunggulan Bersaing

a. Pengertian Keunggulan Bersaing

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 528), keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menawarkan nilai yang lebih kepada konsumen daripada yang ditawarkan oleh pesaing.

Menurut Peter Mudie (1997 : 43), “*Competitive advantage largely about being different and/or better than the opposition in a way that is important to target customers.*” Perusahaan dapat mengantarkan *customer value* yang lebih dengan memberikan penawaran harga yang lebih murah untuk produk dan jasanya dibandingkan pesaing atau dengan memberikan benefit yang lebih dan sebanding dengan harga yang tertinggi.

Keunggulan bersaing dapat dikatakan memperebutkan pasar yang sama dengan perusahaan sejenis dan bagaimana usaha perusahaan agar produknya-lah yang dibeli, bukan produk pesaing. Konsumen biasanya memilih produk atau jasa yang menawarkan nilai terbesar yang akan mereka peroleh.

Berdasarkan definisi diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa keunggulan bersaing adalah segala potensi yang dimiliki perusahaan dan tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing yang digunakan untuk mengatnarkan nilai yang terbesar kepada konsumen.

b. Analisis Keunggulan Bersaing

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 528), analisis keunggulan bersaing adalah proses mengidentifikasi pesaing utama dan menilai tujuan, strategi, kekuatan, kelemahan, reaksi, dan menentukan pesaing mana yang akan dihadapi dan dihindari.



(1) Identifikasi Pesaing

Untuk mengetahui jumlah dan jenis pesaing serta kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki, perusahaan perlu membuat peta persaingan yang lengkap. Pembuatan peta persaingan digunakan untuk melakukan analisis pesaing agar kita dapat mengambil langkah- langkah yang tepat. Langkah pertama yang diperlukan perusahaan adalah mengidentifikasi seluruh pesaing yang ada agar dapat mengetahui secara utuh kondisi pesaing yang ada di pasar. Dengan demikian, memudahkan kita untuk menetapkan langkah selanjutnya.

(2) Menilai Pesaing

(a) Mengetahui Tujuan pesaing

Setiap perusahaan pasti memiliki sekelompok tujuan. Perusahaan ingin mengetahui kepentingan relatif yang ditempatkan pesaing dalam keuntungan, pertumbuhan, pangsa pasar, arus kas, kepemimpinan teknologi, kepemimpinan pelayanan dan tujuan- tujuan lainnya. Dengan mengetahui tujuan- tujuan pesaing tersebut, dapat mengungkapkan apakah pesaing puas dengan situasi sekarang dan bagaimana mereka akan bereaksi pada aksi- aksi persaingan yang berbeda.

(b) Mengidentifikasi Strategi Pesaing

Untuk mencapai tujuan- tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, maka perusahaan akan menetapkan strategi. Perusahaan mengidentifikasi strategi pesaing utamanya, bisa dengan melihat strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh pesaing atau strategi pemasaran lainnya yang dilakukan oleh pesaing. Setiap perusahaan pasti ingin memenangkan persaingan bisnis. Oleh

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sebab itu, setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk mematikan atau memperlemah pesaing. Perusahaan harus memantau strategi pesaingnya secara terus-menerus, karena pesaing yang cerdas akan mengubah strategi mereka dari waktu ke waktu. Namun perusahaan juga harus mewaspadaikan perubahan yang diinginkan pelanggan dan perubahan strategi pesaing yang dapat memenuhi hasrat para pelanggan.

(c) Menilai Kekuatan dan Kelemahan Pesaing

Dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing, perusahaan dapat mengetahui kelebihan apa saja yang dimiliki oleh pesaing dan mampu dilakukan pesaing. Cari tahu mengapa konsumen membeli dari mereka, apakah karena harga, kualitas, pelayanan, kenyamanan dan reputasi. Perusahaan juga harus mengetahui kerentanan dan kelemahan dari pesaing yang dapat diperoleh dari pengalaman pribadi, maupun dari keluhan pelanggan.

(3) Posisi Keunggulan Bersaing

Posisi keunggulan bersaing dihasilkan dari keunggulan di bidang biaya (*cost leadership*) atau diferensiasi, sehingga pelanggan memperoleh keuntungan dari nilai yang ia peroleh. Artinya, harga yang dibayarkan pelanggan sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh. Kita dapat mengetahui posisi kita dengan melihat faktor-faktor apa saja yang dapat kita tonjolkan atau unggulkan, sehingga kita dapat mengkomunikasikannya kepada konsumen. Pedoman yang paling penting adalah benefit yang diterima konsumen harus lebih besar dibandingkan biaya yang harus ia keluarkan untuk memperoleh manfaat tersebut.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Cara perhitungannya adalah dengan menghitung :

- (1) *Perceived price* produk yang kita miliki dibandingkan dengan produk yang dikeluarkan oleh pesaing.
- (2) Nilai keunggulan bersaing yaitu selisih nilai benefit dan selisih harga merupakan keunggulan bersaing yang kita miliki, dibandingkan dengan pesaing.

