

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis merupakan suatu aktivitas yang sangat kompleks karena terkait dengan berbagai kegiatan bisnis dan dipengaruhi serta ditentukan oleh beberapa faktor, di antaranya seperti organisasi, manajerial, ilmiah teknologi dan *political social cultural*. Seiring perkembangan zaman menjadikan perkembangan bisnis semakin meningkat. Persaingan bisnis di antara perusahaan terjadi semakin pesat dan tidak dapat terelakan. Keadaan ini menyebabkan perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan usaha, memperoleh laba optimal dalam rangka menghadapi persaingan. Setiap kegiatan tersebut memerlukan sebuah konsep dan strategi pemasaran yang mendasar agar efektif dan efisien sesuai dengan orientasi perusahaan dan pasar.¹

Persaingan merupakan inti dari berhasil atau gagalnya suatu perusahaan. Persaingan sangat menentukan aktivitas dan efektivitas perusahaan yang akan mampu mendorong kinerja yang berkelanjutan, baik dalam dalam upaya inovasi, budaya maupun pelaksanaan tempat. Perusahaan yang melakukan strategi bersaing tersebut, harus memiliki prasyarat yang harus diperhatikan, antara lain ancaman masuknya pendatang baru, persaingan sesama perusahaan dalam industri, kekuatan tawar-menawar pembeli, dan kekuatan tawar-menawar pemasok.

Persaingan bisnis juga terjadi pada bisnis makanan. Bisnis makanan merupakan salah satu bisnis yang mengalami perkembangan dan bertumbuh seiring bertambahnya populasi penduduk Indonesia.² Dengan bertumbuh kembangnya industri tersebut maka semakin banyak membuka peluang bisnis yang juga berdampak pada persaingan bisnis yang semakin kompetitif, sehingga subjek penelitian semakin dituntut untuk memiliki

¹ M. Arif Hakim, "Analisis Strategi Diferensiasi Citra Perusahaan Dalam Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing", *Jurnal Bisnis* 5, no. 2 (2017) : 384.

² Senkli Martin Iskandar, "Strategi Bersaing Pada Perusahaan Distribusi Consumer Goods Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif", *Jurnal Agora* 6, no. 1 (2018) : 1.

keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan kompetitor dan dapat bertahan bahkan berkembang.³

Penciptaan keunggulan kompetitif suatu perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut dalam mengembangkan jaringan untuk mengakses pengetahuan yang ada di luar perusahaan. Pengembangan keunggulan kompetitif sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam berinteraksi dengan pemegang kepentingan untuk mengakses informasi yang baru, ide kreatif dan peluang baru yang muncul dari pasar.⁴

Dalam industri makanan, perusahaan makanan dapat memenangkan persaingan dengan membuat berbagai macam perbedaaan makanan atau biasa di sebut ciri khas sehingga dapat dikenal oleh masyarakat serta pelayanan yang ramah pada saat membeli. Ciri khas suatu makanan di daerah tertentu menjadikan makanan tersebut banyak di buru sebagai oleh-oleh pada saat berkunjung di kota itu. Di Kudus sendiri, ada beberapa makanan khas oleh –oleh yang banyak di buru konsumen pada saat berkunjung di Kudus, yaitu jenang Kudus. Tidak hanya sebagai makanan oleh-oleh jenang juga biasa di hidangkan pada saat ada acara-acara pernikahan, pada saat lebaran dan pada acara –acara besar lainnya. Serta ada pula yang di jajakan di pasar sebagai camilan. Jenang merupakan makanan khas kota Kudus, sehingga pabrik jenang banyak tersebar di kota Kudus. Banyak masyarakat kota Kudus yang tertarik untuk memproduksi atau membuat pabrik jenang dikarenakan bisnis makanan ini cukup menjajikan.

