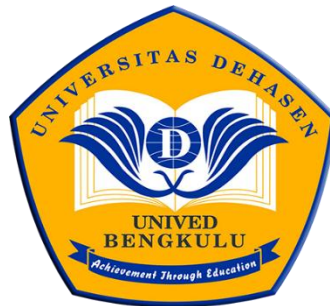


**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAXIM
DALAM MENINGKATKAN *COMPETITIVE ADVANTAGE*
DI KOTA BENGKULU**

SKRIPSI



OLEH :

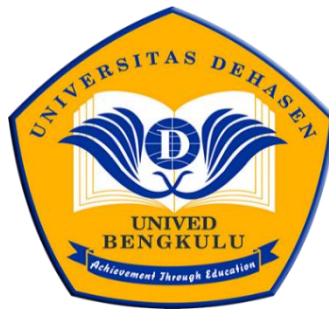
RISKA INDAH SALPITRI
NPM. 19100061

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU
2023**

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAXIM
DALAM MENINGKATKAN *COMPETITIVE ADVANTAGE*
DI KOTA BENGKULU**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi*



OLEH :

RISKA INDAH SALPITRI
NPM. 19100061

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU**

2023

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAXIM
DALAM MENINGKATKAN *COMPETITIVE ADVANTAGE*
DI KOTA BENGKULU**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Dehasen Bengkulu

Oleh :

RISKA INDAH SALPITRI
NPM. 19100061

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Sapta Sari, M.Si
NIDN. 0421098203



Indria, M.I.Kom
NIDN. 0210108701

Mengetahui

Ketua Program Studi



Vethy Octaviani, M.I.Kom
NIK. 1703056





**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAXIM
DALAM MENINGKATKAN *COMPETITIVE ADVANTAGE*
DI KOTA BENGKULU**

Skripsi Ini Telah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Dehasen Bengkulu

Ujian Skripsi Telah Dilaksanakan Pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 30 Mei 2023
Pukul : 10.00 s/d 11.00
Tempat : Ruang Sidang/Ujian FIS (Lantai 3)

TIM PENGUJI

Ketua	: Saptu Sari, M.Si NIDN. 0421098203	()
Anggota	: Indria, M.I.Kom NIDN. 0215058402	()
Anggota	: Yanto, M.Si NIDN. 0210108701	()
Anggota	: Bayu Rudiyanto, MPS.Sp NIDN. 0227037501	()

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial



Dra. Maryaningsih, M.Kom
NIP. 196905201994022001

**Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi**



Vethy Octaviani, M.I.Kom
NIK. 1703056

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- ❖ Hidup Tak Selamanya Rainbow dan Butterfly

PERSEMBAHAN

- ❖ Skripsi ini saya persembahkan untuk keluarga saya tercinta, yaitu Ayah saya Riskandar dan Ibu saya Salbiah. Terimakasih karena selalu mendoakan saya dan memberikan saya bantuan materil maupun moril sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
- ❖ Untuk calon suami saya Dian Septiawan yang telah memberikan saya support dan dukungan agar saya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
- ❖ Untuk teman seperjuangan saya yang selalu membantu saya menyelesaikan masalah perkuliahan, yaitu Kania, Bagiantin, dan Erfina.
- ❖ Untuk saudara tidak sedarah saya yang mungkin tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih banyak atas support dan semangat yang telah kalian berikan selama masa pendidikan saya.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Bengkulu pada tanggal 7 Desember tahun 1999. Penulis merupakan putri Tunggal dari pasangan Ayah Riskandar dan Ibu Salbiah dengan menyangand status Agama Islam dan beralamatkan di Jln. BTN Sosial RT 18 RW 10 Kecamatan Kampung Melayu Kelurahan Kandang Mas Kota Bengkulu.

Penulis sendiri memiliki riwayat pendidikan yang telah ditempuh di wilayah Kota Bengkulu, dimana penulis telah menempuh Pendidikan Sekolah Dasar Negeri (SDN) 75 Kota Bengkulu. Lalu penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri di SMPN 08 Kota Bengkulu. Setelah menyelesaikan pendidikan di SMPN 08 penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas Negeri di SMAN 10 Kota Bengkulu. Selanjutnya setelah menyelesaikan pendidikan SMAN penulis melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan terdaftar sebagai Mahasiswa Baru di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu Tahun 2019 dan berhasil menyelesaikan seluruh proses perkuliahan di Tahun 2023.

Selama proses perkuliahan penulis juga aktif dalam melakukan kegiatan baik didalam lingkungan kampus maupun diluar lingkungan kampus serta beberapa kegiatan yang dilakukan oleh pihak Hima dan pihak Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberi rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis dalam menyusun skripsi ini dan telah dapat menyelesaikannya tepat waktu. Dengan selesainya proposal penelitian ini yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Maxim dalam Meningkatkan *Competitive Advantage* di Kota Bengkulu”, penulis dapat memenuhi salah satu syarat untuk menempuh ujian sarjana lengkap pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu.

Dalam rangka menyelesaikan proposal penelitian ini, penulis tidak sedikit mendapat uluran tangan dari berbagai pihak, yang memberi bimbingan, dorongan dan segala fasilitas yang bermanfaat. Tanpa semua itu penulis tidak dapat mewujudkan proposal penelitian ini sesuai yang dengan dikehendaki. Karenanya dengan segala kerendahan hati dan keikhlasan untuk menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yth. Ibu Dra. Maryaningsih, M.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu.
2. Yth. Ibu Vethy Octaviani, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu.
3. Yth. Ibu Sapta Sari, M.Si sebagai Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan masukan dan arahan dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.
4. Yth. Ibu Indria, M.I.Kom sebagai Dosen Pembimbing Pendamping yang telah memberikan memotivasi dalam menyelesaikan proposal ini.
5. Yth. Bapak/Ibu Karyawan Universitas Dehasen Bengkulu yang telah membantu memberikan data-data penelitian.
6. Dan seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.

Penulis menyadari dengan sesungguhnya bahwa proposal penelitian ini masih sangat sederhana dan masih banyak kelemahan, tetapi penulis berharap proposal penelitian ini akan bermanfaat nantinya.

Akhir kata tiada harapan selain mengucapkan mudah-mudahan segala bantuan, bimbingan dan dorongan yang telah diberikan mendapatkan segala imbalan dan balasan dari Allah SWT. Aamiin.

Bengkulu, 30 Mei 2023

Penulis

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAXIM DALAM
MENINGKATKAN *COMPETITIVE ADVANTAGE*
DI KOTA BENGKULU**

Riska Indah Salpitri, Sapta Sari, Indria

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Maxim dalam meningkatkan *Competitive Advantage* di Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan teori Saban Echdar (2013) dalam (Sudaryono (2016:274) yang meliputi beberapa komponen, yaitu Harga Kompetitif (*Competitive Pricing*), Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan *Time to Market*. Penelitian ini adalah penelitian jenis kualitatif dengan tipe penelitian studi kasus dengan maksud peneliti ingin mengkaji informasi apa yang akhirnya nanti dapat dipelajari atau ditarik dari sebuah kasus yang berkaitan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan melakukan observasi langsung, melakukan wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga Kompetitif (*Competitive Pricing*), Maxim telah menetapkan tarif harga dasar segala jenis fitur pelayanan untuk pengguna aplikasi Maxim dengan tarif harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya. Kualitas produk, Maxim terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas produknya dengan menjaga kenyamanan pelanggan maupun *Driver*. Inovasi Produk, bahwa pihak Maxim telah meluncurkan beberapa inovasi produk yang dapat menunjang dan membantu para pengguna aplikasi dalam menjalankan aktivitas sehari-hari mereka. *Time to Market*, dalam melakukan strategi promosi Maxim telah menjalankan promosi pemasaran baik secara offline maupun online.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran Maxim, Competitive Advantage.

***AN ANALYSIS OF MAXIM MARKETING COMMUNICATION STRATEGY
IN INCREASING COMPETITIVE ADVANTAGE
IN BENGKULU CITY***

Riska Indah Salpitri, Sapta Sari, Indria

ABSTRACT

This research purpose is to find out communication strategy which used by Maxim company in increasing Competitive Advantage in Bengkulu City. This research used theory from Saban Elchdar (2013) in Sudaryono (2016:274) which involves some components such as competitive pricing, good quality, product innovation and time to market. This research is qualitative research with case study research because the researcher want to observe the information about what can be learned or pulled from related case. Data are collected by using direct observation by doing deep interview and documentation. The result of this research shows that competitive pricing, Maxim has decided basic pricing from all features so the users of Maxim application satisfied with cheap price compared with competitor. The quality of Maxim product keeps developing by increasing the comfort feeling from the users or drivers. Product innovation shows that Maxim has launched some product innovation which can be used to support and help the application user carrying their daily needs. Time to Market in conducting of promotion strategy has run very well online and offline.

Keywords: Communication Strategy of Maxim Market, Competitive Advantage.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
RINGKASAN	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
 BAB II PEMBAHASAN	
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.1.1 Penelitian Hunairah.....	10
2.1.2 Penelitian Li, et.al	11
2.1.3 Penelitian Siti Amelia Sabil.....	12
2.2 Pengertian Komunikasi	13

2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	15
2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	15
2.3.2 Elemen-Elemen Komunikasi Pemasaran.....	19
2.3.3 Jenis-Jenis Komunikasi Pemasaran	22
2.3.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran	23
2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing (<i>Competitive Advantage</i>)	24
2.4.1 <i>Competitive Advantage</i>	25
2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Competitive Advantage</i>	28
2.4.3 Jenis-Jenis <i>Competitive Advantage</i>	30
2.4.4 Ciri-Ciri <i>Competitive Advantage</i>	31
2.4.5 Komponen <i>Competitive Advantage</i>	37
2.5 Jasa Transportasi Online Maxim.....	40
2.5.1 Strategi Keunggulan Bersaing (<i>Competitive Advantage</i>) Transportasi Online Maxim	41
2.6 Kerangka Berpikir	43

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Tipe Penelitian.....	44
3.2 Informan Penelitian	44
3.3 Teknik Pengumpulan Data	45
3.4 Teknik Analisa Data.....	46

BAB IV DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Kota Bengkulu.....	48
4.2 Sejarah Singkat Maxim Di Kota Bengkulu.....	49
4.3 Alamat Kantor Maxim dan Syarat Menjadi Calon Mitra Maxim	51
4.4 Visi dan Misi Maxim.....	52
4.5 Data Aset Kantor Maxim Kota Bengkulu	52
4.6 Bagan Struktur Organisasi Kantor Maxim Cabang Kota Bengkulu	53

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian	54
5.1.1 Karakteristik Informan	54
5.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Maxim Dalam Meningkatkan <i>Competitive Advantage</i> Di Kota Bengkulu	56
5.1.2.1 Harga Kompetitif (<i>Competitive Pricing</i>).....	57
5.1.2.2 Kualitas Produk.....	63
5.1.2.3 Inovasi Produk	66
5.1.2.4 <i>Time to Market</i>	70
5.2 Pembahasan.....	78
5.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Maxim Dalam Meningkatkan <i>Competitive Advantage</i> Di Kota Bengkulu	79
5.2.1.1 Harga Kompetitif (<i>Competitive Pricing</i>).....	81
5.2.1.2 Kualitas Produk.....	82
5.2.1.3 Inovasi Produk	82
5.2.1.4 <i>Time to Market</i>	84

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	92
6.2 Saran.....	93

DAFTAR PUSTAKA	95
-----------------------	-----------

LAMPIRAN	97
-----------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Jenis-Jenis Produk Maxim	40
3.1 Informan Penelitian.....	45
4.1 Aset Kantor Maxim Kota Bengkulu	52
5.1 Karakteristik Informan Petugas Kantor Maxim Cabang Kota Bengkulu ..	55
5.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Maxim Dalam Meningkatkan <i>Competitive Advantage</i> Di Kota Bengkulu	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Postingan Pemasaran Maxim	7
2.1 Peningkatan Pengguna Maxim.....	42
2.2 Kerangka Berpikir	43
4.1 Peta Kota Bengkulu.....	49
5.1 Perbandingan Harga Maxim Bike dengan Grab Bike.....	59
5.2 Perbandingan Harga Maxim Car dan Grab Car	60
5.3 Perbandingan Biaya Pengantaran Makanan Antara Maxim dan Grab.....	61
5.4 Salah Satu Banner Yang Menerangkan Kualitas Harga Maxim	62
5.5 Salah Satu Kualitas Produk Maxim Dengan Melakukan Pelayanan Pemberian Santunan Kepada Para Pengemudi dan Penumpang Yang Mengalami Kecelakaan Pada Saat Menjalankan Orderan	65
5.6 Beberapa Produk Yang Ditawarkan di Aplikasi Maxim.....	67
5.7 Beberapa Pelayanan Yang Ditawarkan Maxim Kepada UMKM	68
5.8 Salah Satu Promosi Offline Yang Dilakukan Oleh Pihak Maxim di Beberapa Sekolah di Kota Bengkulu	71
5.9 Salah Satu Promosi Online Yang Dilakukan Oleh Pihak Maxim Dengan Bekerjasama Oleh Akun Instagram Loker Bengkulu.....	72
5.10 Contoh Brosur Yang Sudah di Tempel Pada Beberapa Mitra UMKM ...	74
1.1 Bagan Struktur Organisasi Kantor Maxim Cabang Kota Bengkulu	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Izin Penelitian dari Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu.....	98
2. Surat Keterangan Telah Menyelesaikan Penelitian dari Instansi	99
3. Instrumen Penelitian/Pedoman Wawancara.....	100
4. Surat Penetapan Dosen Pembimbing	101
5. Catatan Bimbingan Skripsi.....	102
6. Dokumentasi Kegiatan	104
7. Surat Keterangan Bebas Plagiat	109

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi, usaha dibidang jasa transportasi online di Indonesia pada saat ini terus mengalami perkembangan. Usaha transportasi sekarang ini sudah merambah pada basis online atau memanfaatkan kemajuan teknologi internet dalam proses pelayanannya, mulai dari cara pemesanan, pembayaran, penilaian layanan dan lain sebagainya. Usaha jasa transportasi online ini bertujuan untuk mempermudah seluruh lapisan masyarakat dalam melakukan aktivitasnya yang beragam dalam kehidupan sehari-hari. Transportasi online biasanya menggunakan sebuah platform aplikasi pada smartpone dan memanfaatkan teknologi internet dalam menjalankannya, aplikasi ini berfungsi sebagai penghubung antara konsumen dan penyedia layanan yang dapat mempermudah dalam proses penggunaannya untuk mendapatkan pelayanan dan jasa yang akan digunakan nantinya.

Peningkatan kebutuhan akan transportasi online menyebabkan banyaknya perusahaan baru yang mulai membuka peluang usahanya dibidang transportasi online. Hal ini membuat penyedia jasa transportasi online di Indonesia semakin berlomba-lomba ataupun bersaing ketat dalam menarik minat para konsumennya dengan berbagai penawaran produk yang diberikan. Persaingan yang ketat ini dapat dilihat dari bagaimana setiap perusahaan jasa transportasi online memberikan pelayanannya mulai dari berbagai diskon harga yang diberikan ataupun potongan harga dengan syarat tertentu yang membuat konsumen dapat lebih selektif menyesuaikan keinginanya dalam menggunakan jasa transportasi online tersebut.

Menurut Philip Kotler & Kelvin Lane Keller (2009) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan jumlah konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk, jasa maupun merek yang mereka pasarkan di tengah-tengah masyarakat.

Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran, maka membuat sebuah perusahaan harus dapat meningkatkan *Competitive Advantage*. *Competitive Advantage* sendiri merupakan suatu keadaan ketika perusahaan memiliki penawaran yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. Hal ini tentu diperlukan apalagi ketika perusahaan terlibat di dalam pasar dengan banyaknya perusahaan lain yang sejenis. Dengan mengetahui keunggulan kompetitif, maka perusahaan akan lebih berpeluang untuk mendapatkan perhatian dari para konsumen.

Menurut Michael Porter (1985) dalam (Awwad, 2013) menyatakan bahwa keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Beberapa hal yang termasuk ke dalam *Competitive Advantage* yang harus dilakukan sebuah perusahaan untuk memikat para konsumennya yaitu, memiliki harga yang lebih murah, memiliki bonus yang tidak diberikan di tempat lain atau bisa juga dalam bentuk produk atau jasa yang tidak dapat disediakan pesaing.

Salah satu jasa transportasi online yang saat ini mulai memiliki daya saing terhadap perusahaan yang sejenisnya di Indonesia yakni Maxim. Maxim sendiri yang merupakan perusahaan transportasi online asal Rusia dimana dalam website

resmi Maxim (<http://id.taxiMaxim.com>) dikatakan bahwa Maxim memulai karir perusahaannya dari layanan taxi di Kota Chardinsk di Pegunungan Ural Rusia. Maxim berdiri pada tahun 2003 dan di tahun 2014 memperluas usahanya dengan membuka cabang di beberapa Negara termasuk salah satunya yaitu Indonesia. Pada tahun 2018 Maxim mulai membuka cabang dan beroperasi secara nasional di berbagai kota di Indonesia. Maxim saat ini telah mulai beroperasi di 27 kota besar seperti di Jakarta, Jayapura, Surabaya, Bandar Lampung, Banda Aceh, Bandung, Batam, Palembang, Pekanbaru, Balikpapan, Banjarmasin, Medan, Manado, Jambi, Makassar, Denpasar, Padang, dan kota-kota besar lainnya di seluruh Indonesia, termasuk di Kota Bengkulu.

Di Kota Bengkulu jasa transportasi online Maxim mulai beroperasi pada akhir tahun 2019. Layanan atau jasa yang ditawarkan oleh Maxim sendiri pada awalnya hanya berupa jasa transportasi untuk mengantarkan penumpang baik motor ataupun mobil, namun diawal tahun 2020 Maxim menambah pelayanannya berupa layanan atau jasa *Car L, Delivery, Food & Shop, Cleaning, Laundry, Cargo, Messege & SPA, serta Rent a Car*.

Harga yang di berikan untuk setiap layanan atau jasa yang ditawarkan oleh Maxim memang relatif murah jika dibandingkan dengan Grab, hal ini dikarenakan Maxim berusaha memberikan berbagai keuntungan bagi para pelanggannya melalui layanan yang ditawarkannya serta berusaha memberikan tarif atau harga yang paling murah, sehingga Maxim dapat menjangkau lapisan masyarakat mulai dari kalangan ekonomi menengah kebawah serta menengah ke atas, sehingga semua kalangan masyarakat bisa mengakses layanan transportasi online Maxim tersebut.

Hal ini membuat banyak masyarakat mulai menyambut baik dengan adanya transportasi online Maxim dan ini membuat Maxim harus tetap dapat mempertahankan para konsumennya sehingga pihak perusahaan Maxim dapat terus meningkatkan jumlah konsumen mereka terutama para konsumen yang terdapat di wilayah Kota Bengkulu.

Namun, saat ini Maxim bukan menjadi satu-satunya perusahaan transportasi berbasis aplikasi yang cukup dikenal di Kota Bengkulu. Selain Maxim ada juga perusahaan lain yang lebih dahulu beroperasi yaitu Grab. Dengan kondisi ini maka persaingan dalam mempertahankan konsumen tidak dapat dihindari antara Maxim dan Grab. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan penumpang dengan biaya yang berbeda-beda tetapi dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi online yang tersambung dengan akses internet.

Semakin banyaknya transportasi berbasis aplikasi berdampak pada semakin ketatnya persaingan yang akan terjadi. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yaitu adanya persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa yang dapat dimanfaatkan oleh kalangan konsumen. Hal ini menjadikan pelanggan semakin selektif, pelanggan akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan kebutuhan dan yang diinginkan. Menurut data yang disampaikan oleh (id.taximaxim.com) pada akhir tahun 2018, di Indonesia jumlah pendownload aplikasi Maxim angkanya hanya berkisar 10.000 pengguna, namun pada akhir tahun 2019 meningkat drastis menjadi lebih dari 500.000 pengguna. Pertumbuhan jumlah pengguna Maxim selama satu setahun naik mencapai 31 kali

lebih banyak, dengan rata-rata pertumbuhan hingga 160% tiap bulannya. Sedangkan jika dilihat dari *PlayStore*, sampai dengan per januari 2023 aplikasi Maxim sendiri telah didownload lebih dari 50 juta kali dan mendapatkan respon pengguna lebih dari 3 juta orang.

Dari hasil observasi yang telah dilakukan peneliti sebelumnya terhadap Maxim dan Grab di Kota Bengkulu, perusahaan Maxim telah menawarkan harga yang relatif cukup murah jika dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya terutama jika dibandingkan dengan Grab. Maxim saat ini memang telah memberikan harga yang cukup terjangkau untuk setiap layanan transportasinya. Sampai saat ini tarif per Km dari layanan Maxim berbeda-beda di setiap wilayah.

Untuk tarif Maxim motor setiap perjalanan per 3,05 Km konsumen dikenakan biaya sebesar Rp. 8.000 dan jika melebihi jarak tersebut maka konsumen akan dikenakan tarif berikutnya sebesar Rp. 21.000 per Km nya. Sedangkan untuk tarif Maxim Mobil (*Car*) tarif dalam kota mulai dari Rp. 5.000 termasuk 0.2 Km perjalanan, dan tarif selanjutnya akan dikenakan biaya sebesar Rp. 3.900/Km. Untuk tarif mobil *Car L* tarif mulai dari Rp. 10.000 dengan jarak perjalanan 1.75 km sampai 6 km akan dikenakan biaya sebesar Rp. 4000/Km.

Perbandingan harga tersebut dapat kita bandingkan dengan harga yang diberikan oleh Grab. Untuk tarif yang ditawarkan Grab yang bersumber dari (www.grabcar.com), pada tahun 2022 tarif Grab Car per Km meningkat hingga 10%. Kenaikan tarif dasar minimum hingga Rp. 2000, sedangkan tarif per kilometer sebesar Rp. 2.550 hingga Rp. 2.800. jika sebelumnya biaya minimum layanan grab

car adalah Rp. 10.000, kini naik menjadi Rp. 12.000, tarif dasar dari aplikasi Grab juga naik.

Sederhananya, dengan menggunakan aplikasi Maxim Car dalam jarak tempuh dari Kelurahan Kandang ke Bengkulu Indah Mall tarif yang dikenakan konsumen hanya sebesar Rp. 46.500 sedangkan apabila kita menggunakan aplikasi Grab dengan jarak tempuh yang sama maka konsumen akan dikenakan tarif sebesar Rp.56.000. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa memang terbukti Maxim menawarkan harga yang relatif lebih murah dan terjangkau dibandingkan dengan Grab.

Untuk meningkatkan *Competitive Advantage*, Maxim cabang Bengkulu telah melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan mengadakan kegiatan-kegiatan pemasaran seperti, Maxim melakukan kegiatan *promotor action* oleh tim promotor Maxim Bengkulu di simpang lima bertepatan dengan acara UMKM yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bengkulu. Maxim Bengkulu juga melakukan kegiatan *Goes to School* di SMAN 3, SMP 5 dan sekitarnya dengan melakukan promosi menggunakan Maxim secara gratis pada saat waktu jam pulang sekolah dengan pembayaran *driver* dilakukan oleh promotor Maxim dan juga Maxim mengadakan kerjasama untuk *Food & Shop* dengan Allbaik Chicken Bengkulu untuk menarik konsumen menggunakan jasa transportasi Maxim dalam melakukan pemesanan makanan Allbaik Chicken Bengkulu dan beberapa kegiatan lainnya.

Berikut merupakan beberapa postingan promosi pada Instagram yang diberikan oleh Maxim kepada para pelanggan dan konsumennya :



Gambar 1.1
Postingan Pemasaran Maxim
(Sumber : Instagram maxim_bersatu_bengkulu)

Dari uraian yang telah di jelaskan pada latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji dan menganalisa data lebih dalam tentang strategi keunggulan bersaing yang saat ini telah diterapkan perusahaan Maxim dalam meningkatkan daya saing perusahaannya.

Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Maxim Dalam Meningkatkan Competitive Advantage di Kota Bengkulu**”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimanakah analisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Maxim dalam meningkatkan *Competitive Advantage* di wilayah Kota Bengkulu ?

1.3 Batasan Masalah

Di dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalah dalam penelitian yaitu, hanya membahas dan melakukan analisis tentang strategi komunikasi pemasaran perusahaan Maxim dalam meningkatkan *Competitive Advantage* di Kota Bengkulu.

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Maxim dalam meningkatkan *Competitive Advantage* di Kota Bengkulu ?

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dan bermanfaat bagi berbagai pihak yang bersangkutan. Adapun kontribusi yang ingin peneliti capai ialah:

1) Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penulis selanjutnya untuk mempelajari mengenai strategi keunggulan bersaing atau *Competitive Advantage*.

2) Praktis

a. Bagi Peneliti

1. Meningkatkan pemahaman penulis tentang strategi komunikasi pemasaran perusahaan Maxim dalam meningkatkan *Competitive Advantage* di Kota Bengkulu.
 2. Meningkatkan pemahaman penulis tentang strategi manajemen perusahaan Maxim dalam meningkatkan *Competitive Advantage* di Kota Bengkulu.
- b. Bagi Instansi Terkait

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk strategi komunikasi pemasaran perusahaan Maxim dalam meningkatkan *Competitive Advantage* di Kota Bengkulu.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Penelitian Hunainah

Competitive Advantage Produk Purdana Syariah pada PT. BRIngin Life Syariah (Hunainah, 108046200005, Fakultas Syariah dan Hukum, Konsentrasi Asuransi Syariah, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013). Penelitian menggunakan metode pendekatan kualitatif.

Penelitian ini mengangkat suatu permasalahan mengenai bagaimana *Competitive Advantage* (keunggulan bersaing) produk purdana syariah pada PT. BRIngin Life Syariah dan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah produk Purdana Syariah yang dipasarkan oleh PT. BRIngin Life Syariah memiliki keunggulan produk untuk kepemimpinan yang rendah dan differensiasi produknya. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah meneliti keunggulan kompetitif pada produk asuransi jiwa.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang ialah, di penelitian terdahulu terfokuskan membahas tentang strategi marketing pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan, sedangkan penelitian yang sekarang terfokuskan kepada strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *Competitive Advantage* dengan menggunakan teori menurut (Saban Echdar (2013) dalam Sudaryono, 2016) mengenai komponen *Competitive Advantage* yang meliputi Harga Kompetitif, Kualitas Produk, Inovasi Produk, serta *Time to Market*.

2.1.2 Penelitian Li, et.al

Penelitian selanjutnya yaitu penelitian Li, et.al (2006) dengan judul "The Impact Of Supply Chain Management Practices On Competitive Advantage And Organizational Performance". Penelitian yang dilakukan oleh Li, et.al mengembangkan lima dimensi praktek SCM (*Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship, Information Sharing, Level of information quality* dan *Postponement*) dan menguji hubungan antara SCM praktek, keunggulan kompetitif, dan kinerja organisasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data penelitian dikumpulkan dari 196 perusahaan dan hubungan yang diusulkan dalam rangka diuji menggunakan model persamaan struktural. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat yang lebih tinggi dari praktek SCM dapat mengarah pada peningkatan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja organisasi. Hasil penelitian juga menemukan bahwa keunggulan kompetitif dapat memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap kinerja organisasi.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang ialah, penelitian terdahulu adalah penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat analisis yang digunakan *structural equation modeling*, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *Competitive Advantage* dengan menggunakan teori menurut (Saban Echdar (2013) dalam Sudaryono, 2016) mengenai komponen *Competitive Advantage* yang meliputi Harga Kompetitif, Kualitas Produk, Inovasi Produk, serta *Time to Market*.

2.1.3 Penelitian Siti Amelia Sabil

Dalam penelitiannya Siti Amelia Sabil (2012) yang berjudul Analisis Strategi Bersaing Pada Citra Kendedes Cake And Bakery di Malang Raya. Penelitian menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil analisa yang didapat bahwa Citra Kendedes *Cake and Bakery* di Malang Raya menerapkan strategi umum dan khusus. Strategi umum berupa: strategi *Frontal Attack* (serangan dari depan), *Flanking Attack* (serangan menyamping), *Encirclement Attack* (serangan mengepung), *Bypass Attack* (serangan lintas), namun tidak menerapkan strategi Guerilla Attack.

Serta strategi khusus berupa strategi potongan harga, strategi produk yang lebih murah, strategi produk prestise, strategi pengembangbiakan produk, strategi inovasi distribusi, strategi penyempurnaan jasa pelayanan, strategi penekanan biaya, dan strategi promosi yang intensif. Selain itu Citra kendedes Cake and Bakery menerapkan beberapa strategi yaitu: (a) setiap tanggal 13 kebawah mempromosikan produk-produk tertentu, (b) *Strategi Open Kitchen*, (c) pemberian potongan harga atau diskon, (d) *System Delivery Service Gratis*, (e) menciptakan anak perusahaan “proti” yang menjangkau konsumen menengah ke bawah.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah, penelitian terdahulu menggunakan strategi keunggulan bersaing dengan menggunakan strategi umum dan strategi khusus dalam menerapkan keunggulan bersaing perusahaan tersebut, sedangkan penelitian sekarang hanya menganalisa strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *Competitive Advantage* dengan menggunakan teori menurut (Saban Echdar (2013) dalam Sudaryono, 2016)

mengenai komponen *Competitive Advantage* yang meliputi Harga Kompetitif, Kualitas Produk, Inovasi Produk, serta *Time to Market*.

2.2 Pengertian Komunikasi

Komunikasi yang baik semakin mempermudah aktivitas manusia dalam pemasaran dan segala sesuatu yang berhubungan dengan interaksi antar manusia. Pada era modern saat ini perkembangan teknologi sangat pesat hal itu sangatlah penting dan berpengaruh besar terhadap pemasaran, kehadiran berbagai alat komunikasi yang semakin canggih menjadi salah satu sarana (Sukma et al., 2016). Istilah “Komunikasi” merupakan terjemahan dari bahasa Inggris *Communication* yang dikembangkan di Amerika Serikat dan komunikasi berasal dari unsur persuratkabaran, yakni journalism. Adapun pengertian komunikasi bisa dilihat dari dua sudut, yaitu dari sudut bahasa (etimologi) dan dari sudut istilah (terminologi). Komunikasi menurut bahasa atau etimologi dalam ensiklopedi umum diartikan sebagai perhubungan.

Sedangkan menurut Cooley, komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus atas biasanya dalam bentuk kata dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak) (Cangara, 2016). Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain-lain. Resurch (Mulyana, 2015) mendefinisikan komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian yang lainnya dalam kehidupan.

Komunikasi sebagai tindakan satu arah adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (lembaga atau institusi) kepada seseorang (sekelompok orang) baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media seperti koran, majalah, radio maupun televisi. Dalam konteks ini, komunikasi dianggap tindakan yang disengaja (*intentional act*) untuk menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan komunikator, seperti menjelaskan sesuatu kepada orang lain atau membujuknya untuk melakukan sesuatu (Mulyana, 2010).

Kemudian ditambahkan dari buku yang lain bahwa komunikasi adalah proses penyampaian atau penerimaan pesan dari satu orang kepada orang lain, baik langsung maupun tidak langsung, secara tertulis, lisan maupun bahasa nonverbal. Orang yang mampu berkomunikasi secara efektif disebut komunikatif. Orang yang komunikatif adalah orang yang mampu menyampaikan informasi atau pesan kepada orang lain, baik langsung maupun tidak langsung, secara tertulis, lisan, maupun Bahasa nonverbal sehingga orang lain dapat menerima informasi (pesan) sesuai dengan harapan si pemberi informasi (pesan). Sebaliknya, ia mampu menerima informasi atau pesan orang lain yang disampaikan kepadanya, baik langsung maupun tidak langsung, secara tertulis, lisan, maupun Bahasa nonverbal (Husaini, 2013).

Berdasarkan definisi yang dibuat pakar komunikasi Harold Lasswell, komunikasi memiliki lima unsur yang saling berketergantungan satu sama lain, diantaranya adalah sumber (*source*), sering disebut juga pengirim (*sender*),

penyandi (*encoder*), komunikator dan pembicara. Selanjutnya, Lasswell menyebutkan lima unsur utama komunikasi (Karisna, 2019), yaitu:

- 1) Sumber (komunikator), yaitu pihak yang berinisiatif atau mempunyai atau kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa menjadi seorang individu, kelompok, atau bahkan sebuah organisasi. Proses ini dikenal dengan penyandian (*encoding*).
- 2) Pesan, yaitu seperangkat simbol verbal atau non-verbal yang mewakili perasaan, nilai dan gagasan dari komunikator.
- 3) Saluran, yaitu alat atau wahana yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran merujuk kepada penyampaian pesan, bisa melalui tatap muka, atau lewat media (cetak/elektronik).
- 4) Penerima, yaitu orang yang menerima pesan dari sumber, yang biasa disebut dengan sasaran/tujuan, komunikate, penyandi-balik, khalayak, pendengar, atau penafsir.
- 5) Efek, yaitu kejadian pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, meliputi penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, atau perubahan perilaku.

2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra

produk, atau menciptakan sikap positif, preferensi, dan keinginan membeli produk bersangkutan. Hal ini didukung oleh Kotler dan Armstrong, (2016) bahwa “Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekadar pengembangan produk yang baik, pemberian harga yang menarik, dan membuatnya tersedia bagi pelanggan sasaran.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menggunakan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Jika digabungkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dgn menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar. Konsep yang secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi dan bauran pemasaran.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-

nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran (*marketing communication/marcomm*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya. Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa, “Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly-about the products and brands they sell”. Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan mencakup periklanan melalui TV, Radio, kemasan, brosur, poster, baliho/billboard maupun spanduk. Promosi

penjualan meliputi tarif hemat, kualitas jaringan, dan festival. Penjualan personal meliputi, presentasi produk langsung kepada konsumen misalnya melalui pameran. Dan yang terakhir dengan pemasaran langsung melalui *telemarketing* dan *voicemail*. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap positif, preferensi, dan keinginan membeli produk bersangkutan. Munandar (2016) tugas-tugas yang diserahkan untuk komunikasi pemasaran mencakup:

- 1) Menginformasikan dan mendidik calon pelanggan tentang perusahaan dan barang dan jasa yang ditawarkan.
- 2) Membujuk pasar sasaran bahwa produk jasa tertentu menawarkan solusi terbaik bagi kebutuhan-kebutuhan mereka, dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.
- 3) Mengingatkan kembali pelanggan tentang produk tersebut dan memotivasi mereka untuk bertindak.
- 4) Memelihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan memberikan berita terbaru dan informasi lebih lanjut tentang bagaimana mendapatkan hasil terbaik dari produk-produk perusahaan tersebut.

Badi (2018) menyatakan komunikasi pemasaran tergantung pada representasi visual untuk menghasilkan gambar pada makna merk, dan simulasi spektakuler yang menciptakan asosiasi dalam benak konsumen. Ghadiri (2017) dalam jurnalnya menyatakan aplikasi yang tepat dari bauran promosi atau

komunikasi pemasaran akan meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan pertumbuhan organisasi dalam menghadapi persaingan yang kuat.

2.3.2 Elemen-Elemen Komunikasi Pemasaran

Elemen-elemen dasar dari komunikasi pemasaran agar dapat membuat komunikasi pemasaran yang baik.

1) Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang membuat pesan dengan maksud tertentu untuk disampaikan kepada objek pesan atau disebut juga dengan komunikan. Komunikator, merupakan pihak yang memiliki maksud tertentu kepada objek agar objek tersebut bergerak sesuai dengan keinginannya. Semua orang dapat menjadi komunikator, termasuk dalam masalah bisnis. Bahkan anak kecil pun dapat menjadi seorang komunikator. Aspek yang penting dari komunikator meliputi konteks, pengalaman, pengetahuan, kepentingan, dan lain sebagainya. Seluruh aspek ini akan berpengaruh dalam proses komunikasi yang dilakukan olehnya. Komunikator dalam komunikasi pemasaran dapat berupa seorang sales, pihak yang melakukan endorsement dan lain sebagainya. Apabila komunikator memiliki posisi atau dipandang baik oleh masyarakat, maka pesan yang disampaikan oleh komunikator tersebut akan cenderung mudah diterima oleh para komunikan.

2) Komunikan

Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan dari komunikator. Oleh karena itu, komunikator yang baik tidak bisa mengabaikan komunikan yang hendak dia tuju. Sekalipun produk yang dijual sama, akan tetapi apabila komunikan berbeda maka pesan yang disusun juga idealnya mengikuti konteks yang dimiliki

oleh si komunikan. Aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam diri komunikan meliputi umur, jenis kelamin, pengetahuan, kebiasaan, pengalaman, dan lain sebagainya. Produk yang baik pasti akan selalu berasal dari kebutuhan pelanggan atau keinginan yang berdasarkan atas kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu dalam komunikasi pemasaran unsur komunikan juga harus diperhitungkan dengan benar karena akan mempengaruhi strategi dalam pengiriman pesan secara keseluruhan.

3) Pesan

Pesan adalah rumusan maksud yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan biasanya terwujud dalam bentuk simbol-simbol bahasa tertentu, walaupun tidak menutup kemungkinan diwujudkan dalam bentuk yang lain seperti misalnya warna, perilaku, lambang-lambang tertentu, dan lain sebagainya. Hal yang sama juga berlaku dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang baik pasti akan selalu membuat pesan yang mudah diterima, tidak menyerang, tidak memaksa, dan tentunya efektif untuk mengajak atau membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang dibuat oleh perusahaan atau pelaku bisnis tertentu. Ada banyak variabel yang mempengaruhi bentuk pesan, termasuk dari segi komunikan, konteks, kondisi sosial budaya, dan lain sebagainya.

4) Media

Media adalah sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan pada komunikan. Ada banyak jenis media yang dapat dipakai dewasa ini seperti misalnya internet, gelombang radio, televisi, surat kabar, gelombang WIFI dan lain sebagainya. Dalam komunikasi pemasaran media digunakan untuk membuat pesan yang telah dibuat oleh komunikator dapat diterima

oleh konsumen sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang telah dibuat oleh komunikator. Pemilihan media sangat berpengaruh pada tingkat keefektifan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator. Memilih media komunikasi yang keliru dapat membuat biaya untuk melakukan komunikasi lebih besar dan peluang untuk membuat komunikan tertarik membeli produk juga akan lebih rendah. Oleh karena itu dalam setiap komunikasi pemasaran pemilihan media seharusnya dipikirkan matang-matang agar perusahaan dapat menghemat biaya sekaligus mencapai tujuan komunikasi dengan efektif.

5) Hambatan

Hambatan adalah hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan. Hambatan patut dipetakan dalam sebuah komunikasi karena berpeluang untuk membuat pesan tidak tersampaikan dengan baik, sehingga tujuan dari komunikasi pun tidak akan tercapai dengan sempurna. Oleh karena itu, sebaiknya seorang komunikator senantiasa memetakan dan memperhitungkan hambatan apa saja yang dapat membuat komunikasi yang dia lakukan terganggu beserta cara untuk mengatasinya.

6) Tujuan

Tujuan pokok dalam komunikasi pemasaran dapat dibilang adalah pelanggan mau untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Walaupun bentuk pesannya berbeda, akan tetapi tujuan pokok ini akan senantiasa menjadi goal akhir dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran.

7) *Feedback*

Feedback atau umpan balik adalah respons yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam sebuah komunikasi pemasaran. Umpan balik sangat penting diperhatikan oleh komunikator karena dari situ dapat diketahui apakah komunikasi yang dilakukan sudah efektif dan efisien atau tidak.

8) Produk

Produk merupakan unsur pokok dalam komunikasi pemasaran karena dari produk inilah pesan dapat disusun dengan baik. Tanpa mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan dengan baik, maka pesan-pesan yang dibuat pun tidak akan efektif dan bahkan bisa jadi membuat pelanggan tidak tertarik untuk membeli produk yang dijual perusahaan.

2.3.3 Jenis-Jenis Komunikasi Pemasaran

Jenis-jenis Komunikasi Pemasaran berdasarkan Kennedy dan Soemanegara (2016:1) berpendapat, ada lima model komunikasi pemasaran, yaitu :

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan (*Advertising*) ialah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, televisi, radio, dan media lainnya atau biasa disebut komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan dengan antar bisnis (*business-to-business*) maupun pengguna akhir.

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Ada beberapa promosi penjualan yang terdiri dari beberapa kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya tindakan pembelian dalam suatu produk yang cepat atau terjadinya suatu pembelian dalam waktu yang singkat.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan Masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang telah direncanakan, baik itu kedalam ataupun keluar antara suatu organisasi dengan beberapa ke khalayak dalam sebuah rangka untuk mencapai tujuan-tujuan yang spesifik yang berlandasan untuk bisa saling pengertian.

4) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan Perorangan adalah suatu bentuk gambaran komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli (*Person To Person Communication*), dalam hal ini, penjual berusaha untuk menolong atau membujuk calon pembeli untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan.

5) Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan Langsung merupakan upaya suatu perusahaan atau organisasi untuk bisa berkomunikasi dengan bertatap muka dengan calon pelanggannya dengan tujuan untuk menimbulkan suatu tanggapan atau transaksi penjualan.

2.3.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kenndey berpendapat bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang diberikan untuk konsumen (Aprilya, 2017), yaitu :

1) Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan Pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk dan untuk apa produk itu hingga diciptakan, dan diberikan untuk siapa produk tersebut dengan demikian pesan yang telah disampaikan tidak lebih menunjukkan sebuah informasi penting dari produk ini.

2) Tahap Perubahan Sikap

Sikap (*Attitude*) menggambarkan sebuah perasaan, dan kecenderungan yang begitu relatif dan konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan, dari perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan. Pada tahap ini diterapkan oleh tiga komponen:

- a) Efek Kognitif, membentuk kesadaran informasi tertentu, yang bisa jadi dapat mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
- b) Efek Afeksi, memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembeli.
- c) Efek Konatif, membentuk suatu pada khalayak untuk menjadikan perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

3) Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan Perilaku dapat diartikan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa untuk dapat menggunakannya. Penerapan Strategi dan teknik untuk komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan keadaan perusahaan

2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)

Dalam menghadapi persaingan perusahaan haruslah merencanakan tawaran yang memuaskan bagi konsumennya sebagai pasar sasaran yang lebih baik ketimbang tawaran pesaing. Oleh sebab itu, untuk menghadapi pesaing perusahaan

bukan hanya melihat kebutuhan konsumen sasaran tetapi juga harus memikirkan strategi dalam menghadapi pesaing agar lebih unggul.

Menurut (Porter dalam Arianty, et al (2016)), strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, arena fundamental tempat persaingan terjadi, dan *Competitive Advantage* adalah kemampuan perusahaan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber dayanya untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki perusahaan serta bagaimana perusahaan mampu merumuskan dan melakukan strategi-strategi dalam pemasarannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) keunggulan bersaing adalah sebuah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menawarkan konsumen nilai lebih.

Strategi *Competitive Advantage* adalah hal yang paling penting dalam pemasaran. Membangun *Competitive Advantage* berarti sedang membangun benteng yang kuat di dalam kompetisi pasar sehingga kompetitor akan sulit dalam merebut pasar dan pelanggan. *Competitive Advantage* adalah keunggulan atas kompetisi yang ada yang tidak dapat dilakukan oleh kompetitor dan dapat diterapkan dalam jangka waktu yang lama (Pakpahan, 2016).

2.4.1 *Competitive Advantage*

Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*) menurut Hitt, Ireland dan Hoskisson dalam (Badi 2018) yaitu pencapaian daya saing strategis (*strategic competitiveness*) terwujud apabila perusahaan berhasil merumuskan serta

menerapkan suatu strategi penciptaan nilai. Keunggulan bersaing yaitu “suatu posisi unik yang dikembangkan suatu organisasi sebagai upaya untuk mengalahkan pesaing (Porter dalam Munandar, 2016).

Keunggulan bersaing dapat dibedakan menurut pandangan tradisional dengan keunggulan bersaing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Menurut pandangan tradisional yang berbasis pada sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan dalam industri yang sama bersifat homogen dan dapat dibeli atau diadopsi dengan mudah oleh pesaing. Sedangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan menurut pandangan yang berbasis sumberdaya dan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan bersifat heterogen, berbeda dengan perusahaan lain atau pesaingnya, perbedaan tersebut relatif tidak dapat ditiru oleh pesaing karena tidak memiliki kemampuan untuk memperoleh sumberdaya yang sejenis.

Daya saing strategis dan profitabilitas tinggi dicapai apabila pelanggan merupakan dasar tindakan strategis perusahaan. Organisasi yang beroperasi dalam sektor manufaktur, jasa dan nonprofit harus memuaskan kebutuhan beberapa kelompok konsumen untuk bertahan dan mencapai keunggulan bersaing. Dalam perekonomian global, tantangan untuk mengidentifikasi dan menentukan bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen menjadi semakin sulit.

Organisasi yang bersaing pada industri sejenis harus merumuskan konsep bersaing dengan mengoptimalkan kompetensi inti (*Corecompetence*) yang dimiliki sedemikian rupa sehingga sulit untuk ditiru oleh pesaing. Dengan demikian, perusahaan yang berusaha untuk melayani konsumen dengan produk standar meyakini bahwa perbedaan dalam kebutuhan konsumen kurang signifikan dalam

persaingan bahwa produk barang/jasa perusahaan tidak dapat diubah dengan mudah untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda atau bahwa komitmen perusahaan untuk memproduksi produk/jasa standar yang tidak dapat diubah

Keunggulan bersaing akan menciptakan nilai baik bagi perusahaan dalam waktu yang lama, hal tersebut juga akan mampu meningkatkan income bagi perusahaan. Menurut Saban Echar (2013) dalam (Sudaryono, 2016:274) *Competitive Advantage* adalah suatu manfaat yang ada ketika perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan para kompetitor terdekatnya.

Ketika perusahaan mampu menciptakan nilai unggul pada produknya dibandingkan dengan para pesaing, secara otomatis akan mendatangkan banyak keuntungan bagi perusahaan, banyak manfaat yang akan diperoleh seperti citra yang baik, loyalitas konsumen, dan ketika mampu meningkatkan penjualan maka berpeluang besar untuk memperoleh laba yang lebih besar pula.

Menurut Hill dan Jones dalam (Bunga Aditi dan Sopi Pentana, 2018) menyebutkan bahwa keunggulan bersaing merupakan kekuatan spesifik perusahaan yang dapat menjadikan perusahaan mampu membuat produk berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing dan mempunyai harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing. Karena para konsumen cukup selektif dalam memilih harga ketika melakukan pembelian, konsumen akan cenderung memilih produk yg diinginkan yang mempunyai harga lebih murah maka perusahaan yang mampu menarik lebih banyak konsumen sudah tentu akan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya.

Menurut (Le, et.al dalam Priscilla Natasha dan Devie (2013)) menyebutkan bahwa *Competitive Advantage* merupakan keadaan dimana perusahaan dapat menciptakan posisi pertahanan yang baik atas pesaing-pesaingnya. Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Competitive Advantage* adalah suatu keunggulan yang dapat dicapai perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya, dimana perusahaan menerapkan strategi dan produk yang mempunyai nilai berbeda dalam persaingan.

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Competitive Advantage*

Ada banyak faktor yang dapat diperhatikan oleh perusahaan agar dapat mencapai keunggulan bersaing, seperti yang disebutkan oleh (Sudaryono, 2016) ada beberapa faktor untuk menentukan keunggulan kompetitif dalam bidang pemasaran, yaitu:

1. Kualitas produk

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

2. Kualitas pelayanan

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

3. *Brand Image* (citra merek)

Mengacu pada memori akan sebuah merek, yang berisikan keyakinan atau kesan atas atribut, kelebihan, penggunaan, dan karakteristik produk dan pemasaran produk tersebut.

4. Biaya

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

5. Pangsa Pasar

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

6. Distribusi

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

Menurut Sunyoto (2015), ada lima sumber yang dapat digunakan dalam menentukan *Competitive Advantage* yaitu:

1. Harga

Sejumlah nominal yang dibebankan pada pelanggan merupakan atribut yang paling mempengaruhi keunggulan bersaing.

2. Kualitas

Kualitas dapat digunakan sebagai alat strategis untuk mencapai keunggulan bersaing dan merupakan elemen penting dalam penentuan nilai bagi pelanggan.

3. Pengiriman yang dapat diandalkan

Pengiriman yang dapat diandalkan maksudnya adalah kemampuan perusahaan untuk mengirimkan produk/jasa tepat waktu, dalam tipe dan volume yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

4. Inovasi

Inovasi merupakan konsep lebih luas yang meliputi penerapan dari ide, produk atau proses yang baru.

5. *Time to Market*

Time to Market adalah sejauh mana sebuah perusahaan mampu untuk meluncurkan produk baru lebih cepat dari pesaingnya.

2.4.3 Jenis-Jenis *Competitive Advantage*

Menurut (Kotler dalam Arianty, et al (2016)) jenis-jenis persaingan produk terdiri dari:

1. Persaingan merek (*Brand Competition*)

Perusahaan dapat melihat pesaingnya sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa yang asam atau sejenis kepada para pelanggan yang sama dengan harga yang sama pula.

2. Persaingan industri (*Company Competition*)

Perusahaan dapat melihat pesaingnya lebih luas lagi yakni perusahaan menganggap pesaing utamanya sebagai semua perusahaan yang membuat produk atau jenis produk yang sama.

3. Persaingan bentuk (*Company Competition*)

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

4. Persaingan umum (*Public Competition*)

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

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

2.4.4 Ciri-Ciri *Competitive Advantage*

1. Biaya

Biaya adalah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang atau untuk memperoleh suatu barang yang bersifat ekonomis rasional. Jadi, dalam pengorbanan ini tidak boleh mengandung unsur pemborosan sebab dalam segala pemborosan termasuk unsur kerugian. Biaya adalah salah satu dimensi daya saing operasi yang meliputi berbagai indikator diantaranya biaya produksi, produktivitas tenaga kerja.

a) Biaya produksi

Biaya produksi yang bersaing adalah biaya produksi yang efisien, yaitu yang dapat meminimumkan harga produk sehingga mampu bersaing dengan

produk lainnya yang sejenis. Efisiensi bukan berarti menekan biaya dengan mengurangi mutu produk tetapi, menghasilkan produk sebaik mungkin (tetap mementingkan mutu produk), dengan menekankan kepada optimalisasi biaya atau pemanfaatan sumber daya produksi secara ekonomis dan sebaik- baiknya, menghilangkan biaya-biaya yang tidak perlu, menggunakan waktu produksi seefektif mungkin, tidak membuang waktu untuk aktivitas-aktivitas atau pekerjaan yang tidak perlu, menghilangkan pemborosan atau sisa bahan yang tidak terpakai. Ini artinya, dengan biaya produksi yang efisien melalui berbagai upaya yang dilakukan tersebut maka, biaya per unit produk juga menjadi ekonomis, sehingga harga jual per unit produk menjadi lebih murah dan dapat bersaing dengan produk lainnya yang sejenis di Pasar. Upaya efisiensi atau tindakan ekonomis tersebut dilakukan adalah dengan tidak mengesampingkan *quality of product* yang dihasilkan.

b) Produktivitas tenaga kerja

Tenaga kerja adalah aset bagi perusahaan yang paling penting. Tenaga kerja adalah pihak yang menghasilkan barang dan jasa, sehingga baik tidaknya produk (barang-barang dan jasa) akan sangat ditentukan oleh produktivitas tenaga kerja. Produktivitas diartikan sebagai jiwa kerja untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik. Tanpa tenaga kerja tentunya suatu perusahaan tidak dapat berbuat apa-apa atau menghasilkan sesuatu yang bernilai, itu sebabnya produktivitas tenaga kerja merupakan penggerak keberhasilan perusahaan. Hal yang sangat penting bagi pertumbuhan dan kemakmuran perusahaan adalah kemampuannya untuk mempertahankan keunggulan bersaing yang telah

diperolehnya. Keunggulan bersaing perusahaan dapat diciptakan dengan membuat pertama, perusahaan tersebut berbeda dari pesaingnya. Kedua, memberikan keuntungan ekonomi. Ketiga, tidak mudah ditiru. Perusahaan memanfaatkan Sumber Daya Manusia atau Tenaga Kerja untuk mewujudkan hal tersebut. Oleh sebab itu, faktor yang benar-benar menjadikan suatu perusahaan berbeda dari perusahaan yang lain adalah terletak pada kemampuan Sumber Daya Manusia dalam memanfaatkan pengetahuan.

2. Kualitas

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

a) Tampilan Produk

Begitu pentingnya arti kemasan baik bagi konsumen maupun produsen, maka karakteristik kemasan harus dirancang sebaik mungkin melalui proses keputusan seperti bentuk, fungsi, memberi perlindungan, tampilan produk dan lain sebagainya. Mutu produk yang dihasilkan salah satunya terukur dari tampilan produk itu sendiri. Tampilan produk dapat tercermin dari desain produk atau layanannya. Tampilan produk akan memberikan daya saing produksi, apabila tampilan tersebut sesuai atau sejalan dengan keinginan konsumen atau pasar sasarnya. Oleh sebab itu, fungsi operasi harus mampu mendesain tampilan produknya dengan sebaik-baiknya, sehingga menarik perhatian konsumen untuk menerima produk tersebut dan pada akhirnya melakukan pembelian. Daya saing dari suatu desain produk bukan ditujukan

oleh desain yang berlebihan, atau sebaliknya desain yang terkesan itu-itu saja, tetapi yang baik adalah desain yang sederhana sedemikian rupa namun mempunyai nilai yang tinggi. Untuk *Tangible Product*, tampilan produk akan memberikan nilai tersendiri yang berarti bagi konsumennya, demikian pula dengan produk-produk layanan atau jasa (*Intangible Product*), desain layanan harus dibuat sedemikian rupa agar memberikan kesan elegan. Perlu diperhatikan pula bahwa, sebelum produk dikonsumsi atau dibeli oleh konsumen, maka pertama kali yang akan direpson oleh konsumen tersebut adalah tampilan produknya, karena itu fungsi operasi harus memperhatikan sejauh mana tampilan produk yang dirancangnya dapat memberikan daya tarik dan nilai tambah produk di benak konsumen atau pengguna produknya, sehingga tidak hanya membentuk daya saing operasi bagi perusahaan secara internal akan tetapi juga daya saing pasar bagi keberhasilan perusahaan secara eksternal.

b) Jangka Waktu Penerimaan Produk

Jangka waktu penerimaan produk dimaksudkan dengan lamanya umur produk dapat diterima oleh pasar. Produk yang cepat ditinggalkan konsumen menunjukkan produk tersebut mempunyai kualitas atau mutu yang kurang baik. Sebaliknya, semakin lama umur produk di pasar dengan kata lain jangka waktu penerimaan produk oleh konsumen semakin panjang artinya menunjukkan kualitas produk tersebut semakin baik. Jangka waktu penerimaan produk menjadi salah satu daya saing operasi, oleh karena itu fungsi operasi tidak hanya dituntut untuk mampu menghasilkan sesuatu yang bisa ditawarkan, tetapi lebih

dari itu produk yang dihasilkannya mampu untuk bertahan terus menerus mendapatkan penerimaan pasar tidak cepat usang atau tetap dinilai up to date oleh pelanggannya. Suatu perusahaan yang mampu membentuk citra merek (*Brand Image*) yang baik terhadap produk dan perusahaannya, akan menimbulkan umur produk dipasar semakin panjang yang menghasilkan daya saing produk lebih tinggi. Sebaliknya adanya citra merek yang kurang baik akan mempercepat penolakan konsumen terhadap produk itu sendiri. Dengan demikian peningkatan mutu dan penyesuaian produk terhadap keinginan konsumen, harus menjadi acuan yang penting untuk menjadikan produk tersebut tetap diterima oleh pasar.

c) Daya Tahan Produk

Apabila jangka waktu penerimaan produk dilihat dari siklus hidup di pasar, maka daya tahan produk dapat diukur dari umur ekonomis pengguna produk tersebut. Umur ekonomis atau masa pakai produk menjadi salah satu unsur daya saing operasi yang cukup penting bagi suatu perusahaan. Produk-produk yang mempunyai daya tahan pakai lebih lama tentunya akan dinilai lebih bermutu dan berdaya saing dibandingkan dengan produk- produk yang mudah atau cepat rusak. Ini artinya untuk menghasilkan produk yang berdaya tahan, akan dipengaruhi pula oleh tingkat *profesionalisme*, keahlian tenaga kerja atau sumber daya manusianya dalam menghasilkan produk, bahan-bahan yang digunakan dan sumber-sumber input lainnya.

d) Keluhan Terhadap Produk

Tidak jarang suatu perusahaan atau pihak produsen mendapatkan berbagai keluhan complain dari pihak konsumen tentang produk yang diterimanya. Baik itu mengenai adanya produk cacat, ketidak sesuaian dengan apa yang sudah dijanjikan ataupun karena hal lainnya yang berkenaan dengan mutu produk maupun layanannya. Adanya berbagai complain dari konsumen jika itu memang berkaitan dengan fungsi operasi, maka mereka harus sesegera dan secepat mungkin merespon dan menyelesaikannya agar konsumen merasa diperhatikan dan puas akan layanan yang diberikan. Pihak perusahaan harus memahami bahwa kelambatan dalam menangani berbagai keluhan konsumen tentang produk dan layanannya, merupakan pertanda akan ditinggalkannya produk itu oleh konsumen, sekaligus akan menjadi kelemahan yang dapat mempercepat terjadinya kebangkrutan perusahaan secara keseluruhan.

e) *Kesesuaian Produk Terhadap Spesifikasi Desain*

Salah satu indikator dari kualitas produk dapat diukur dari kesesuaian produk akhir dengan spesifikasi desainnya. Produk- produk yang tidak mampu memenuhi spesifikasi desain yang diinginkan konsumen menunjukkan mutu produk yang kurang baik. Salah satu kelemahan yang sering terjadi pada perusahaan adalah ketidakmampuannya untuk memenuhi spesifikasi produk yang diinginkan konsumen.

3. Waktu Penyampaian Produk

Penyampaian produk tidak sesuai waktu yang dijanjikan akan menimbulkan kekecewaan konsumen. jangan berharap suatu usaha akan tumbuh berkembang

baik dalam jangka panjang apabila usaha tersebut selalu terlambat dalam menyampaikan produknya kepada pihak pelanggan.

2.4.5 Komponen *Competitive Advantage*

Dalam penelitian ini, teori yang akan digunakan dalam proses menganalisis *Competitive Advantage* dengan menggunakan teori Saban Echdar (2013) dalam (Sudaryono (2016:274), yang meliputi beberapa komponen antarlain :

1. Harga Kompetitif (*Competitive Pricing*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk/jasa. Harga termasuk dalam salah satu bauran pemasaran. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas suatu produk atau jasa, atau total dari nilai tukar yang diberikan konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa. Perusahaan seharusnya menetapkan harga dekat dengan harga pesaing, jika pesaing merupakan pesaing utama. Tidak menutup kemungkinan perusahaan mengubah harganya sebagai tanggapan dari harga yang telah ditetapkan oleh pesaing. Penetapan harga sangatlah penting, karena harga berpengaruh terhadap penguasaan pangsa suatu perusahaan. Penetapan harga yang salah dapat menimbulkan perang harga. Perang harga terjadi ketika harga lebih murah menjadisingkat menarik bagi konsumen yang sebelumnya tidak memiliki daya beli mulai memasuki pasar. Seiring harga yang terus menurun, pasar pun tumbuh menarik banyak produsen yang kebanyakan produsen kecil menawarkan harga yang lebih murah.

Dalam penetapan harga kompetitif perusahaan seharusnya memberikan harga yang sebanding atau mendekati harga para pesaingnya, namun jika kualitas

yang ditawarkan lebih rendah dari pada pesaing maka perusahaan sehendaknya menetapkan harga lebih rendah dari pada pesaing konsumen cenderung enggan membeli produk berharga murah karena konsumen meragukan kualitas dari produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dapat menunjukkan kualitas dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai persepsi bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Berdasarkan pengertian dari para ahli dan penelitian- penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa indikator dari harga adalah harga terjangkau oleh konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan, dan perbandingan harga dengan kompetitor.

2. Kualitas Produk

Dalam menjalankan suatu bisnis, produk atau jasa yang dijual haruslah memiliki kualitas yang prima atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu perusahaan dapat bertaham dalam menghadapi persaingan, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Hal ini dikarenakan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas.

Menurut Kotler & Amstrong, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dari apa yang digunakan oleh konsumen. Lebih lanjut J. Jaworski & Kohli, melihat bahwa aspek-aspek dari kualitas produk yang mempunyai peran penting yang berhubungan dengan pelanggan adalah persepsi kualitas, citra kualitas dan reputasi kualitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memenuhi kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

3. Inovasi Produk

Hurley and Hult mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran baru, gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan. Kompleksitas dan tantangan yang dihadapi perusahaan menuntut perusahaan untuk memiliki strategi inovasi yang tepat sehingga mampu bersaing dengan perusahaan multinasional. Dengan melakukan inovasi pada produk yang ditawarkan menambah fitur produk, meningkatkan design produk, penambahan system, membuat produk tersebut terlihat lebih berbedaa dengan produk saingan. Upaya tersebut akan memicu konsumen untuk lebih memilih produk tersebut dari pada produ pesaing sehingga terciptalah keunggulan bersaing.

4. *Time to Market*

Waktu (time) telah dijadikan suatu dimensi untuk sebuah daya saing yang dilakukan. *Time to Market* adalah kemampuan perusahaan untuk memperkenalkan produk baru dengan lebih cepat jika dibandingkan dengan *competitor*. Definisi *Time to Market* yang lainnya adalah waktu antara ide perencanaan produk sampai produk tersebut tersedia di pasar. Pada saat perusahaan mampu meluncurkan produk barunya lebih cepat dibandingkan dengan pesaing. Maka hal ini memungkinkan organisasi mampu merebut pangsa pasar perusahaan lain terlebih dahulu bahkan mampu memimpin pasar dan menghasilkan laba yang tinggi.

(Sumber: <https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/relevance/article/view/2231/pdf>).

2.5 Jasa Transportasi Online Maxim

Maxim merupakan perusahaan teknologi asal Rusia. Maxim pertama kali beroperasi di Indonesia pada tahun 2018. Sebelum masuk ke Indonesia Maxim telah mulai beroperasi di 455 Kota di 13 Negara sejak tahun 2014. Dan aplikasi ini menyediakan mode dalam penawaran pelayanan transportasi berupa angkutan umum berupa kendaraan roda empat ataupun roda dua. Perusahaan ini didirikan oleh insinyur dari kota Kurgan yang ahli dibidang teknologi pembuatan dan proses produksi komputer. Pada prinsipnya, Maxim akan terus tumbuh beriringan dengan para mitra pengemudi. Maxim tersedia untuk sistem operasi Android, iOS, dan BlackBerry. Maxim terus melakukan inovasi dalam meningkatkan layanan dengan terus menambah produk mereka dengan meluncurkan produk-produk berupa:

Tabel 2.1
Jenis-Jenis Produk Maxim

No	Nama Produk	Fungsi
1.	Maxim Taxi	Sebuah jasa Layanan taksi premium yang mudah diakses.
2.	Maxim Car	Moda layanan transportasi teruntuk mereka yang memilih kenyamanan berkendara semacam memakai mobil pribadi.
3.	Maxim Bike	Alternatif layanan transportasi roda dua teruntuk yang mau mencapai tujuan lebih cepat serta lebih nyaman.
4.	Maxim <i>Food & Shop</i>	Melayani pelanggan untuk memesan makanan atau pembelian produk serta barang-barang lainnya di toko.
5.	Maxim <i>Delivery</i>	Melayani pengiriman barang dengan baik.
6.	Maxim <i>Life</i>	Sebuah layanan jasa pembersih ruangan, rumah dan kantor. Serta jasa Massage&SPA dan juga jasa Laundry.
7.	Maxim Cargo	Melayani jasa pengangkutan muatan baik di dalam kota maupun antarkota.

8.	Maxim Layanan	Melayani jasa penderekan dan menghidupkan mesin bagi mobil yang mengalami mogok dengan teknik jumper atau dengan derek tarik.
----	---------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

(Sumber : *id.taxiMaxim.com*)

Dari tabel 2.1 seperti yang telah dijabarkan di atas bisa kita ambil informasi bahwa Maxim dapat mengembangkan layanannya, mulai dari Maxim taxi dan Maxim car bagi para pengguna yang ingin berpergian dengan nyaman tanpa harus memikirkan sinar matahari, hujan dan lainnya. Maxim bike bagi pengguna yang tidak memiliki waktu yang cukup atau ingin cepat sampai tujuan. Maxim *Food & Shop* dan juga Maxim *delivery* untuk pelanggan yang mempunyai kesibukan tersendiri sehingga tidak dapat keluar untuk membeli makanan atau berbelanja. Serta Maxim cargo dan Maxim layanan disediakan bagi mereka yang mengalami kesulitan dalam pengangkutan barang serta kendala saat mengalami kemogokan kendaraannya.

Maxim menawarkan layanan jasa yang cukup bervariasi sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Produk yang sudah di keluarkan Maxim tidak lepas dari ketatnya persaingan dengan adanya perusahaan layanan jasa pesaing lainnya. Tingginya tingkat peminatan pelanggan akan layanan transportasi online atau Maxim dapat dilihat dari terus meningkatnya tingkat peminatan pelanggan pengguna layanan Maxim bertambah naik hingga 31 kali pengguna.

2.5.1 Strategi Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*) Transportasi

Online Maxim

Strategi yang dilakukan saat ini oleh pihak perusahaan Maxim ditujukan guna untuk tetap terus mempertahankan para konsumen mereka. Seperti pada gambar berikut merupakan data jumlah peningkatan konsumen Maxim :

Gambar 2.1
Peningkatan Pengguna Maxim

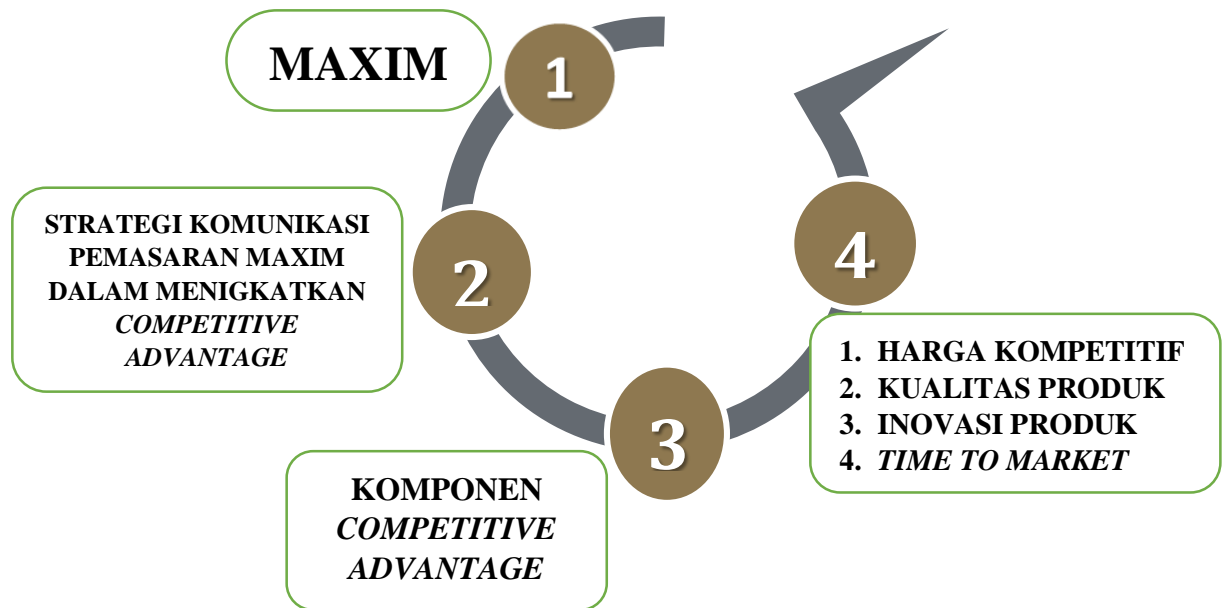


(Sumber : *id.taxiMaxim.com.*)

Berdasarkan gambar 2.1 popularitas pada penggunaan Maxim naik hingga 600.000 pengguna per dari Januari 2019 hingga Januari 2020. Yang menjadi keunggulan dari Maxim ini adalah para pengguna dapat melakukan reservasi, jadi para pengguna dapat memesan dari jauh-jauh hari. Hal ini lah yang menjadi pertimbangan bagi para pelanggan dalam menentukan pilihannya. Para pelanggan akan memilih dari beragam alternatif yang tersedia. Faktor tersebut yang menjadi pemicu dalam menarik perhatian para pelanggan. Karena fasilitas menjadi pertimbangan faktor yang dilihat oleh calon pelanggan saat hendak menggunakan jasa transportasi online tersebut. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang disediakan maupun diberikan baik berupa barang atau jasa yang menyertai pelayan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa maupun industri kepada konsumen (Sulistiyana, 2015).

2.6 Kerangka Berpikir

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Alasan penulis menggunakan tipe penelitian kualitatif dikarenakan dalam menganalisa data dan hasil penelitian hanya bersifat mendeskripsikan atau menggambarkan suatu fenomena dengan alat ukur wawancara. (Menurut Creswell, 2016:4).

Tipe penelitian yang digunakan peneliti adalah tipe studi kasus dengan maksud peneliti ingin mengkaji informasi apa yang akhirnya nanti dapat dipelajari atau ditarik dari sebuah kasus yang berkaitan dengan Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Maxim Dalam Meningkatkan *Competitive Advantage* di Kota Bengkulu. (Menurut Moleong, 2011:94).

3.2 Informan Penelitian

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Dengan teknik *Purposive Sampling* ini kita dapat menentukan terlebih dahulu informan yang akan diwawancarai dan dianggap paling mengetahui masalah yang ingin dikaji. Alasan peneliti menggunakan *Purposive Sampling* bertujuan untuk mengambil data secara objektif, dengan anggapan bahwa data yang diambil itu merupakan keterwakilan (*Refresentatif*) bagi peneliti, sehingga pengumpulan data yang langsung dari sumber datanya dapat dilakukan secara proposional demi keakuratan penelitian. Adapun yang menjadi Informan dalam penelitian ini meliputi beberapa kriteria, antara lain seperti yang ada pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1
Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan
1.	Astra Purbaya, S.E	Pimpinan Kantor Cabang
2.	M. Juprian, S.H	<i>Costumer Service</i>
3.	Mayza S.Pd	<i>Admin Food Shop</i>

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan melakukan observasi langsung, wawancara mendalam dan dokumentasi. Berikut merupakan teknik pengumpulan data yang akan digunakan :

1. Observasi Langsung

Observasi atau pengamatan langsung merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan peninjauan terhadap lokasi tempat penelitian sebagaimana disesuaikan dengan obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi langsung ke objek penelitian yaitu di Kantor Maxim yang beralamat di Jl. S Parman No 27F RT 001 RW 001 Kelurahan Tanah Patah Kecamatan Ratu Agung Kota Bengkulu, Kode Pos 38222.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara langsung dengan alat bantu daftar pertanyaan yang bersifat terbuka. Teknik tersebut dilakukan dengan tanya jawab antara peneliti dengan informan yang di anggap relevan dalam penelitian ini. wawancara dilakukan secara terbuka dan mendalam agar dapat memberikan

kesempatan kepada informan menjawab secara bebas. Dalam penelitian ini peneliti melakukan Tanya jawab dengan beberapa orang pihak Manajemen Maxim di Kantor Maxim yang beralamat di Jl. S Parman No 27F RT 001 RW 001 Kelurahan Tanah Patah Kecamatan Ratu Agung Kota Bengkulu, Kode Pos 38222.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu penggunaan catatan-catatan atau pengambilan gambar yang ada di lokasi penelitian untuk dijadikan referensi sumber yang relevan dalam penelitian ini.

3.4 Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan tahapan dalam analisis data ditempuh dalam penelitian ini meliputi langkah-langkah meliputi:

1. Reduksi Data

Reduksi Data yaitu membuat abstraksi atau rangkuman yang merupakan hasil dari isi wawancara yang terekam secara sistematis yang kemudian disusun untuk mendapatkan poin penting dalam membantu proses pengkodean aspek-aspek tertentu dari fokus penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian Data yaitu penulis menampilkan sekumpulan informasi tersusun berdasar data primer yang diperoleh dari lokasi penelitian yang kemudian dapat memberikan kesimpulan dan pengambilan keputusan. Kemudian peneliti dapat mengontrol data dalam bentuk yang sederhana dan praktis.

3. Verifikasi

Verifikasi yaitu menarik kesimpulan, memungkinkan verifikasi selama penelitian berlangsung. Sejak awal kajian, peneliti mencoba menemukan makna dari data yang dikumpulkan. Dari data yang terkumpul diperoleh kesimpulan.