Beberapa macam posisi persaingan berdasarkan peranannya dalam target pasar sebagai berikut :

- (1) *Market Leader* adalah perusahaan dalam industri yang memiliki pangsa pasar yang paling besar.
- (2) *Market Challenger* adalah perusahaan nomor dua yang berjuang keras untuk meningkatkan pangsa pasar dalam industri.
- (3) *Market Follower* adalah perusahaan nomor dua yang ingin menahan bagian mereka dalam industri dan hanya menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar.
- (4) *Market Nicher* adalah perusahaan yang melayani segmen kecil yang perusahaan lain tidak melayani (ceruk pasar).

Metode Pengukuran Keunggulan Bersaing

Menurut Peter Mudie (1997 : 44), dalam menganalisis keunggulan bersaing harus melibatkan :

- (1) Pengidentifikasian pesaing yang relevan, suatu perusahaan dianggap sebagai pesaing relevan bagi perusahaan yang lain apabila memiliki segmen pasar yang sama atau dalam kategori yang sama. Ini yang menyebabkan terjadinya persaingan.



- (2) Pengidentifikasian manfaat- manfaat yang ditawarkan kepada konsumen oleh produk- produk yang saling bersaing yang tercermin dan atributnya.
 - (3) Mengukur tingkat kepentingan dari atribut- atribut produk dan tingkat kinerja atribut- atribut dari masing- masing produk perusahaan yang saling bersaing.
- Sedangkan alat analisis yang dilibatkan dalam analisis keunggulan bersaing adalah :

- (1) Analisis *Benefit Spread*, adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar penyebaran manfaat suatu merek terhadap pesaingnya berupa penyebaran dalam angka dan persentase.
- (2) Analisis *Price Spread*, adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar penyebaran harga suatu merek terhadap pesaingannya.

B. Penelitian terdahulu

Penelitian - penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian ini adalah :

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Renati (2012)	Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Bisnis (Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. XIII No. 2)	<i>Organizational Creativity, Entrepreneurial Competence, Market Orientation, Business Innovation, Competitive Advantage.</i>	Kreativitas organisasi, kompetensi kewirausahaan, dan orientasi pasar secara parsial dan simultan berimplikasi pada peningkatan keunggulan bersaing melalui inovasi bisnis.
2	Urbancova Hana (2013)	<i>Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge (Journal of Competitiveness)</i>	<i>Knowledge, Innovation, Competitive Advantage, Organisations</i>	<i>Innovations are a key source of a competitive advantage that determines the economic success of each organisation.</i>

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu (lanjutan)

<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang 3</p>	<p>Heppy Cristyo Sera (2010)</p>	<p>Analisis Keunggulan Bersaing Hoka- Hoka Bento dan Gokana Teppan di Mal Kelapa Gading, Jakarta Utara</p>	<p><i>Perceived Quality, Perceived Value, Keunggulan Bersaing</i></p>	<p>Gokana Teppan lebih unggul disbanding Hoka- Hoka Bento dengan analisis <i>Degree of Competitive advantage</i> Gokana terhadap Hoka- Hoka Bento sebesar 5,69 %</p>
<p>4</p>	<p>Windy Angelia 2014</p>	<p>Analisis Keunggulan Bersaing Starbucks Coffee dan Coffee Bean di Kelapa Gading</p>	<p><i>Perceived Quality, Perceived Price, Keunggulan Bersaing</i></p>	<p>Nilai Keunggulan bersaing Starbucks lebih tinggi daripada Coffee Bean sebesar 17,64% yang berarti secara keseluruhan Starbucks lebih unggul.</p>

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

Ⓒ Dengan semakin banyaknya ojek berbasis *online* di Indonesia, maka persaingan semakin ketat. Meski tidak banyak ojek berbasis *online* yang sukses di pasar Indonesia dan hanya beberapa saja yang dikenal masyarakat luas namun terjadi persaingan diantara ojek berbasis *online* yang menawarkan berbagai jenis variasi layanan dan harga yang berbeda- beda.

Konsumen memiliki persepsi sendiri mengenai kualitas dan harga, konsumen akan membeli dengan harga yang pantas dengan kualitas yang diterimanya. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan atribut- atribut produk dan jasa sehingga mampu memberikan kualitas dan harga sehingga mampu memberikan kualitas dengan harga yang layak menurut penilaian konsumen, maka produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan mampu bersaing di pasar. Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan di dalam pasar.

Dalam penelitian ini, akan dibandingkan *perceived quality*, *perceived value* dan keunggulan bersaing dari Go-Jek dan Grab. Keunggulan bersaing antara Go-Jek dan Grab ini akan dianalisis dengan menggunakan *perceived quality* menurut David A. Aaker. Dalam buku Peter Mudie (1997 : 108)

Selain persepsi tentang kualitas produk dan jasa, *perceived price* juga merupakan faktor penting dalam mengukur keunggulan bersaing suatu perusahaan. Menurut Peter Mudie (1997 : 144) *Perceived price* adalah harga yang diperkirakan pelanggan akan mereka keluarkan untuk mendapatkan produk dan jasa yang diinginkan. Sedangkan *perceived worth* adalah harga yang pantas bagi konsumen sesuai dengan manfaat yang mereka rasakan. Keduanya diperlukan untuk memperoleh *perceived value*. Sedangkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



perceived value sendiri adalah penilaian yang diberikan pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka konsumsi apakah manfaat yang mereka rasakan sebanding dengan pengorbanannya mengeluarkan biaya untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Jadi *perceived value* merupakan penilaian apakah suatu produk atau jasa memiliki harga yang pantas atau tidak.

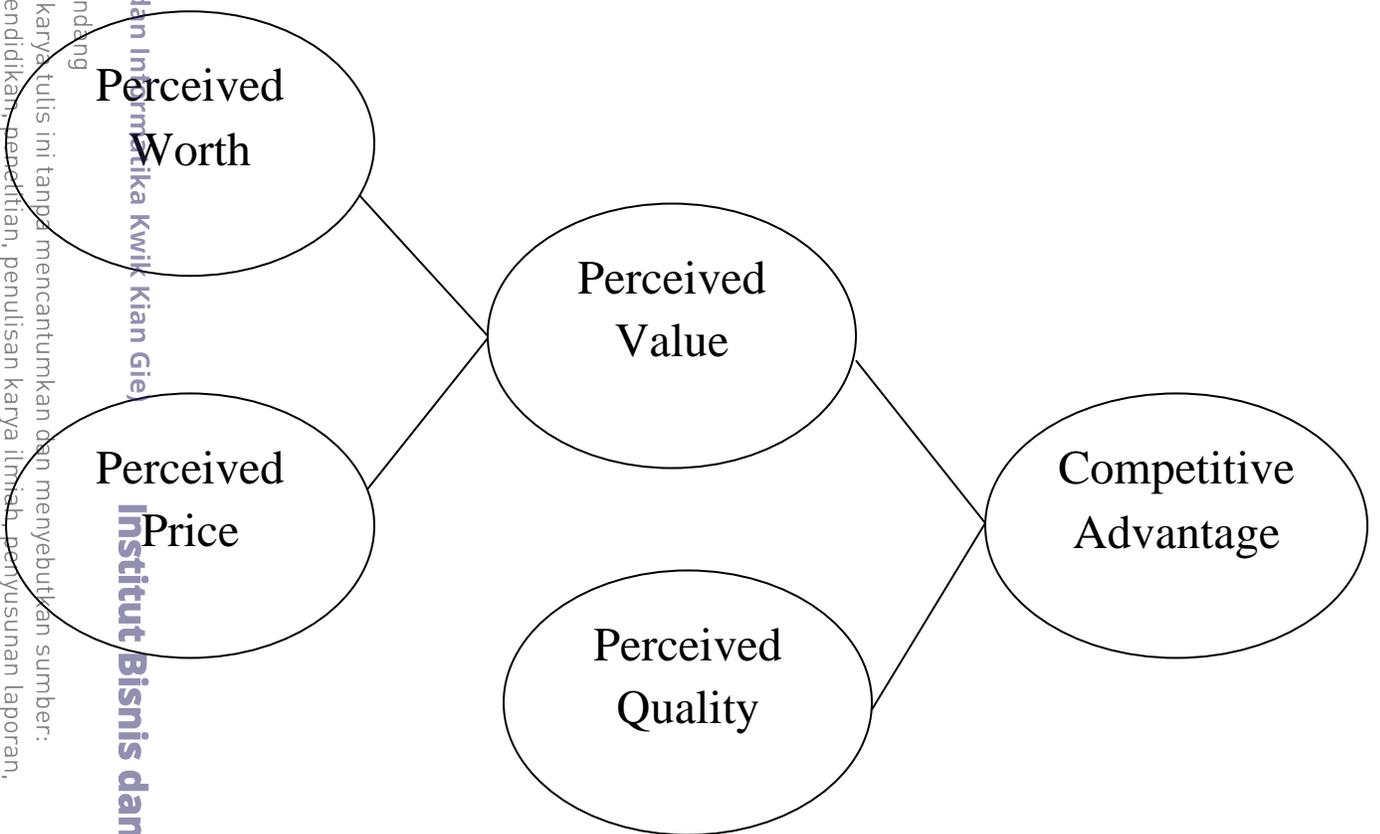
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.