Salah satu Pabrik jenang yang cukup terkenal di Kudus adalah Pabrik jenang Armina yang terletak di Mejobo Kudus. Pabrik jenang Armina sudah banyak di kenal masyarakat Kudus timur karena cita rasa yang lezat dan pemiliknya yang ramah, tidak hanya dikalangan masyarakat jenang Armina juga terkenal di kalangan mahasiswa karena pemilik dari jenang Armina sendiri sering mensupport acara-acara kemahasiswaan seperti koperasi mahasiswa yang ada di IAIN Kudus dan koperasi mahasiswa di luar kudus. Sosok pemilik pabrik yang sangat kharismatik menjadikan citra pabrik jenang Armina menjadi sangat baik.

³ Senkli, *Strategi Bersaing Pada Perusahaan Distribusi Consumer*, 1.

⁴ M. Husni Mubarak, “Pembelajaran Pengetahuan Kreatif Melalui Aset Strategis Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif”, *Jurnal Bisnis* 5, no. 1 : 2.

Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yaitu produk, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan.⁵ Menurut Kotler dan Keller citra yaitu bahwa pembeli memiliki tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau merk. Citra adalah cara masyarakat mempersepsikan atau memikirkan perusahaan atau produk.

Ada empat kiat membangun citra perusahaan ala Rasulullah, di antaranya yaitu *pertama*, penampilan, dengan cara tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. *Kedua*, pelayanan, pelanggan yang tidak sanggup membayar kotan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya, pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika benar-benar tidak sanggup membayarnya. *Ketiga*, persuasi, menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual barang atau jasa. Dan *keempat*, pemuasan, hanya dengan kesepakatan bersama bahwa, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan dan sempurna. Maka sebagai perbandingan peneliti mencantumkan penelitian terdahulu dalam penelitian yang peneliti lakukan yang asilnya adalah:

Dari adanya fenomena bisnis tersebut, peneliti melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi diferensiasi dan citra perusahaan dalam pemasaran sebagai upaya untuk menciptakan keunggulan kompetitif dari penelitian sebelumnya. Yang pertama adalah dari penelitian yang dilakukan oleh Antonius yang meneliti tentang strategi diferensiasi, citra merk kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di cincau station Surabaya,. hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi, citra merk kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap diferensiasi, citra merk, kualitas produk, dan harga signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.⁶ Sedangkan

⁵ Sri Rahmi Putri dan Rizki Amalia, “ Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Nilai Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee.Id,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 3, no. 2 : 76.

⁶ Ian Antonius Ong, “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no. 2 (2013) : 3.

penelitian kedua yang dilakukan oleh Tampi menunjukkan hasil yang berbeda yaitu strategi diferensiasi produk, diferensiasi layanan diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran mendapatkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing secara parsial tidak signifikan. Pengaruh diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing secara parsial tidak signifikan. Pengaruh keunggulan bersaing terhadap variabel kinerja pemasaran secara parsial signifikan.⁷ Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Joefar Pratama mengenai diferensiasi produk, strategi merk, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian memiliki persamaan dengan penelitian pertama yang dilakukan Antonius. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan strategi merk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Sinar Sakti Manado.⁸ Kemudian penelitian keempat yang dilakukan oleh Hakim memiliki persamaan dengan penelitian pertama yang dilakukan Antonius. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi citra perusahaan dalam pemasaran sebagai upaya untuk menciptakan keunggulan kompetitif jumlah pengguna jasa atau jamaah yang selalu menunjukkan pencapaian yang baik dan data para pengguna jasa potensial yang menggunakan jasa lebih dari sekali.⁹

Berdasarkan pada fenomena di atas hal yang menjadi minat peneliti untuk meneliti pabrik jenang Armina sebagai studi dalam penelitian ini adalah pabrik jenang Armina berada di tengah-tengah pabrik-pabrik jenang lain yang ada di Kudus. Dengan demikian pabrik jenang Armina dituntut untuk menerapkan strategi bersaing salah satunya dengan menerapkan strategi diferensiasi dan citra perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan.

