

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Grand Theory of Marketing

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk memperoleh tanggapan terhadap suatu penawaran (Musyawarah dan Idayanti, 2022). Selain itu, pemasaran juga adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Kegiatan pemasaran merupakan pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain (Seran et al., 2023).

Pemasaran publik merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang mendorong atau mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan menciptakan kesan yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan minat konsumen (Eviatika dan Wibasuri, 2020).

Pemasaran berkonsentrasi pada suatu kelompok pasar tertentu (Khoirunisa, 2020).

Pemasaran merupakan suatu kegiatan dilakukan secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk menarik minat dan kepercayaan masyarakat agar membeli, menggunakan, ataupun merekomendasikan kembali barang atau jasa yang ditawarkan (Mokoagow dan Wibasuri, 2023).

Pemasaran merupakan kebutuhan bisnis yang penting untuk menarik pelanggan dan meningkatkan nilai jual (Septarina et al. 2023).

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah “*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders*” (Keytimu et al., 2023). Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Saleh dan Said, 2019:1).

Walangitan et al. (2022) mengutip Kotler and Keller mengatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan yang unggul.

Saleh dan Said, (2019:11) memaparkan bahwa terdapat 5 orientasi perusahaan terhadap pasar, Filosofi yang mendasari kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai pendekatan bisnis yang dapat digunakan untuk menghasilkan dan memasarkan produk berdasarkan beberapa konsep, sebagai berikut:

1. Konsep Produksi, konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi.
2. Konsep Produk, dalam konsep ini pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior.
3. Konsep Penjualan, konsep ini berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat.
4. Konsep Pemasaran, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.

5. Konsep Pemasaran Holistik, pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu bisa terjadi pada pemasaran dan pemasaran perspektif yang luas dan terpadu sering dibutuhkan empat komponen dari pemasaran holistik yaitu:

- a. *Relationship Marketing*, mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama (pelanggan, pemasok dan distributor) dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan prefensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang.
- b. *Internal Marketing*, tugas pemasaran internal ialah merekrut, melatih dan memotivasi karyawan yang mampu untuk melayani pelanggan dengan baik.
- c. *Social Responsibility Marketing*, konsep pemasaran masyarakat yang menuntut para pemasar untuk memasukkan pertimbangan sosial dan etis ke praktik pemasaran mereka.
- d. *Integrated Marketing*, lebih merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai bagi konsumen.

2.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategia*" yang diartikan sebagai "*the art of the general*" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan (Setiawan dan Hamdan, 2019).

Untuk memaksimalkan potensi yang ada, penentuan strategi pemasaran menjadi penting untuk perbaikan pemasaran (Nugraha, 2022).

Strategi pemasaran dapat meningkatkan kesadaran merek, penjualan dan kenyamanan pelanggan pasca transaksi (Saputra et al. 2023).

Suryatimur et al. (2020) memaparkan kutipan dalam jurnalnya bahwa strategi bisnis memiliki peran yang penting dalam menentukan kesuksesan suatu usaha, mengutip Thompson menyatakan bahwa strategi merupakan cara bersaing yang dilakukan

manajemen secara berbeda dibandingkan kompetitor dalam suatu industri. Suatu bisnis harus memiliki pembeda dibandingkan dengan competitor agar dapat memberikan keunggulan kompetitif.

Strategi merupakan kombinasi antara pengambilan keputusan secara alamiah dan proses pemikiran rasional. Strategi sebenarnya merupakan hal alamiah bagi lembaga yang mempunyai konsep bertahan dan berkembang. Ketepatan dalam menetapkan strategi merupakan awal dari suksesnya pengembangan rumah sakit (Rahmawati, 2022).

Menurut kamus umum bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sedangkan strategi pemasaran didefinisikan sebagai rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi (Diakses dari kbbi.web.id pada 17 Februari 2024).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan dan dengan pola pikir yang inovatif dan kreatif untuk menyikapi perkembangan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan. yang akan berdampak pada kepentingan dan masa depan perusahaan itu sendiri (Untari dan Fajariana, 2018).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan dengan pola pikir yang inovatif dan kreatif untuk menyikapi perkembangan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan (Seran et al., 2023).

Menurut Untari dan Fajariana, (2018) Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, dan terpadu untuk pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran kebijakan, serta seperangkat aturan yang memandu pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang terkelola di bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal.

Dengan melaksanakan strategi bertujuan agar suatu perusahaan dapat mengikut sertakan di setiap kondisi baik dalam internal ataupun eksternal secara objektif. Pentingnya dalam merencanakan strategi pemasaran agar dapat mendapatkan keunggulan yang tersendiri dalam arena bersaing serta mempunyai produk sesuai minat konsumen melalui berbagai dukungan pada sumber daya pemasaran (Rochmawati et al, 2021).

2.2.1 Pengertian Strategi Bersaing

Strategi bersaing adalah usaha untuk meraih posisi yang unggul dalam persaingan dalam suatu industri untuk mencari keuntungan dan menambah kekuatan dalam melawan para pesaing (Irawan, 2022).

Strategi bersaing menjadi sangat penting karena keunggulan bersaing ini membahas bagaimana perusahaan dapat mengimplementasikan strategi tersebut kedalam praktek operasional (Khoirunnisa, 2020).

Strategi bersaing bertujuan menegakkan posisi yang menguntungkan dan dapat dipertahankan terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri. Tujuan akhir strategi bersaing adalah untuk menanggulangi dan idealnya, mengubah aturan itu demi kepentingan perusahaan (Ernawati et al, 2023).

Untuk mencapai keunggulan bersaing, pemilik bisnis harus mengambil langkah-langkah strategik tersebut untuk mencapai keunggulan biaya (cost leadership), mengarahkan dirinya pada target tertentu (fokus) atau mencapai kekhasan tertentu (diferensiasi) (Khoirunnisa, 2020).

Istilah “keunggulan daya saing” (*competitive advantage*) masuk dalam seni strategi bisnis. Agar keunggulan dapat dipertahankan, pesaing harus tidak mampu menirunya. Atau lebih tepatnya, pesaing tidak mampu meniru sumber daya yang mendasarinya. Banyak ahli strategi telah menyamakan keunggulan daya saing dengan profitabilitas tinggi (Ngaisah et al. 2020).

Strategi bersaing adalah strategi untuk mengembangkan perencanaan, implementasi dan evaluasi setiap kegiatan yang dilakukan dengan tujuan akhir perusahaan dapat tercapai (Lantang et al., 2018).

Definisi strategi bersaing dapat diartikan sebagai cara untuk menarik perhatian konsumen dan dalam pelaksanaannya perusahaan dihadapkan pada situasi dan lingkungan pasar yang spesifik yang memerlukan berbagai variasi (Selamat et al., 2022).

Mengutip Porter (Selamat et al., 2022) menyatakan strategi bersaing adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kekuatan) dimana perusahaan berusaha sampai kesana.

(Munir et al., 2022) dalam jurnalnya memaparkan pokok perumusan strategi bersaing oleh Porter yaitu menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya, walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial dan ekonomi. Aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri perusahaan tersebut dapat bersaing.

Mengutip Porter (Mahfud, 2018) mengatakan tujuan strategi bersaing untuk suatu unit usaha dalam sebuah industri salah satunya menemukan posisi dalam industri tersebut dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan (daya) persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif.

Rivalitas atau persaingan di kalangan pesaing yang ada berbentuk perlombaan untuk mendapatkan posisi, dengan menggunakan taktik-taktik seperti persaingan harga, perang iklan, introduksi produk, dan meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena satu atau lebih pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi (Limantoro, 2018).

Terdapat lima dimensi yang dapat digunakan untuk menentukan keunggulan bersaing sebuah perusahaan. Kelima dimensi tersebut adalah harga, kualitas, pengiriman yang dapat diandalkan, inovasi produk, dan time to market. Harga yang

dibebankan pada pelanggan merupakan atribut yang paling memengaruhi keunggulan bersaing. Kualitas dapat digunakan sebagai alat strategis untuk mencapai keunggulan bersaing dan merupakan elemen penting dalam penentuan nilai bagi pelanggan. Pengiriman yang dapat diandalkan adalah kemampuan perusahaan untuk mengirimkan atau menyediakan produk/jasa tepat waktu, dalam tipe dan volume yang sesuai dengan keinginan pelanggan (Ngaisah et al. 2020).

2.3 Konsep Strategi Generik Michael Porter

(Ernawati et al., 2023) menyatakan dalam jurnalnya tentang strategi bersaing suatu perusahaan, Michael E. Porter membagi menjadi 3 jenis strategi generik, yaitu:

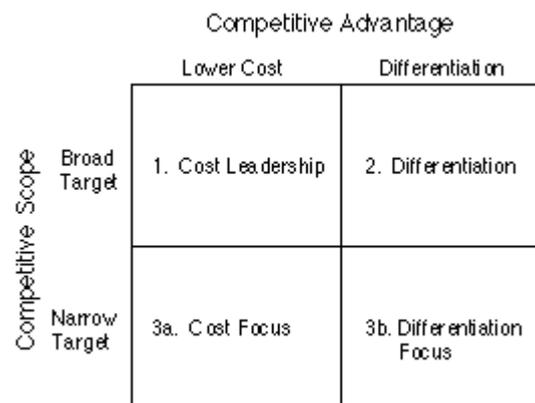
- a. Strategi biaya rendah (*Cost Leadership*)
- b. Pembedaan Produk (*Differentiation*)
- c. Fokus

Strategi generik mewakili teori pilihan strategis yang diterima secara luas dan menjelaskan alasannya dengan jelas perilaku perusahaan (Bertozzi et al. 2017).

Daya saing merupakan kemampuan perusahaan untuk memperoleh pangsa pasar sehingga mampu bertahan menghadapi persaingan (Pujilestari et al. 2018).

(Nabila dan Anandya, 2022) mengutip Hariadi mengatakan bahwa strategi generik milik porter yang secara potensial akan berhasil untuk mengungguli perusahaan lain dalam suatu industri, yaitu: biaya rendah yang mengandalkan keunggulan biaya yang relatif rendah dalam menghasilkan barang dan jasa, diferensiasi yang mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya, fokus yang berusaha untuk memusatkan (fokus) pada kelompok pembeli, segmen lini produk, atau pasar geografis tertentu.

Model *Competitive Strategies* yang dikemukakan oleh Porter merupakan salah satu strategi paling populer untuk menjelaskan bagaimana desain sebuah organisasi khususnya money oriented organization dapat berjalan dengan baik (Putra et al., 2023).



Gambar 2.1 Porter's Generic Competitive Strategies

Sumber: <https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/research/dstools/porters-generic-competitive-strategies/> (Website University of Cambridge) diakses pada 22 februari 2024.

1. Kepemimpinan Biaya atau *Cost Leadership*

Menekankan pemroduksian produk-produk yang terstandarisasi dengan biaya per unit yang sangat rendah untuk para konsumen yang pekaterhadap harga. Strategi kepemimpinan biaya yang mana perusahaan menjadi produsen berbiaya rendah (Rasit et al., 2023).

Porter menyarankan bahwa strategi kepemimpinan biaya memerlukan upaya yang kuat untuk melakukan pengurangan biaya, pengetatan biaya, pengendalian menyeluruh dan minimalisasi biaya di berbagai bidang seperti penelitian dan pengembangan, tenaga penjualan, dan periklanan (Bertozzi et al, 2017).

Keunggulan biaya barangkali merupakan yang paling jelas dari ketiga startegi generik. Didalamnya, sebuah perusahaan bersiap menjadi produsen berbiaya rendah dalam industrinya. Perusahaan memiliki cakupan yang luas dan melayani

banyak segmen industri, sumber keunggulan biaya bervariasi dan bergantung pada struktur industri (Ernawati et al. 2023).

Menjadi produsen rendah biaya dalam menghasilkan barang dan jasa, atau membantu menurunkan biaya bagi pemasok dan pelanggan, sehingga pesaing memiliki biaya produksi yang lebih tinggi (Khoirunnisa, 2020).

(Damayanti et al. 2022) mengutip (Oktapriani et al. 2020) cara untuk memperoleh keunggulan bersaing antara lain dengan cara menawarkan produk atau jasa dengan harga minimum (*cost leadership*).

Strategi keunggulan biaya kadang-kadang dapat merevolusikan suatu industri di mana basis persaingan historisnya selama ini adalah sebaliknya dan para pesaing tidak siap baik secara persepsi maupun ekonomis untuk mengambil langkah yang diperlukan untuk meminimalkan biaya (Limantoro dan Mustamu, 2018).

Strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*) menekankan pada upaya memproduksi produk standar dengan biaya yang sangat rendah. Produk ini lebih menekankan pada kuantitas daripada kualitas (Munir et al., 2022).

(Nurrakhim, 2019) menyatakan agar *cost leadership* berhasil, perusahaan harus memastikan bahwa total biaya di seluruh rantai nilainya lebih rendah dari total biaya pesaing. Terdapat dua cara untuk mencapai hal tersebut:

- a. Menjalankan aktivitas-aktivitas rantai nilai secara lebih efektif dari pada pesaing dan mengontrol berbagai faktor yang mungkin mendongkrak biaya aktivitas rantai nilai.
- b. Memperbarui keseluruhan rantai nilai perusahaan untuk mengeliminasi atau memangkas aktivitas-aktivitas yang menambah biaya.
- c. Menurut (Kartika et al. 2021) Strategi *cost leadership* akan efektif dalam kondisi-kondisi berikut:
- d. Ketika persaingan harga antar penjual pesaing sangat ketat;
- e. Ketika produk penjual pesaing pada pokoknya sama dan pasokan tersedia dari semua penjual;

- f. Ketika ada beberapa cara untuk mencapai diferensiasi produk yang memiliki nilai bagi pembeli;
- g. Ketika sebagian besar pembeli menggunakan produk dengan cara yang sama;
- h. Ketika pembeli hanya mengeluarkan sedikit biaya untuk berpindah dari satu penjual ke penjual yang lain;
- i. Ketika pembeli begitu besar dan memiliki daya tawar yang signifikan untuk meminta penurunan harga;
- j. Ketika pendatang industri baru menggunakan harga pengenalan yang rendah untuk menarik pembeli dan membangun basis konsumen.
- k. Terdapat dua tipe alternatif keunggulan biaya:
 - 1. Strategi biaya rendah (*low cost*), menawarkan produk atau jasa kepada konsumen pada harga terendah yang tersedia di pasar.
 - 2. Strategi nilai terbaik (*best value*), menawarkan produk atau jasa kepada konsumen pada nilai harga terbaik yang tersedia di pasar.

2. Diferensiasi

Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan ke konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga (Ngaisah et al. 2020).

Strategi diferensiasi dilakukan dengan benar ketika perusahaan memberikan nilai superior atau unik kepada pelanggan melalui nilai produk, kualitas, karakteristik, atau layanan pelanggan seperti dukungan purna jual (Bertozzi et al, 2017).

Produk layanan rumah sakit yang kurang terdiferensiasi dapat menyebabkan pelanggan memiliki pilihan rumah sakit lain (Pujilestari et al. 2018).

Strategi differentiation dengan memberikan pelayanan yang unik serta menawarkan produk pengganti untuk keadaan tertentu strategi fokus diferensiasi dengan memberikan keunikan pelayanan pada suatu segmen tertentu (Ernawati et al. 2023).

Dalam strategi diferensiasi ini, perusahaan harus berusaha membuat produk yang memiliki perbedaan yang memiliki nilai tambah yang dibutuhkan konsumen unggul dalam persaingan serta mampu memberikan solusi bagi persoalan konsumen (Khoirunnisa, 2020).

Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan ke konsumen, Perusahaan memiliki keunikan tersendiri dari para kompetitornya sehingga menciptakan dimensi yang dapat menarik perhatian calon konsumen (Rasit et al., 2023).

Diferensiasi adalah sebuah strategi yang bertujuan menghasilkan produk atau jasa yang dianggap unik di industri dan diarahkan kepada konsumen yang relatif peka terhadap harga (Damayanti et al., 2022).

Perusahaan akan melakukan differensiasi terhadap para pesaingnya apabila perusahaan tersebut telah berhasil menampilkan keunikan yang dinilai penting oleh pelanggan, selain dengan penawaran harga yang rendah dimana telah banyak dilakukan oleh perusahaan atau pesaing. Padahal differensiasi dapat dilakukan dengan penawaran harga tinggi, sehingga perusahaan yang melakukan differensiasi harus merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran yang diberikan perusahaan dengan tawaran pesaing (Fahrulliansyah dan Andrini, 2022).

Diferensiasi merupakan strategi yang dapat membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasilnya dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan keputusan konsumen yang paling istimewa. Melalui produk, perusahaan melakukan sejumlah usaha untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Rusdian dan Hildayani, 2021).

Diferensiasi tidaklah berarti memungkinkan perusahaan untuk mengabaikan biaya, tetapi biaya bukanlah target strategis yang utama (Limantoro dan Mustamu, 2018).

Strategi diferensiasi bertujuan untuk memproduksi produk atau jasa yang unik (Nugraha, 2022).

3. Fokus

Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar (Munir et al, 2022).

Pada Strategi fokus perusahaan memusatkan usahanya dengan melayani sebagian kecil segmen pasar tertentu mendukung strategi difrensiasi dan cost leadership (Khoirunnisa, 2020).

Strategi fokus memilih dua varian. Dalam fokus biaya perusahaan mengupayakan keunggulan biaya dalam segmen sasarannya, sementara dalam fokus diferensiasi perusahaan mengusahakan diferensiasi dalam segmen sasarannya (Ernawati et al. 2023).

Perusahaan dapat memutuskan untuk memfokuskan sumber dayanya pada kelompok pelanggan terpilih (orang tua atau remaja) atau target lain, rangkaian produk tertentu, wilayah geografis (kota, negara bagian, atau negara sesuai dengan dimensi perusahaan) (Bertozzi et al. 2017).

Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen (Ngaisah et al. 2020).

Strategi fokus ini dimaksudkan bahwa perusahaan menentukan bersaing dalam cakupan persaingan bisnis yang lebih kecil yaitu bisnis hanya berpusat pada satu bagian tertentu. Dalam bagian tersebut perusahaan berusaha untuk mencapai keunggulan kompetitif berupa biaya atau diferensiasi (Rasit et al., 2023).

Fokus berarti Memproduksi produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan sekelompok kecil konsumen (Damayanti et al., 2022).

Pelaku usaha yang menerapkan Strategi Fokus akan lebih mudah mengetahui perkembangan lingkungannya (Aini dan Wildan, 2023).

Strategi fokus ini dibangun untuk melayani target tertentu secara baik, dan semua kebijakan fungsional dikembangkan atas dasar pemikiran ini, strategi ini didasarkan pada premis bahwa perusahaan dengan demikian akan mampu melayani target strategisnya yang sempit secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing yang bersaing lebih luas (Limantoro dan Mustamu, 2018).

Strategi fokus adalah serangkaian tindakan terpadu yang dilakukan untuk menghasilkan barang atau jasa yang melayani keutuhan segmen persaingan tertentu. Dengan demikian, perusahaan menggunakan strategi fokus saat mereka memanfaatkan kompetensi inti mereka untuk melayani kebutuhan segmen industri tertentu atau cerug dengan mengesampingkan orang lain (Fahrulliansyah dan Andriani, 2022).

2.4 Penelitian Terdahulu (*State Of The Art*)

Terdapat penelitian yang relevan dan dapat mendukung penelitian ini, yang akan dijelaskan pada table matriks 2.1, sebagai berikut :

Tabel. 2.1
Matriks Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	I Nyoman Adikarya Nugraha	Penentuan Strategi Pemasaran Klinik Estetika Rumah Sakit Daerah Mangusada Berdasarkan Konsep Strategi Generik Michael E. Porter	Hasil dari penelitian ini adalah Klinik Estetika RSDM menawarkan tarif terendah diantara kompetitor, namun belum mempengaruhi jumlah kunjungan. Situasi persaingan yang kuat dengan diferensiasi produk yang sama, strategi generik yang cocok untuk Klinik Estetika Rumah Sakit Daerah Mangusada adalah strategi	Penelitian yang dilakukan dilaksanakan di Tulang Bawang Barat dan berfokus di RS. Asy-Syifa Medika Tulang Bawang Barat. Dalam penelitian ini berfokus untuk menganalisis strategi bersaing yang dipengaruhi oleh pelaksanaan kegiatan

			diferensiasi produk layanan. Diperlukan keunikan layanan yang ditawarkan untuk bersaing dan unggul dari kompetitor untuk memenangkan pelanggan.	pemasaran, dengan merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Michael Porter.
2.	Federica Bertozzi, Chauhdry Mehr Ali, Fahad Ali Gul	Porter's Generic Strategies; A Case Study from the Hospitality Industry	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi cost leadership dapat memberikan keunggulan kompetitif dengan cara mencapai biaya produksi terendah. strategi diferensiasi dapat membantu perusahaan untuk membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing, sementara strategi fokus memungkinkan perusahaan untuk membidik segmen pasar tertentu dengan baik. Penelitian juga menunjukkan bahwa kombinasi strategi diferensiasi dan fokus dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan	Penelitian yang dilakukan dilaksanakan di Tulang Bawang Barat dan berfokus di RS. Asy-Syifa Medika Tulang Bawang Barat. Dalam penelitian ini berfokus pada analisa strategi bersaing yang ditinjau dari pelaksanaan kegiatan pemasaran dengan teori yang dikemukakan oleh Michael Porter.
3.	Refael Torgovicky, Avishay Goldberg, Shifra Shvarts, Yosefa Bar Dayan, Erez Onn, Yehezkel	Application of Porter's Generic Strategies in Ambulatory Health Care	Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa Strategi berbiaya rendah menangani fasilitas, operasi, overhead, penghematan biaya berdasarkan pengalaman, dan relatif hemat di bidang-bidang seperti penelitian dan pengembangan, layanan,	Dalam penelitian ini berfokus pada analisa strategi bersaing yang ditinjau dari pelaksanaan kegiatan pemasaran dengan teori yang dikemukakan oleh Michael Porter. Penelitian yang dilakukan

	Levi, Yaron BarDayan		tenaga penjualan, pelatihan dan pengembangan, serta periklanan sedangkan strategi difrensiasi mengembangkan sistem layanan cepat seperti penggunaan teknologi dan fasilitas yang lebih baik dari pesaing. Dan focus pada kegiatan pembeda dengan pembiayaan rendah untuk meningkatkan daya saing rumah sakit rawat jalan di Kota Beersheba	dilaksanakan di Tulang Bawang Barat dan berfokus di RS. Asy-Syifa Medika Tulang Bawang Barat.
4.	Ika Muslimatun, Mikhriani, Maryono	Strategi pemasaran pelayanan kesehatan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta (Tinjauan teori Michael Porter)	Hasil dari penelitian ini adalah diketahui strategi bersaing Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta berpaku pada strategi difrensiasi dalam menjalankan bisnisnya, seperti layanan tenaga medis yang professional dan produk unggulan untuk menarik konsumen. Sedangkan strategi harga yang ditawarkan sama dengan rumah sakit lain.	Penelitian yang dilakukan untuk menganalisis strategi bersaing yang dipengaruhi oleh pelaksanaan kegiatan pemasaran, dengan merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Michael Porter pada rumah sakit Asy-Syifa medika Tulang Bawang Barat.
5.	Agustina Pujilestari, Syahrir A. Pasinringi, Sangkala	Competitiveness Aspect At Faisal Islamic Hospital 2017	Penelitian ini dilaksanakan di Makassar dan menemukan bahwa difrensiasi pada rumah sakit tersebut tidak memiliki perbedaan dengan rumah sakit lainnya sehingga disarankan untuk meningkatkan layanan	Penelitian yang dilakukan dilaksanakan di Tulang Bawang Barat dan berfokus di RS. Asy-Syifa Medika Tulang Bawang Barat. Meski begitu kedua

			melalui riset kebutuhan pelanggan.	penelitian tersebut sama-sama menunjukkan penggunaan teori strategi bersaing milik porter dan capaian perusahaan yang diteliti.
6.	Fareiz Aulia Firman, Deti Mulyanti	Strategi Bisnis Pada Klinik Kesehatan Menggunakan Analisis SWOT	Hasil dari penelitian ini memaparkan bahwa teori strategi bersaing porter diimplementasikan dengan baik dan dipaparkan dengan analisis SWOT. Meski begitu pengelompokan difrensiasi, cost leadership dan focus bisnis yang dipaparkan porter dideskripsikan dengan baik.	Penelitian yang dilakukan mengambil di RS. Tulang bawang barat sebagai fokus penelitiannya sehingga hasil yang dilakukan berbeda. Selain itu penelitian ini tidak menggunakan analisis SWOT. Meski begitu kedua penelitian tersebut sama-sama menunjukkan penggunaan teori strategi bersaing milik porter dan capaian perusahaan yang diteliti.
7.	Ernawati, M. Robby Kaharudin, Zayudi, Yeni Gustiana. 2023	Analisis Strategi Bersaing Pada Toko Sembakoabdi Di Kecamatan Cambai Kota Prabumulih Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam	Hasil analisis Strategi Generik menunjukkan bahwa Toko Sembako Abdi menggunakan Strategi Keunggulan Biaya dengan memberikan harga yang murah serta memberikan potongan harga, Strategi Differentiation dengan	Penelitian tersebut mendalami ranah bisnis penjualan produk sedangkan penelitian yang penulis lakukan pada ranah jasa layanan. Selain itu penelitian tersebut

			<p>memberikan pelayanan yang unik serta menawarkan produk pengganti untuk keadaan tertentu dan Strategi Fokus Diferensiasi dengan memberikan keunikan pelayanan pada suatu segmen tertentu. Strategi bersaing pada Toko Sembako Abdi menunjukkan adanya keberhasilan yang begitu baik, dikarenakan omzet yang terus meningkat dan meningkatnya jumlah pelanggan.</p>	<p>mengedepankan perspektif etika islam sedangkan penelitian yang penulis lakukan berfokus pada perspektif strategi generic Michael Porter.</p>
8.	<p>Ragil Wahyuningti yas, Hesti Wahyu Windari, Budi Utomo. 2021</p>	<p>Pentingnya Sistem Pengendalian Manajemen Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Src Gurda Kencana</p>	<p>Dapat diketahui bahwa keberhasilan SRC Gurda Kencana sebagai toko kelontong yang menyediakan berbagai jenis barang kebutuhan masyarakat tidak terlepas dari manajemen yang dilakukan oleh pemilik toko kelontong SRC Gurda Kencana. Meskipun SRC Gurda Kencana tidak menerapkan semua strategi menurut Michael A. Porter tetapi dengan produk yang lengkap, harga murah dan terutama pelayanan yang hangat sudah mampu menarik pelanggan.</p>	<p>Penelitian tersebut berfokus pada analisis sistem pengendalian manajemen yang berkaitan dengan strategi bersaing Porter, sedangkan penelitian yang penulis lakukan berfokus pada analisis strategi bersaing melalui marketing. Meski begitu kedua penelitian tersebut sama-sama menunjukkan penggunaan teori strategi bersaing milik porter dan capaian perusahaan yang diteliti.</p>

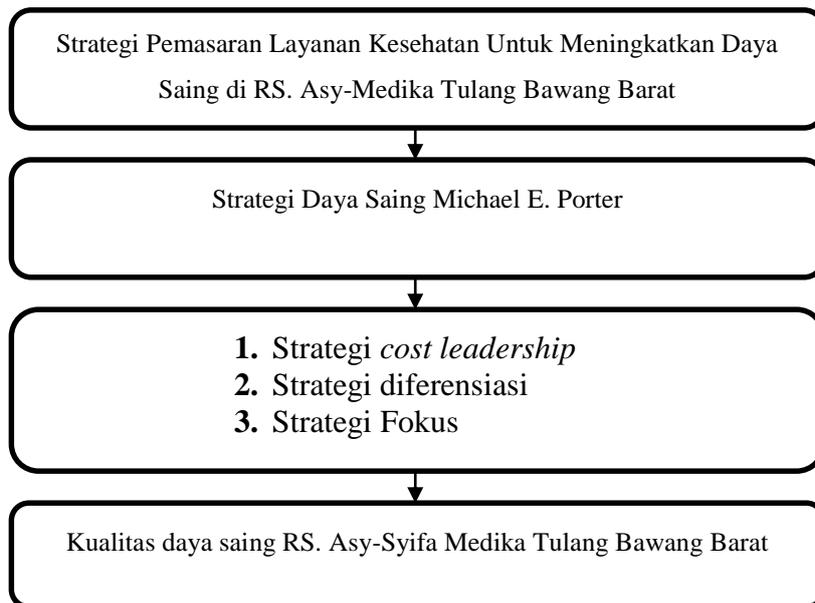
9.	Sugianty Nur Qurrotu Aini, M. Alkirom Wildan. 2023	Implementation of Michael Porter's Generic Strategy on Online Business Startups in Social Media Facebook in Kediri and Surrounding Areas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap informan mempunyai kecenderungan terhadap strategi generiknya masing-masing. Informan pertama cenderung pada strategi diferensiasi, informan kedua cenderung pada strategi low cost dan informan ketiga cenderung pada strategi fokus.	Penelitian tersebut berfokus pada implementasi strategi generik pada platform online sedangkan penelitian yang penulis laksanakan berfokus pada analisis marketing yang langsung berdampak pada masyarakat tidak berbasis internet.
10.	Anis Khoirunnisa. 2020	Analisis Penerapan Strategi Generik Porter Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan	Dalam hal diferensiasi, Naturicha dalam home industry nya membuat produk yang sama dengan pesaing dalam hal penggunaan alat yang bukan hanya sekedar jus biasa. Namun perbedaannya disini adalah Naturicha pertama kali didirikan di wilayah bojonegoro, sebuah kota kecil di jawa timur yang masyarakatnya belum begitu, Strategi yang digunakan oleh Bisnis Naturicha <i>Healthy Food and drink</i> ini adalah strategi <i>cost leadership</i> , dilihat dari harga yang lebih murah berada dibawah harga pesaing-pesaingnya. Biaya yang efektif dan relatif rendah agar harga produk yang dijual bisa ditekan dan ini penting untuk	Meski juga menggunakan teori dari Michael Porter namun penelitian tersebut meneliti pada ranah bisnis kuliner sedangkan penelitian yang penulis lakukan dalam konteks ranah bisnis layanan kesehatan. Selain itu penelitian yang penulis lakukan berfokus pada analisis keunggulan strategi difrensiasi, <i>cost leadership</i> dan fokus strategi bersaing.

			<p>memastikan harga tersebut lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menguasai pasar yang tepat dan sesuai sehingga pada akhirnya dapat meraih pangsa pasar yang lebih besar. Naturicha melakukan pemasaran berkonsentrasi pada suatu kelompok pasar tertentu, wilayah geografis tertentu dengan pengiriman di wilayah atau daerah sekitar karena pengiriman produk harus dapat dijangkau produknya yang tidak bisa tahan lama di luar ruangan dengan melakukan <i>excellent delivery</i>.</p>	
--	--	--	--	--

Sumber : Diolah Peneliti Tahun 2024

2.5 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang didefinisikan sebagai masalah yang penting. Teori memiliki fungsi yang sangat penting dalam penelitian, yaitu memberikan kerangka konseptual yang terstruktur dan koheren, sehingga peneliti dapat memahami fenomena yang diteliti dalam perspektif yang benar (Sudrajat, 2020). Oleh karena itu, perlu dibangun kerangka teoritis yang memuat gagasan–gagasan pokok untuk memperjelas isu-isu yang beredar. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini yaitu untuk mengetahui manajemen strategi pemasaran layanan kesehatan RS. Asy-Syifa Medika Tulang Bawang Barat untuk meningkatkan daya saing agar tetap bertahan dalam sisi persaingan industri.



Gambar 2.2. Bagan Kerangka Pikir