

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR**

#### **2.1. Ilmu Administrasi Bisnis**

##### **2.1.1. Pengertian Administrasi**

Pengertian administrasi menurut Hendi Haryadi dalam (Untari, 2018), pengertian administrasi terdapat dua arti yaitu dalam arti luas dan dalam arti sempit. Dalam arti sempit administrasi memiliki arti yaitu suatu kegiatan mengumpulkan dan mencatat data dan informasi secara sistematis dimaksudkan untuk memberikan informasi dan mempermudah informasi untuk diperoleh secara menyeluruh dalam satu hubungan satu sama lain. Selanjutnya dalam arti luas administrasi berarti sebuah kegiatan yang dilakukan bersama-sama oleh sekelompok orang berdasarkan tugas kerjanya masing-masing yang ditentukan dalam struktur dengan menggunakan sumber daya agar tercapainya suatu tujuan dengan efektif dan efisien.

Administrasi juga dapat diartikan sebagai suatu proses dari awal hingga akhir suatu kegiatan yang dijalankan oleh dua orang atau lebih yang ikut serta dalam suatu bentuk usaha kerja sama untuk mencapai sebuah tujuan yang sudah ditentukan menurut Siagian dalam (Untari, 2018). Jadi administrasi itu merupakan sebuah kegiatan yang dilaksanakan oleh sebuah organisasi untuk menggapai tujuan.

Administrasi didalam sebuah organisasi menjadi salah satu hal yang masuk kedalam pengelolaan sebuah organisasi sehingga dapat membuat suatu organisasi menjadi optimal. Administrasi menjadi istilah yang melekat pada suatu kegiatan yang

berhubungan dengan berbagai macam pekerjaan seperti, pencatatan dan pendataan terkait suatu informasi.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti menyimpulkan administrasi adalah suatu komponen yang sangat penting bagi suatu organisasi untuk mengelola suatu pekerjaan dalam hal membantu organisasi untuk mendapatkan sebuah informasi yang dibutuhkan.

### **2.1.2. Pengertian Bisnis**

Menurut (Hadion Wijoyo, 2021), Bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan suatu keuntungan dengan menjual suatu produk barang atau menawarkan jasa atau juga dapat dikatakan bisnis merupakan kegiatan untuk memajukan perekonomian dengan menyediakan barang dan jasa.

Bisnis merupakan sebuah usaha yang mampu menciptakan dan menyalurkan barang dan jasa yang diinginkan oleh pelanggan selain itu usaha tersebut dilakukan untuk mendapatkan profit, dan memuaskan keinginan para pelanggannya. Ada 4 hal yang selalu dibutuhkan oleh para pelaku bisnis yaitu, sumber daya alam, sumber daya manusia, modal, dan bisnis itu sendiri (Harahap, 2018).

Dapat disimpulkan bahwa bisnis itu merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan suatu keuntungan baik itu dengan membuat dan menjual barang yang dibuat ataupun memberikan suatu jasa untuk pelanggan.

### **2.1.3. Pengertian Administrasi Bisnis**

Menurut Sheldo dan Urwik dalam (Safrawali & Siregar, 2022), Administrasi bisnis merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan penetapan kebijakan perusahaan, produksi, keuangan, dan penyaluran, pemilihan arah perusahaan serta control tertinggi eksekutif.

Menurut Y. Wayong dalam (Safrawali & Siregar, 2022), Administrasi bisnis merupakan seluruh proses kegiatan dimulai dari bagian produksi sampai dengan barang dan jasa tersebut sampai pada konsumen.

Menurut Prof. Dr. Mr. S. Prajudi admosudidjo dalam (Safrawali & Siregar, 2022), Administrasi bisnis yakni sebuah organisasi bisnis yang mengupayakan tercapainya suatu tujuan yang bersifat objektif dan administrasi bisnis dikelola oleh setiap pengelola seperti manajer dalam sebuah organisasi bisnis.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa administrasi bisnis merupakan suatu mekanisme kegiatan yang ada pada suatu organisasi yang bertujuan untuk mengatur sebuah organisasi agar tercapainya suatu tujuan mulai dari proses produksi suatu barang hingga disalurkan kepada konsumen.

## **2.2. Pemasaran**

### **2.2.1. Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller dalam (Untari, 2018), Pemasaran merupakan serangkaian proses komunikasi kepada pelanggan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan agar dapat menguntungkan organisasi dan para pemegang saham.

Pemasaran memiliki target untuk menarik pelanggan agar bertahan dengan memberikan sebuah nilai keunggulan yang ada dengan sebuah kepuasan.

Menurut David dalam (Untari, 2018), Pemasaran diartikan sebagai kegiatan untuk memahami serta untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen terhadap produk dan jasa yang ada.

Menurut (Muftahulhuda Anam, 2018), pemasaran merupakan kegiatan untuk merencanakan suatu promosi, harga, dan menyalurkan barang untuk memenuhi keinginan konsumen dan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran merupakan sebuah proses menganalisis, mengkomunikasikan, dan menyerahkan sebuah nilai untuk mengelola hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk dapat mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan dari pelanggan yang nantinya akan menghasilkan suatu penjualan. Pemasaran sangat berpengaruh terhadap bertahannya suatu bisnis, karena jika pemasaran dilakukan dengan secara benar perusahaan akan mudah untuk terus berkembang. Pemasaran juga memiliki tujuan untuk meraih keuntungan secara maksimal dengan strategi penjualan.

### **2.2.2. Bauran Pemasaran Jasa**

Menurut Kotler dalam (Wiguna & Widyatami, 2017), bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan sebuah instrument didalam pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya melalui bidang pemasaran pada pasar yang disasanya. Menurut Jackson dalam (Kartika & Fariza, 2022)

awalnya bauran pemasaran hanya terdapat 4 elemen lalu berkembang menjadi 7 elemen yang ada pada bauran pemasaran. Berikut penjelasannya :

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler & Amstrong dalam (Muhammad Supriyanto & Muhammad Taali, 2022), produk merupakan sesuatu bentuk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memberikan informasi terkait fungsi dan keunggulan dan juga untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

2. Harga (*Price*)

Menurut (Muhammad Supriyanto & Muhammad Taali, 2022), harga merupakan hal penentu bagi konsumen dalam memutuskan pembelian dan menjadi perhitungan yang sangat penting bagi perusahaan untuk meraup sebuah keuntungan.

3. Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono dalam (Muhammad Supriyanto & Muhammad Taali, 2022), promosi adalah tindakan untuk menentukan kesuksesan dari suatu kegiatan pemasaran dan dapat dilakukan secara langsung maupun secara virtual.

4. Tempat (*Place*)

Menurut Alma dalam (Muhammad Supriyanto & Muhammad Taali, 2022), tempat merupakan sesuatu yang dapat dituju oleh konsumen. Tempat dapat berpengaruh terhadap minat dari konsumen untuk membeli suatu produk.

5. Orang (*People*)

Orang disini dapat diartikan sebagai distributor untuk menyalurkan barang atau jasa yang dibuat oleh perusahaan atau produsen ke tangan konsumen

#### 6. Proses (*Process*)

Proses adalah prosedur yang akan dijalankan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen. Proses ini harus diawasi dengan sangat teliti agar perusahaan dapat mencapai tujuannya. Terdapat beberapa indicator dalam proses yang dibutuhkan seperti prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas, dan lain sebagainya menurut Farida dalam (Kartika & Fariza, 2022).

#### 7. Bukti Fisik (*Phisycal Evidence*)

Menurut Siripipatthankul dalam (Kartika & Fariza, 2022), merupakan suatu ciri khas yang dimiliki oleh perusahaan baik itu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mempergunakan layanannya.

### **2.3. Strategi Bersaing**

#### **2.3.1. Strategi**

Strategi adalah suatu rancangan prosedur yang nantinya akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang di targetkan oleh perusahaan baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang untuk menghadapi suatu persaingan yang ketat agar nantinya dapat unggul dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Menurut (Muftahulhuda Anam, 2018), strategi adalah rencana dari sebuah perusahaan yang telah dipertimbangkan oleh manajemen berdasarkan pendekatan bisnis dalam menggerakkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut (Lantang et al., 2018), Strategi adalah suatu Langkah yang dapat berubah-ubah dan berkelanjutan yang diterapkan berdasarkan gambaran terhadap apa yang konsumen inginkan di masa depan. Perusahaan harus mengetahui dimana dan bagaimana mereka akan mengembangkan bisnisnya untuk bertahan pada persaingan yang kompetitif dan juga untuk mempertahankan kekuatan untuk mendominasi pasar.

Strategi adalah bagaimana suatu organisasi untuk mencapai tujuan berdasarkan peluang dan ancaman lingkungan eksternal dari usaha dan juga bagaimana usaha tersebut dapat menggunakan sumber daya yang ada, (Sigit Hermawan, 2020).

### **2.3.2. Strategi Bersaing**

Menurut (Aniswatun Masruroh et al., 2023), Strategi bersaing merupakan suatu proses untuk menetapkan dan memilih tujuan untuk jangka pendek dan jangka panjang dengan menggunakan seluruh sumber daya perusahaan agar tercapainya tujuan yang sudah ditetapkan secara efektif dan efisien.

Menurut (Judiatin Rachmiarti Kusumah, 2020), Strategi bersaing adalah model atau rancangan yang menggabungkan antara tujuan perusahaan dengan kebijakan perusahaan untuk meningkatkan posisi perusahaan dalam bersaing pada produk dan jasa yang dimilikinya dalam suatu industri. Ditetapkannya strategi bersaing agar perusahaan memiliki suatu keunggulan dibandingkan pesaingnya dengan menganalisis sebuah persaingan yang nantinya perusahaan akan mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Strategi bersaing menjadi cara agar perusahaan bisa bertahan hingga masa yang akan datang. Dengan memaksimalkan strategi bersaing perusahaan akan terbantu dengan meningkatnya atau unggulnya perusahaan dalam bersaing. Perusahaan harus dapat memaksimalkan penggunaan sumber daya yang ada agar menjadi keunggulan itu sendiri, oleh karena itu penetapan strategi sangat penting dilakukan oleh perusahaan.

#### **2.4. Keunggulan Bersaing**

Menurut (Dalimunthe, 2017), Keunggulan bersaing merupakan keahlian yang dimiliki oleh suatu usaha untuk membuat keunggulan yang kompetitif agar perusahaan dapat unggul dalam persaingan. Keunggulan bersaing memiliki beberapa factor seperti, harga bersaing, keahlian manajemen, pendapatan, dan lokasi yang strategis.

Dijelaskan oleh Porter dalam (Dalimunthe, 2017), Keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai inti dari performa pemasaran untuk bersaing. Keunggulan bersaing juga merupakan strategi kerja sama yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat lebih unggul dalam bersaing pada pasarnya. Strategi harus disusun secara matang agar keunggulan yang tercipta dapat berlangsung secara jangka panjang dan perusahaan pun akan menguasai pasar yang sudah dimiliki ataupun untuk memperluas pasarnya.

Keunggulan bersaing bukan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan yang lebih saja. Keunggulan yang tercipta dapat membuat perusahaan bertahan lebih lama atau memperpanjang umur dari usaha tersebut. Konsumen pun akan memberi nilai lebih kepada usaha jika memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya. Keunggulan

bersaing berarti perusahaan mendapatkan poin lebih dibandingkan pesaingnya menurut konsumennya (Kurniawan & Yun, 2018).

## 2.5. Strategi Persaingan Generik

COMPETITIVE ADVANTAGE	
Lower Cost	Differentiation
<b>1. Cost Leadership</b>	<b>2. Differentiation</b>
<b>3A. Cost Focus</b>	<b>3B. Differentiation Focus</b>

*Gambar 2. 1 Tiga Strategi Generik ( Three Generic Strategies)*

Sumber : Porter (1980)

### 2.5.1. Strategi Keunggulan Biaya (*Cost Leadership*)

Strategi ini diterapkan untuk perusahaan agar mengontrol biaya-biaya yang dikeluarkan seperti biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja agar tidak terlalu besar atau lebih rendah dibanding pesaing. Apabila strategi ini dapat sukses dilakukan perusahaan akan memiliki kompetensi dalam membuat produk dan pasar secara lebih efisien dibanding pesaingnya (Anugrah & Suhaeni, 2018). Kepemimpinan biaya rendah berarti perusahaan bertekad untuk menjadi produsen yang memiliki biaya paling rendah di industrinya. Biaya yang dikeluarkan beragam dan bervariasi berdasarkan struktur dari perusahaan itu sendiri. Kepemilikan teknologi, pencapaian skala ekonomi, dan akses istimewa terhadap bahan mentah menjadi beberapa faktor suatu perusahaan dapat menggunakan strategi biaya rendah.

Menurut (Porter, 1985), jika suatu perusahaan ingin menggunakan strategi keunggulan biaya untuk dapat unggul kompetitif dalam persaingan dan menjadi perusahaan yang memiliki kinerja diatas dibanding para pesaingnya, strategi keunggulan biaya tersebut haruslah mencapai keseimbangan atau kedekatan dasar deferensiasi relatif terhadap pesaingnya. Strategi keunggulan biaya ini mengharuskan perusahaan menjadi satu-satunya yang memiliki posisi tersebut karena Ketika terdapat beberapa perusahaan yang bersaing, persaingan yang terjadi akan sangat ketat karena setiap titik pangsa pasar akan dilihat penting.

### **2.5.2. Strategi Diferensiasi (*Differentiation*)**

Strategi ini membuat perusahaanaan untuk dapat membuat produk yang berbeda dibanding pesaingnya. Pembeda disini berrati produk yang dihasilkan memiliki ciri khas sendiri yang para pesaingnya tidak memilikinya. Menurut (Anugrah & Suhaeni, 2018), Diferensiasi merupakan keahlian suatu perusahaan dalam menciptakan produk atau memberikan sebuah layanan jasa yang memiliki nilai lebih untuk diberikan kepada konsumen. Strategi diferensiasi memiliki tujuan untuk perusahaan menjadi unik atau berbeda dalam industri nya namun tetap diterima oleh pembelinya. Perusahaan dapat memilih suatu hal yang dianggap penting atau sedang dibutuhkan oleh banyak konsumen di pasar dan perusahaan harus dapat memposisikan secara berbeda disbanding pesaing untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Diferensiasi dapat diterapkan pada produk yang dibuat oleh perusahaan, sistem pengiriman yang digunakan oleh perusahaan, dan dapat juga pemasaran yang dilakukan perusahaan.

(Porter, 1985), menjelaskan bahwa suatu perusahaan yang tidak membutuhkan biaya tambahan yang banyak untuk mencapai dan mempertahankan diferensiasi adalah perusahaan yang akan unggul dengan kinerja yang di atas rata-rata dibanding pesaingnya. Oleh sebab itu perusahaan harus pintar dalam memilih strategi agar diferensiasi tersebut dapat menghasilkan sebuah keuntungan yang besar bagi perusahaan dengan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan diferensiasi tersebut dengan rendah.

### **2.5.3. Strategi Fokus (*Fokus*)**

Strategi fokus ini bergantung pada pemilihan area persaingan yang lebih sempit dalam suatu industri. Perusahaan memilih segmen dalam suatu industri agar dapat menentukan strategi yang tepat untuk segmen pasar tersebut. Pemilihan segmen yang lebih sempit ini agar perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif secara menyeluruh dengan mengoptimalkan strateginya sesuai dengan segmen yang disasarinya (Porter, 1985). Terdapat dua varian strategi fokus. Pada fokus biaya perusahaan mengejar keunggulan biaya pada segmen sasaran. Dan pada fokus diferensiasi perusahaan mengejar diferensiasi pada segmen sasaran.

Segmen sasaran perusahaan harus mempunyai pembeli dengan kebutuhan yang sudah dipahami oleh perusahaan dan perusahaan tersebut harus memiliki system produksi dan pengiriman yang baik untuk melayani segmen sasaran agar dapat unggul dibanding industri lainnya. Pada fokus biaya memanfaatkan perbedaan perilaku biaya antar segmen, sedangkan pada fokus diferensiasi memanfaatkan kebutuhan spesifik dari pembeli pada segmen sasaran.

## 2.6. Penelitian Terdahulu

Berkaitan dengan penelitian, peneliti memaparkan penelitian terdahulu sebagai berikut :

*Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu*

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Peneliti</b>	<b>Metode Peneliti</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Hasil</b>
Budi Purwo Nugroho	Strategi Bersaing Argowisata Bhumi Merapi Yogyakarta 2017	Dilihat dari metode dan pendekatannya penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk dapat menentukan strategi bersaing pada Agrowisata Bhumi Merapi Yogyakarta dengan pengumpulan data melalui Teknik wawancara dan observasi.	Melakukan metode kualitatif deskriptif	Objek dan tahun penelitian berbeda	Dari hasil penelitian menggunakan Analisis SWOT usaha tersebut haruslah menggunakan strategi disversifikasi konsentrik ataupun startegi disversifikasi konglomerasi.
Fajriyah	Analisis Strategi Bersaing Pedagang Dalam Menarik Minat Konsumen Di Pasar Tanjung	Pendekatan atau metode yang digunakan dengan metode deskriptif kualitatif atau melakukan <i>field research</i> (studi	Menggunakan metode deskriptif kualitatif	Objek dan tahun penelitian berbeda	Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan menggunakan analisis strategi bersaing dengan focus kepada minat

	Kabupaten Jember 2019	lapangan)			konsumen Pasar Tanjung harus meningkatkan kualitas dari pelayanan dan juga kualitas dari produk di setiap pedagang agar minat konsumen meningkat
Elina Marlina	Analisis Strategi Bersaing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Industri Sepatu SolidShoes Kabupaten Bogor 2022	Metode pada penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi	Metode yang digunakan sama dengan kualitatif deskriptif	Objek dan tahun penelitian berbeda	Hasil dari penelitian dengan menggunakan strategi generic porter dan juga analisis lingkungan internal dan eksternal SolidShoes mempertahankan kualitas yang diberikan dan juga dalam pelaksanaan kerja seperti pengawasan, pengarahannya, dan <i>briefing</i> rutin namun dari segi pelayanan SolidShoes harus lebih ditingkatkan dan juga memperbanyak media promosi yang dilakukan

Erna	Strategi Persaingan Bisnis Café Di Kota Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam) 2018	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi	1. Metode yang digunakan sama yaitu dengan metode deskriptif kualitatif 2. Menganalisis strategi pada café	Objek dan tahun penelitian yang dilakukan berbeda	Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan dengan melakukan metode analisis SWOT pemilik café harus menentukan dengan lebih dalam terkait dengan lokasi usaha dan evaluasi strategi harus dilakukan oleh para pemilik café yang ada di Kota Parepare.
Mohamad Hafidz Haq	Strategi Bersaing Usaha <i>Coffee Shop</i> Di Kecamatan Gubug Kabupaten Grobogan Perspektif Ekonomi Islam 2022	Pendekatan atau Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi	1. Metode deskriptif kualitatif 2. Menganalisis strategi pada <i>coffee shop</i>	Objek dan tahun penelitian berbeda	Hasil penelitian yang didapatkan menggunakan strategi bersaing Phillip Kotler dan bauran pemasaran 4P dan menggunakan prinsip dalam etika bisnis dalam Islam salah satu <i>Coffee Shop</i> yang ada di Kecamatan Gubug yaitu

					Kedai Arah Pulang sudah melaksanakan strategi 4P dengan sangat baik dari segi pelayanan, produk, harga, dan tempat sudah tepat dan dilaksanakan dengan baik
--	--	--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Berdasarkan peneliti terdahulu diatas menunjukan penelitian yang akan dilakukan adalah berbeda dengan penelitian sebelumnya.

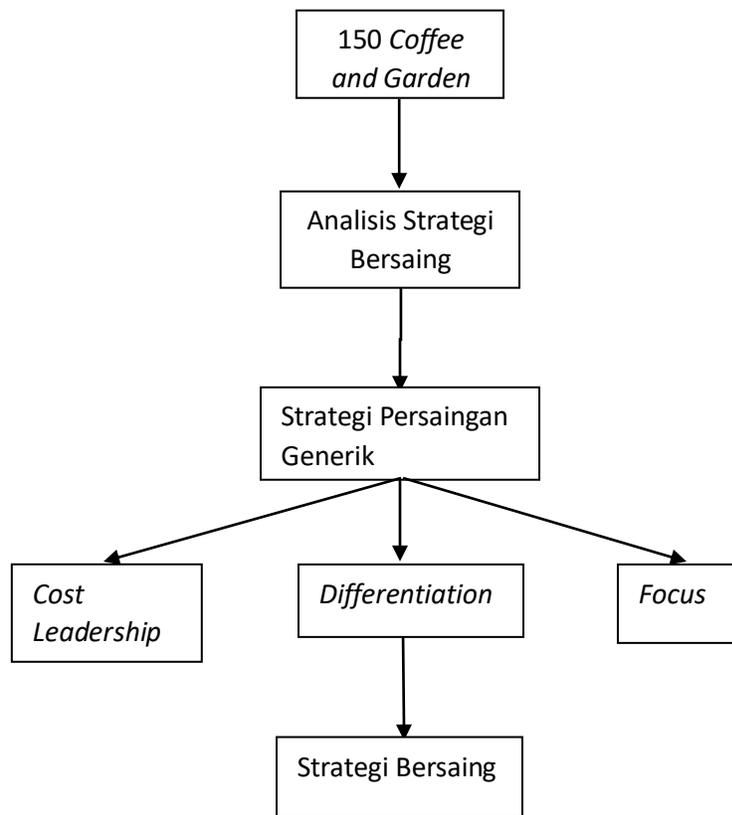
## 2.7. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan sebuah gambaran konsep yang menjelaskan mengenai keterikatan antar variabel. Sebuah landasan teori didalam penelitian kualitatif sangat perlu adanya agar peneliti dapat lebih terarah dalam melakukan sebuah penelitian tersebut. Kerangka pemikiran dalam penelitian perlu dipaparkan jika penelitian tersebut berhubungan dengan fokus penelitian.

Menurut (Sigit Hermawan, 2020), strategi merupakan metode atau teknik yang akan dilaksanakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya sesuai dengan peluang dan ancaman yang akan dihadapi sesuai dengan kemampuan dan sumber daya yang dimilikinya. Menurut Porter dalam (Aniswatun Masruroh et al., 2023), strategi bersaing merupakan tindakan dari perusahaan untuk mencari posisi dalam

bersaing pada suatu industri dan area fundamental yang akan memberikan keuntungan pada perusahaan saat persaingan sedang terjadi.

Keunggulan bersaing merupakan strategi kolaborasi suatu perusahaan untuk mencapai suatu keunggulan dalam persaingan. Menurut (Porter, 1985), terdapat strategi generik yang akan membuat perusahaan dapat unggul didalam persaingan yaitu strategi keunggulan biaya, strategi diferensiasi, dan strategi fokus. Strategi keunggulan biaya memiliki arti bahwa perusahaan memiliki biaya untuk produksi lebih rendah dibandingkan para pesaingnya. Perusahaan akan menjadi sangat efisien dan akan memiliki harga jual yang sangat kompetitif daripada para pesaingnya. Strategi diferensiasi disini berarti perusahaan memiliki produk yang berbeda yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. Berbeda disini berarti konsumen akan mendapatkan nilai lebih dari produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaannya. Selanjutnya strategi fokus memiliki arti sebagai strategi untuk memberikan suatu produk atau jasa pada segmentasi tertentu. Pada strategi ini perusahaan harus dapat melayani segmen yang lebih sempit yang akan membuat perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien dibanding perusahaannya. Berdasarkan teori-teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka berfikir sebagai berikut :



*Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir*

## 2.8. Proposisi

Berdasarkan kerangka berfikir yang akan digunakan peneliti selanjutnya peneliti akan menyampaikan dugaan sementara terkait strategi bersaing pada *150 Coffee and Garden* dengan menggunakan analisis strategi persaingan generik Porter yaitu :

- a. Keunggulan biaya, ditujukan agar perusahaan dapat unggul dalam biaya untuk memproduksi suatu produk dan memiliki biaya yang lebih efisien dibanding para kompetitornya.
- b. Diferensiasi, memberikan perusahaan ciri khas dari produk atau layanannya agar dapat berbeda dan mempunyai nilai lebih bagi konsumen.

- c. Fokus, diterapkan agar perusahaan dapat menentukan segmennya lebih sempit dan perusahaan dapat lebih tepat sasaran dalam menetapkan suatu strategi.