Dengan adanya permasalahan tersebut utamanya strategi diferensiasi dan membangun citra perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif, peneliti ingin menggali lebih dalam tentang hal itu, maka dari itu penelitian pada kali ini berjudul : **ANALISIS**

⁷ Nicky Hannry Ronaldo Tampi, “ Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi layanan dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran”, *Jurnal EMBA* 3, no. 4 (2015) : 68-81.

⁸ Joefar Pratama Sahetapy, ”Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel di Sinar Sakti Manado”, *Jurnal EMBA* 1, no. 3 (2013) 411.

⁹ Arif, *Analisis Strategi Diferensiasi Citra Perusahaan* , 384.

STRATEGI DIFERENSIASI DAN CITRA PERUSAHAAN DALAM PEMASARAN SEBAGAI UPAYA UNTUK MENCIPTAKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF (Studi Pada Pabrik Jenang Armina Kudus)

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pengamatan dari peneliti terkait penelitian yang telah dilakukan di Pabrik Jenang Armina Kudus, sasaran penelitiannya adalah strategi diferensiasi dan citra perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Komponen yang terlibat dalam penelitian ini adalah produk yang dihasilkan di pabrik jenang Armina Kudus. Penelitian dilakukan kurang lebih satu bulan yakni mulai tanggal 30 Januari 2019 sampai tanggal 28 Februari 2019. Dalam proses penelitian peneliti mengamati strategi diferensiasi dan citra perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif, faktor pendukung maupun faktor penghambat strategi diferensiasi dan citra perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif serta solusinya baik pengamatan, wawancara, ataupun terlibat secara langsung.

C. Rumusan Masalah

Adapun permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi diferensiasi dalam menciptakan keunggulan kompetitif pada pabrik jenang Armina Kudus?
2. Bagaimana membangun citra perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif pada pabrik jenang Armina Kudus?
3. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat strategi diferensiasi dan citra perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif pada pabrik jenang Armina Kudus?
4. Bagaimana penerapan strategi diferensiasi dan citra perusahaan dalam pemasaran sebagai upaya untuk menciptakan keunggulan kompetitif berdasarkan perspektif ekonomi syariah di pabrik jenang Armina Kudus ?

D. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran empirik tentang :

1. Untuk mengetahui strategi diferensiasi dalam menciptakan keunggulan kompetitif pada pabrik jenang Armina Kudus.
2. Untuk mengetahui citra perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif di pabrik jenang Armina Kudus.

3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat strategi diferensiasi dan citra perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif di pabrik jenang Armina Kudus.
4. Untuk mengetahui penerapan strategi diferensiasi dan citra perusahaan dalam pemasaran sebagai upaya untuk menciptakan keunggulan kompetitif berdasarkan perspektif syariah di pabrik jenang Armina Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. sebagai bahan referensi serta menambah wawasan tentang strategi diferensiasi dan citra perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dalam teori manajemen bisnis syariah dan melengkapi khasanah teori yang telah ada tentang strategi diferensiasi dan citra perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan pengalaman masukan dan referensi bagi peneliti serta memberi khasanah bagi peneliti yang akan datang.
2. Manfaat praktis

Hasil penelitian bisa bermanfaat untuk perusahaan terutama pabrik jenang Armina Kudus, untuk dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam melakukan atau melaksanakan strategi diferensiasi dan citra perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan.

F. Sistematika Penelitian

Skripsi yang penulis susun ini terdiri dari 5 (lima) bab, dimana masing-masing bab dibagi menjadi beberapa bab. Adapun garis besar sistematika skripsi sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian yang berada sebelum tubuh karangan yang meliputi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada skripsi ini terdiri dari lima bab yaitu

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Kajian Pustaka

Dalam bab ini berisi tinjauan pustaka yang menunjang dilakukannya penelitian ini. Meliputi strategi diferensiasi, *corporate image* atau citra merk dan *competitive advantage*, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data dan analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini akan menguraikan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan yaitu tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi, data penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : Penutup

Merupakan bagian akhir dari skripsi ini, berisi kesimpulan, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka yaitu buku dan jurnal yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan skripsi, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi.