

ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK, DIFERENSIASI LAYANAN DAN DIFERENSIASI CITRA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PEMASARAN**(Studi Pada PT.Telkomsel Grapari Manado)***THE ANALYSIS OF PRODUCT DIFFERENTIATION STRATEGY, SERVICE DIFFERENTIATION AND IMAGE DIFFERENTIATION TO COMPETITIVE ADVANTAGE AND MARKETING PERFORMANCE**(Study at PT. Telkomsel Grapari Manado)***Nicky Hannry Ronaldo Tampi**Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Sam RatulangiNikytampi@yahoo.com

Abstrak: Memodifikasi atau menerapkan strategi bersaing yang tepat akan menghasilkan suatu keunggulan bersaing serta kinerja pemasaran yang baik yang selalu diharapkan setiap perusahaan untuk mencapai suatu keuntungan dalam hal ini PT. Telkomsel Grapari Manado. Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis pengaruh strategi diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing, pengaruh strategi diferensiasi layanan terhadap keunggulan bersaing, pengaruh strategi diferensiasi citra terhadap keunggulan bersaing, pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Telkomsel yang ada di Kota Manado yang pernah berkunjung ke Telkomsel Grapari Manado. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 150 responden. Sampel diambil dengan cara simple random sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisa jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial signifikan. Pengaruh Diferensiasi Layanan terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial tidak signifikan. Pengaruh Diferensiasi Citra terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial tidak signifikan. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Variabel Kinerja Pemasaran secara parsial signifikan. Sebaiknya PT Telkomsel Grapari Manado perlu memperhatikan diferensiasi produk karena dapat meningkatkan keunggulan bersaing serta kinerja pemasaran perusahaan.

Kata kunci: strategi diferensiasi produk, layanan, citra, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran

Abstract: Modifying and implementing appropriate competitive strategies will result a competitive advantage and a good marketing performance that always expected by each company to achieve an advantage in this case at PT. Telkomsel Grapari Manado. The purpose of this research is to analyze the effect of product differentiation strategy to competitive advantage, the effect of service differentiation strategy to competitive strategy, the effect of image differentiation strategy to competitive strategy, and the effect of competitive advantage to marketing performance. This research used a survey research method. The population of this research is telkomsel's customer in Manado who have been visiting Telkomsel Grapari Manado. This research is done by spreading a questionnaire to 150 respondents. Sample is taken by using simple random sampling. Data analysis used a path analysis. The result of this research shows that the effect of product differentiation strategy to competitive advantage partially is significant. The effect of service differentiation strategy to competitive advantage partially isn't significant. The effect of image differentiation strategy to competitive advantage partially isn't significant. The effect of competitive advantage to marketing performance partially significant. PT Telkomsel Grapari Manado should noticing product differentiation strategy because it can increase the company's competitive advantage and marketing performance.

Keywords: product differentiation strategy, service, image, competitive advantage, marketing performance

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Globalisasi pasar, meningkatnya interpenetrasi ekonomi dan saling ketergantungan pelaku-pelaku ekonomi menuntut perusahaan-perusahaan untuk mendesain kembali dan memodifikasi strategi bersaingnya. Bisnis pada abad 21 akan semakin banyak menghadapi tantangan karena konsumen lebih memandang kepada produk yang lebih high-quality, lowcost, dan bisnis tersebut diatas juga harus lebih responsive terhadap perubahan yang sangat cepat. Pada banyak industri, perubahan sosial politik yang cepat (seperti AFTA, MRA) akan meningkatkan jumlah dan kekuatan pesaing-pesaing baru dari negara asing. Pesaing-pesaing baru ini semakin cakap dan lebih produktif karena manajer-manajermereka lebih berpendidikan dan memiliki keahlian teknik serta ketidakjelasan lintas batas teknologi dan informasi menjadikan mereka dengan cepat mengakses cara-cara dan peralatan terkini. Kompleksitas dan tantangan yang dihadapi perusahaan menuntut perusahaan untuk memiliki strategi inovasi yang tepat sehingga mampu bersaing dengan kompetitor baik dari perusahaan nasional maupun bersaing dengan perusahaan multinasional.

Teknologi telekomunikasi kini telah menjadi alat yang sangat efektif untuk mengubah efisiensi dan efektifitas interaksi manusia. Dalam perkembangannya saat ini, teknologi telekomunikasi tidak hanya menjadi instrumen peningkatan efektifitas dan efisiensi bisnis tetapi juga telah menjadi area bisnis yang menggiurkan, yang banyak diperebutkan pelaku usaha karena potensi luar biasa yang dikandungnya. Perusahaan jasa telekomunikasi (salah satunya adalah operator telepon seluler) memegang peranan penting dalam peningkatan dinamika persaingan.

Dalam satu dasawarsa terakhir, ini bisnis tersebut memang menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Bisnis telekomunikasi selular mulai tinggi setelah teknologi Global System for Mobile Communication (GSM) masuk menggusur NMT dan AMPS yang terdiri dari tiga operator terbesar, yakni Telkomsel, Indosat dan Excelcomindo Pratama. Belum termasuk operator yang beroperasi dengan basis teknologi Code Division Multiple Access (CDMA), misal Mobile-8 Telecommunication, Bakrie Telecom dan Telkom (Budiono, 2004). Agar perusahaan operator tersebut tetap bertahan, perusahaan harus menetapkan secara matang strategi persaingan perusahaannya. Salah satu bentuk strategi persaingan yang dapat diambil dan digunakan adalah strategi diferensiasi (Porter, 1980). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dipelopori oleh Ferdinand (2003) bahwa perusahaan harus menciptakan dan mengembangkan berbagai "*point of differentiation*" karena pelanggan selalu diposisikan sebagai pribadi yang cenderung untuk mencari "sesuatu yang berbeda" dari berbagai macam alternatif yang dihadapinya.

Hasil survey, PT. Telkomsel sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi dalam negeri menyadari bahwa kepuasan pelanggan perlu terus menerus ditingkatkan. Sebagai dasar dalam menyusun perkembangan strategi diferensiasi pelayanan yang berkesinambungan telah dilakukan survey kepuasan pelayanan sejak tahun 2011. Hasil survey tahun 2011-2013 menunjukkan adanya peningkatan performansi dari tahun ke tahun sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Performansi Survey Kepuasan Pelanggan

Uraian	Hasil Survey		
	2011	2012	2013
Tahun			
Total Performance and Customer Satisfaction	77%	81%	87%

Sumber: *Customer Satisfaction Survey* PT.Telkomsel

Tabel 1. terlihat bahwa Tingkat Kepuasan pelanggan dari tahun 2011 sampai tahun 2013 menunjukkan pertumbuhan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Telkomsel juga melaksanakan aktivitas perbaikan dan salah satu aktivitas mendasar adalah dengan mengintensifkan pendidikan di bidang marketing dan pelayanan. Pelayanan juga diberikan dengan tersebarnya Grapari-Grapari karena prioritas perbaikan lebih banyak ditujukan terhadap hubungan antara pelanggan dengan petugas pelayanan di lapangan. Dalam diferensiasi citra, pelanggan dapat membentuk citra perusahaan di masyarakat, sehingga perusahaan harus memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus merancang identitasnya

untuk membentuk citra perusahaan di masyarakat dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler dan Susanto, 2001). Dalam penelitian Pina, *et.al* (2004) menyatakan bahwa citra dapat mempengaruhi image dari perusahaan. Image perusahaan secara langsung diperoleh dari persepsi kualitas produk perusahaan yang digunakan oleh masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Strategi Diferensiasi

Perusahaan akan melakukan diferensiasi 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 (Delmas, 2000). Padahal diferensiasi dapat dilakukan dengan penawaran harga tinggi, sehingga perusahaan yang melakukan diferensiasi harus merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran yang diberikan perusahaan dengan tawaran pesaing. Diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya (Kotler dan Susanto, 2001).

Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Aaker dalam Ferdinand (2003) menyatakan bahwa strategi diferensiasi yang sukses haruslah strategi yang mampu :

- (a) Menghasilkan nilai pelanggan,
- (b) Memunculkan persepsi yang bernilai khas dan baik serta
- (c) Tampil sebagai wujud berbeda yang sulit untuk ditiru. Hal ini menyimpulkan bahwa kunci untuk strategi diferensiasi yang sukses terletak pada upaya mengembangkan “*point of differentiation*” terutama dari perspektif pandangan pelanggan daripada perspektif pandangan operasi bisnis.

Kotler dan Susanto (2001) menyatakan juga bahwa perusahaan dapat melakukan diferensiasi dengan cara mengenali sumber keunggulan kompetitif yang mungkin ada, memiliki ciri pembeda utama yang dimiliki perusahaan, memilih penentu posisi yang efektif di pasar dan mengkomunikasikan penentu posisinya di pasar. Dengan cara-cara tersebut, khususnya perusahaan jasa dapat mendiferensiasikan penawaran yang diberikan kepada pasar dari tiga segi, antara lain dengan strategi diferensiasikan produk, diferensiasi pelayanan, dan diferensiasi citra yang dimiliki perusahaan.

Diferensiasi produk dapat dikatakan sebagai produk baru. Dalam penelitian Song dan Parry (2007) menemukan hubungan positif yang signifikan antara tingkat keberhasilan produk baru dengan pengukuran diferensiasi produk. Masuknya produk baru ke dalam pasar akan menggeser pilihan pelanggan dari produk lama ke produk baru. Penelitian Nowlis dan Simmonson (2006) meneliti adanya pengaruh dari produk baru tersebut pada dampak perilaku memilih. Masuknya suatu produk baru yang mempunyai karakteristik tertentu (*new brand entry*) ternyata mempunyai dampak tertentu.

Pelanggan juga menyukai alternatif pilihan produk yang jelas-jelas memiliki atribut yang lebih baik dan tidak ekstrem. Dalam diferensiasi produk, produk memiliki arti atau nilai bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang dirasakan oleh keseluruhan pelanggan sebagai produk yang unik dan berbeda. Dalam hal ini, produk yang dimaksud adalah mutu produk yang akan mendukung posisi produk dipasaran. Mutu dapat didefinisikan sebagai pembandingan dengan alternatif pesaing dari pandangan pasar. Mutu dapat dikatakan sebagai bagaimana produk itu disesuaikan dengan baik dan sesuai dengan yang digunakan, dan juga dipercaya selama berakhirnya waktu. Suatu penentu terpenting pada kesuksesan produk baru dan keuntungan adalah pada mutu produk (Budiyono, 2004).

Diferensiasi pelayanan adalah suatu bentuk peningkatan pelayanan dan mutu dimana di dalamnya terkandung nilai yang berbeda dalam memberikan penawaran pelayanannya kepada pelanggan (Kotler dan Susanto, 2001). Sedangkan penelitian Mahajan, *et.al* (2009) menyatakan bahwa diferensiasi pelayanan merupakan seperangkat kemampuan sumber daya baik manusia maupun teknologi tinggi yang digunakan dalam menyediakan jasa pelayanan yang berbeda dari pesaingnya. Hal ini sesuai dengan penelitian Bharghavan (2009) yang menegaskan bahwa perusahaan dapat memfokuskan diferensiasi pelayanan yang real daripada memberikan pelayanan yang bersifat garansi dari produk perusahaannya. Dalam diferensiasi citra, penelitian yang dipelopori Delmas *et.al* (2000) menyatakan bahwa diferensiasi citra diperoleh dari suatu cara pemasaran yang berbeda. Citra merupakan arti penting dalam bisnis. Citra yang penting bagi seorang pelanggan adalah citra yang dirasakan memiliki perbedaan dari citra pesaing. Dalam hal ini, citra yang dimaksud berupa image

dari produk dan perusahaan. Pelanggan merasakan adanya perbedaan dari produk yang digunakan. (Ambarwati, 2003).

Zuraida dan Chasanah (2010) menyebutkan bahwa membangun citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak bisa dibangun seketika melalui satu media saja, citra harus dibangun lewat seluruh media yang ada secara berkelanjutan baik dari media cetak maupun media elektronik. Membangun citra berarti membentuk citra merek dari suatu produk. Citra merek dapat dibentuk melalui periklanan. Iklan berfungsi memberitahu akan kehadiran suatu produk, juga memperlihatkan citra perusahaan kepada pelanggan. Tanpa iklan, para pelanggan yang berada jauh dari pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai produk yang dibutuhkannya. Jadi, iklan dapat membentuk reputasi di mata masyarakat.

Konsep Keunggulan Bersaing

Ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu keunggulan biaya (*cost leadership*), diferensiasi dan fokus (Porter, 1985). Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Bila perusahaan kemudian mampu menciptakan keunggulan melalui salah satu dari ketiga strategi generik tersebut, maka akan didapatkan keunggulan bersaing (Aaker, 1989).

Diosdad (2003) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dilihat dari posisi perusahaan dalam persaingan yang dianalisis dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut bila dibandingkan dengan para pesaingnya. Keunggulan bersaing bersumber dari kemampuan perusahaan tersebut mempertahankan superioritas sumber daya dan kemampuannya. Keunggulan bersaing berarti superioritas keterampilan (*skill*) dan sumber daya yang didasarkan pada persepsi pelanggan atau pencapaian biaya yang lebih rendah, dan pangsa pasar serta kinerja profitabilitas. McGrath, (2013) dalam *Transient Advantage* menyatakan bahwa pesaing dan pelanggan menjadi sangat tidak terprediksi. Strategi tetap berguna dalam naik turunnya dunia industri seperti pelanggan elektronik, televisi, fotografi, dll. Dalam dunia dimana keunggulan bersaing yang kadang hanya bertahan tidak sampai 1 tahun, perusahaan membutuhkan suatu strategi inisiatif yang baru, membentuk dan mengeksplorasi beberapa keunggulan bersaing perusahaan.

Konsep Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan sebagai cerminan dari kegiatan pemasaran yang ada. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar atas suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin keberhasilan usahanya di dunia persaingan. Kinerja pemasaran digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat keberhasilan keseluruhan kinerja yang dilakukan meliputi keberhasilan strategi yang dijalankan, pertumbuhan penjualan, dan laba perusahaan (Menon, Bharadwaj dan Howel, 2006). Ferdinand, 2002 (dalam Suendro, 2010:17) menjelaskan indikator kinerja pemasaran adalah volume penjualan, porsi pasar atau market share dan tingkat pertumbuhan penjualan. Pendapat tersebut didukung oleh penelitian Indrajit, 2002:18 (dalam Waluyo, 2008:18), yaitu Kinerja pemasaran diukur menggunakan: kepuasan pelanggan, motivasi kerja, sistem informasi, volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan.

Penelitian Terdahulu

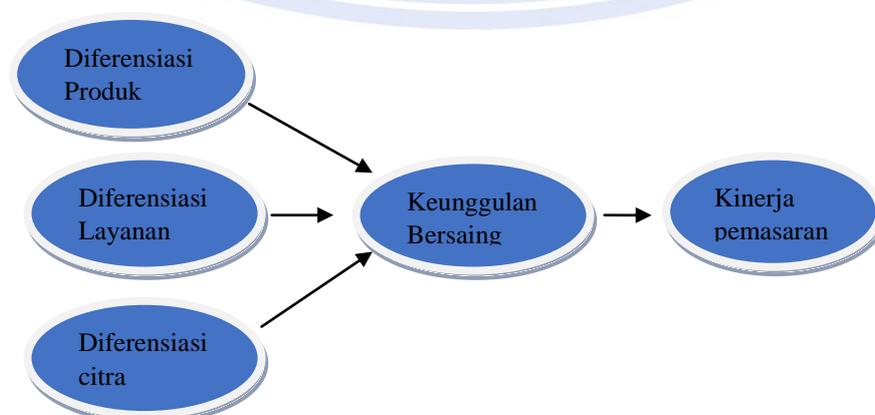
Ramadhani dan Lita Melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang). Penelitian ini mengkaji pengaruh strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing damarindo digital printing di padang. Data penelitian dikumpulkan dari kuisisioner konsumen damarindo digital printing sebanyak 100 responden. Metode analisis data dengan uji validitas dan uji realibilitas sedangkan analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh dari analisis data menunjukkan bahwa strategi diferensiasi keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan daya saing damarindo digital printing. Dari hasil pengujian per variabel menunjukkan bahwa variabel strategi diferensiasi produk, kualitas pelayanan, personil memiliki dampak positif pada daya saing dan strategi diferensiasi citra memiliki dampak negatif pada daya saing. Sedangkan strategi diferensiasi saluran distribusi tidak menunjukkan daya saing.

Istanto (2010) Melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing Dan Positioning Terhadap Kinerja (Survey Pada Koperasi Serba Usaha Di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja Koperasi Serba Usaha di kabupaten Sleman, artinya semakin unggul strategi bersaing akan meningkatkan kinerja Koperasi Serba Usaha di kabupaten Sleman. Selain strategi keunggulan bersaing maka strategi keunggulan *positioning* juga akan meningkatkan kinerja Koperasi Serba Usaha di Kabupaten Sleman. Strategi keunggulan bersaing yang ditunjang (dimediasi) oleh startegi keunggulan positioning akan lebih dapat meningkatkan kinerja Koperasi Serba Usaha di kabupaten Sleman. Agar Koperasi ini dapat mencapai tujuannya yaitu meningkatkan kesejahteraan anggota, maka potensi dan keunikan koperasi ini harus dapat digunakan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang selanjutnya dikomunikasikan (*positioning*) kepada anggotanya.

Nurlina, Suparta dan Sutjipta (2013) Melakukan penelitian dengan judul: Lingkungan Internal, Lingkungan Eksternal, dan Rahasia Jiwa Kewirausahaan sebagai Landasan Strategi Diferensiasi, serta Pengaruhnya terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Tanaman Hias di Kota Denpasar. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh usaha mikro tanaman hias yang berada di kawasan Kota Denpasar berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Kota Denpasar dengan jumlah sebanyak 207 unit usaha. Hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa penguasaan lingkungan internal dan pelaksanaan rahasia jiwa kewirausahaan merupakan landasan penting bagi pengusaha mikro tanaman hias dalam penyusunan strategi diferensiasi, sehingga nantinya strategi diferensiasi mampu diterapkan dengan tepat dan mengarah pada peningkatan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, strategi diferensiasi merupakan mediator kunci yang mampu mengintegrasikan penguasaan lingkungan internal dan pelaksanaan rahasia jiwa kewirausahaan untuk menghasilkan peningkatan keunggulan kompetitif. Selain itu, lingkungan eksternal merupakan determinan langsung dari keunggulan kompetitif, dan bukan dijadikan sebagai landasan penerapan strategi diferensiasi.

Maslucha dan Sanaji (2013) Melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi dari *footwear* SME's Mojokerto *Municipality*. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh perusahaan sepatu dalam Mojokerto *Municipality*, ada 16 unit perusahaan. Terdapat sampel sebanyak 73 responden dengan menggunakan simple random sampling. Penelitian ini menggunakan Path Analysis dengan AMOS 21,0 software. Hasil Hipotesa yang menggunakan path analysis menunjukkan bahwa jika orientasi pelanggan dan orientasi pesaing berpengaruh signifikan terhadap inovasi. Orientasi pelanggan dan inovasi juga berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, dimana orientasi pesaing tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Itu mungkin terjadi bila responden masih mempertimbangkan perusahaan dalam skala kecil. Sehingga tidak perlu memperhatikan tindakan pesaing. Tapi yang perlu dipertimbangkan dari SME's Mojokerto *Municipality* adalah kualitas dari produk yang diproduksi tidak boleh kalah bersaing dengan merk terkenal dalam pasar.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H₁: Diferensiasi produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

H₂: Diferensiasi pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

H₃: Diferensiasi citra secara signifikan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

H₄: Keunggulan bersaing secara signifikan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode *survey*. Berdasarkan tingkat penjelasan, maka jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif atau penelitian yang menguji pengaruh antar variabel. Penelitian ini berlokasi di Kota Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Telkomsel yang ada di Kota Manado yang pernah berkunjung ke Telkomsel Grapari Manado. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 150 responden. Teknik Sampel diambil dengan cara *Simple Random Sampling*. Analisa Data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian**

Hasil uji validitas untuk seluruh item yang digunakan ditunjukkan pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel/Item	Nilai r	r tabel (N=30.Sig 0.05)	Keterangan
X1.1	0.686		Valid
X1.2	0.699		Valid
X1.3	0.501		Valid
X1.4	0.648	0.361	Valid
X1.5	0.719		Valid
X1.6	0.386		Valid
X2.1	0.372		Valid
X2.2	0.574		Valid
X2.3	0.449	0.361	Valid
X2.4	0.564		Valid
X2.5	0.504		Valid
X2.6	0.599		Valid
X3.1	0.604		Valid
X3.2	0.626		Valid
X3.3	0.456	0.361	Valid
X3.4	0.479		Valid
X3.5	0.621		Valid
X3.6	0.478		Valid
Y1.1	0.434		Valid
Y1.2	0.483		Valid
Y1.3	0.617	0.361	Valid
Y1.4	0.492		Valid
Y1.5	0.744		Valid
Y1.6	0.374		Valid
Y2.1	0.424		Valid
Y2.2	0.621		Valid
Y2.3	0.588	0.361	Valid
Y2.4	0.402		Valid
Y2.5	0.513		Valid
Y2.6	0.602		Valid

Hasil uji validitas pada tabel 2. diperoleh hasil bahwa semua item valid karena memiliki nilai r korelasi *product moment Pearson* lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0.05.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua Variabel ditunjukkan pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	30

Sumber: hasil analisis data

hasil uji reliabilitas pada tabel 3. terlihat bahwa seluruh Variabel mempunyai nilai Alpha Cronbach di atas 0.6. Dengan demikian seluruh item Variabel adalah reliable.

Hasil Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolinieritas**

Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Coefficient Correlations

Model		DIFERENSIASI CITRA	DIFERENSIASI LAYANAN	DIFERENSIASI PRODUK	
1	Correlations	DIFERENSIASI CITRA	1.000	-.080	-.402
		DIFERENSIASI LAYANAN	-.080	1.000	-.458
		DIFERENSIASI PRODUK	-.402	-.458	1.000
Covariances	DIFERENSIASI CITRA	.006	-.001	-.003	
	DIFERENSIASI LAYANAN	-.001	.010	-.004	
	DIFERENSIASI PRODUK	-.003	-.004	.007	

Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING

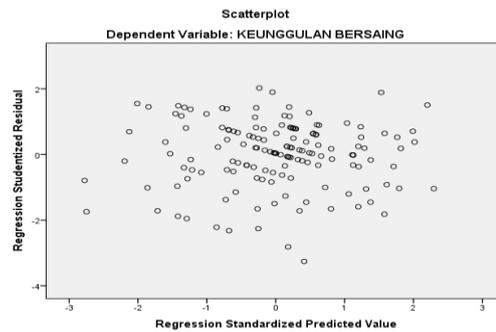
Tabel 4. diperoleh hasil bahwa koefisien *Pair Wise Correlation* antara Variabel bebas yaitu Diferensiasi Produk (X_1), dan Diferensiasi Layanan (X_2) sebesar -0.458. Diferensiasi Produk (X_1), dan Diferensiasi Citra (X_3) -0.402. Nilai ini lebih kecil dari 0.7, sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti ada varian pada model yang tidak sama atau berubah-ubah secara sistematis seiring dengan berubahnya nilai Variabel independen. Konsekuensi dari keberadaan heteroskedastisitas adalah analisa regresi akan menghasilkan estimator yang bias untuk nilai variasi u , dan dengan demikian variasi dari koefisien regresi. Akibatnya uji t , uji F dan estimasi nilai Variabel dependen menjadi tidak valid. Heteroskedastisitas dalam penelitian ini diuji dengan melihat grafik *scatterplot* antara *standardized predicted value* (ZPRED) dengan *studentized residual* (SRESID). Ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya). Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011:95).

Hasil uji ditunjukkan pada gambar 2 berikut ini:



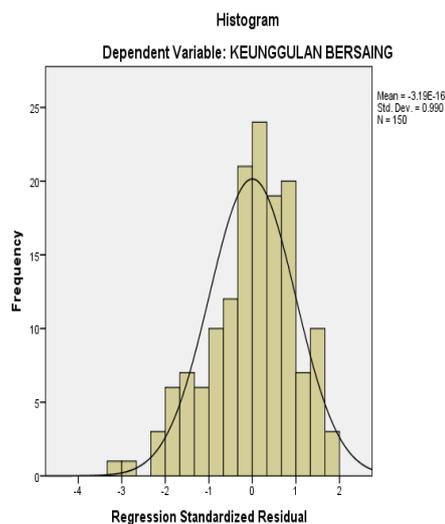
Gambar 2. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Tampilan pada *Scatterplot* gambar 2 di atas, terlihat bahwa plot atau titik-titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah sumbu *Regression Studentized Residual*. Oleh karena itu dapat disimpulkan pada model tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

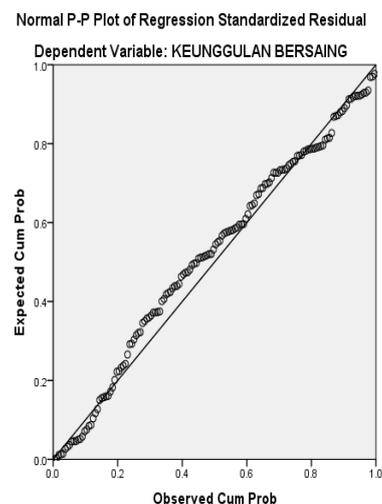
Uji Normalitas

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan *scatterplot* dan grafik Histogram. Bila pada *scatter plot* titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model memenuhi asumsi normalitas. Demikian juga dengan grafik Histogram, dimana jika kurva dependent dan *regression standardized residual* membentuk gambar seperti lonceng maka model memenuhi asumsi normalitas (Suliyanto, 2011:69).

Hasil uji normalitas untuk data setiap Variabel ditunjukkan pada gambar 3.1 dan gambar 3.2 berikut ini:



Gambar 3.1 Histogram



Gambar 3.2 Normal P-Plot

Analisis:

1. Berdasarkan tampilan histogram terlihat bahwa kurva dependent dan *regression standardized residual* membentuk gambar seperti lonceng.
2. Berdasarkan tampilan *Normal P-P Plot Regression Standardized* terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal.
3. Berdasarkan hasil tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa model memenuhi unsur normalitas, sehingga dapat diuji lebih lanjut.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi dapat dilihat pada tabel 5. *Model Summary* pada nilai R_{square} berikut ini:

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.509 ^a	.259	.243	3.302	1.943

Sumber: hasil analisis data

Pada output tabel 5. besarnya nilai R_{square} adalah 0.259 atau (25.9%). Angka ini mempunyai makna bahwa besarnya kontribusi Variabel Diferensiasi Produk (X_1), Diferensiasi Layanan (X_2) dan Diferensiasi Citra (X_3) terhadap Keunggulan Bersaing (Y_1) adalah 25.9%. Sementara sisanya 74.1 % dikontribusi oleh variable lain diluar model. Dengan kata lain variabilitas variabel Keunggulan Bersaing (Y_1) yang dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel Diferensiasi Produk (X_1), Diferensiasi Layanan (X_2) dan Diferensiasi Citra (X_2) sebesar 25.9% sementara 74.1% disebabkan oleh variabel lain di luar model.

Menguji Kelayakan Model Sub Struktur 1

Untuk melihat kelayakan model dari sub struktur 1 ini digunakan Uji F dan nilai probabilita (sig) pada tabel ANOVA dengan ketentuan:

1. Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . dimana $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$.
2. Melihat tingkat probabilitas / signifikansi, dimana nilai probabilitas / signifikansi harus lebih kecil dari 0.05 (< 5%).

Berikut ini adalah output ANOVA yang ditunjukkan pada tabel 6. berikut ini:

Tabel 6. ANOVA Sub Struktur 1

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	555.196	3	185.065	16.973	.000 ^b
	Residual	1591.877	146	10.903		
	Total	2147.073	149			

Sumber: hasil analisis data

Hasil output Tabel 6. ANOVA di atas menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 16.973 sementara untuk $F_{\text{tabel}} = 3.087$. F_{tabel} dicari sebagai berikut :

Pembilang = K (K= jumlah Variabel bebas) dimana pada penelitian ini K (jumlah Variabel bebas) = 2).
 Penyebut = N-K-1 (jumlah sampel – jumlah Variabel bebas -1) = 150(-) 3 (-) 1 = 146

Oleh karena F_{hitung} (16.973) lebih besar dari F_{tabel} (3.087) maka terdapat pengaruh secara gabungan (simultan) Variabel Diferensiasi Produk (X_1), Diferensiasi Layanan (X_2) dan Diferensiasi Citra (X_2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y_1). Hal ini dapat dilihat juga pada probabilitas atau tingkat signifikan sebesar 0.000 (0%) yaitu dibawah 5 %. Dengan demikian model sub struktur 1 sudah layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Menguji Pengaruh secara Parsial

Besarnya pengaruh Variabel Diferensiasi Produk (X_1), Diferensiasi Layanan (X_2) dan Diferensiasi Citra (X_2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y_1) secara Parsial dapat dilihat dari nilai Beta atau *Standardized Coefficient*. Sementara pengujian hipotesis berpatokan pada:

1. Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% dimana pengaruh dinyatakan signifikan jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.
2. Melihat nilai signifikansi (sig) dimana dimana pengaruh dinyatakan signifikan jika nilai sig < dari 0.05. Hasil Pengaruh Variabel Diferensiasi Produk (X_1), Diferensiasi Layanan (X_2) dan Diferensiasi Citra (X_2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y_1) secara Parsial ditunjukkan pada output coefficient tabel 7. berikut ini:

Tabel 7. Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	8.794	2.031		4.329	.000	
	DIFERENSIASI PRODUK	.359	.085	.388	4.202	.000
	DIFERENSIASI LAYANAN	.045	.100	.038	.451	.652
	DIFERENSIASI CITRA	.147	.075	.160	1.944	.054

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING

Sumber: hasil analisis data

Tabel 7. terlihat. Coeficient diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Persamaan Struktural sub struktur 1:

$$Y_{1\text{Keunggulan Bersaing}} = 0.388(X_1) + 0.038(X_2) + 0.160(X_3) + e_1$$

Besarnya pengaruh Variabel Diferensiasi Produk (X_1) terhadap Keunggulan Bersaing (Y_1) dilihat pada kolom Beta dengan nilai 0.388 atau 38.8%. Nilai t hitung untuk Variabel Diferensiasi Produk (X_1) terhadap Variabel Keunggulan Bersaing (Y_1) adalah 4.202. Nilai t tabel adalah 1.984. (Nilai t tabel di cari dengan rumus $DK = n-2$ pada taraf signifikansi 0.05). Sementara nilai signifikansi adalah 0.000. Berdasarkan nilai tersebut maka:

1. Nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($4.202 > 1.984$)
2. Signifikansi < 0.05 ($0.000 < 0.05$).

Hasil penjelasan di atas maka dapat disimpulkan pengaruh Variabel Diferensiasi Produk (X_1) terhadap Variabel Keunggulan Bersaing (Y_1) secara parsial adalah signifikan. Hasil ini dapat dimaknai bahwa variasi Keunggulan Bersaing secara bermakna disebabkan karena adanya Diferensiasi Produk. Dengan demikian hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial Diferensiasi Produk (X_1) terhadap Keunggulan Bersaing (Y_1) diterima. Besarnya pengaruh Variabel Diferensiasi Layanan (X_2), terhadap Keunggulan Bersaing (Y_1) dilihat pada kolom Beta dengan nilai 0.038 atau 3.8%. Nilai t hitung untuk Variabel Diferensiasi Layanan (X_2) terhadap Variabel Keunggulan Bersaing (Y_1) adalah 0.451. Nilai t tabel adalah 1.984. (Nilai t tabel di cari dengan rumus $DK = n-2$ pada taraf signifikansi 0.05). Sementara nilai signifikansi adalah 0.652. Berdasarkan nilai tersebut maka:

1. Nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($0.451 < 1.984$)
2. Signifikansi > 0.05 ($0.652 > 0.05$).

Penjelasan di atas maka dapat disimpulkan pengaruh Variabel Diferensiasi Layanan (X_2) terhadap Variabel Keunggulan Bersaing (Y_1) secara parsial adalah tidak signifikan. Hasil ini dapat dimaknai bahwa meningkat atau menurunnya Keunggulan Bersaing secara bermakna tidak disebabkan karena adanya perbaikan atau penurunan kondisi Diferensiasi Layanan. Dengan demikian hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial Diferensiasi Layanan (X_2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y_1) ditolak. Besarnya pengaruh Variabel Diferensiasi Citra (X_3), terhadap Keunggulan Bersaing (Y_1) dilihat pada kolom Beta dengan nilai 0.160 atau 16.0%. Nilai t hitung untuk Variabel Diferensiasi Citra (X_3) terhadap Variabel Keunggulan Bersaing (Y_1) adalah 1.944. Nilai t tabel adalah 1.984. (Nilai t tabel di cari dengan rumus $DK = n-2$ pada taraf signifikansi 0.05). Sementara nilai signifikansi adalah 0.054. Berdasarkan nilai tersebut maka:

1. Nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($1.944 < 1.984$)
2. Signifikansi > 0.05 ($0.054 > 0.050$)
- 3.

Penjelasan di atas maka dapat disimpulkan pengaruh Variabel Diferensiasi Citra (X_3) terhadap Variabel Keunggulan Bersaing (Y_1) secara parsial adalah tidak signifikan. Hasil ini dapat dimaknai bahwa meningkat atau menurunnya Keunggulan Bersaing dari Pemasaran secara bermakna tidak disebabkan karena adanya perbaikan atau penurunan kondisi Diferensiasi Citra. Dengan demikian hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial Diferensiasi Citra (X_3) terhadap Keunggulan Bersaing (Y_1) ditolak. Hasil perhitungan keseluruhan sub struktur 1 ditunjukkan pada tabel 8. di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Rangkuman Analisis Jalur Sub Struktur 1

(Y ₁)	Variabel	Beta	t _{hitung}	Signifikansi	Keterangan
Keunggulan Bersaing	Diferensiasi Produk(X ₁)	0.388	4.202	0.000	Signifikan
	Diferensiasi Layanan(X ₂)	0.038	0.451	0,652	Tidak Signifikan
	Diferensiasi Citra(X ₃)	0.160	1.944	0.054	tidakSignifikan

$$F_{hitung} = 16.973$$

$$F_{tabel} = 3.087$$

$$R_{square} = 0.259$$

$$S_{ig F} = 0.000$$

$$T_{tabel} = 1.984$$

Sumber: Hasil analisis data

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi Keunggulan Bersaing (Y₁) terhadap Kinerja Pemasaran (Y₂) dapat dilihat pada tabel 9. *Model Summary* pada nilai R_{square} berikut ini:

Tabel 9. Model Summary Sub Struktur 2

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.779 ^a	.606	.604	2.663	2.094

Sumber: Hasil analisis data

Pada output tabel 9. besarnya nilai R_{square} adalah 0.606 atau (60.6%). Angka ini mempunyai makna bahwa besarnya kontribusi Variabel Keunggulan Bersaing (Y₁) terhadap Kinerja Pemasaran (Y₂) adalah 60.6%. Sementara sisanya 39.4 % dikontribusi oleh variable lain diluar model. Dengan kata lain variabilitas variabel Kinerja Pemasaran (Y₂) yang dapat dijelaskan dengan menggunakan variable Keunggulan Bersaing (Y₁) sebesar 60.6% sementara 39.4% disebabkan oleh variabel lain di luar model.

Menguji Kelayakan Model Sub Struktur 2

Untuk melihat kelayakan model dari sub struktur 2 ini digunakan Uji F dan nilai probabilitas (sig) pada tabel ANOVA dengan ketentuan:

1. Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}. dimana F_{hitung} > F_{tabel}.
2. Melihat tingkat probabilitas / signifikansi, dimana nilai probabilitas / signifikansi harus lebih kecil dari 0.05 (< 5%).

Tabel 10. ANOVA Sub Struktur 2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1615.713	1	1615.713	227.820	.000 ^b
	Residual	1049.627	148	7.092		
	Total	2665.340	149			

Sumber: hasil analisis data

Hasil output pada Tabel 10 ANOVA menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 227.820 sementara untuk F_{tabel} = 3.087. F_{tabel} dicari sebagai berikut :

Pembilang = K (K= jumlah Variabel bebas) dimana pada penelitian ini K (jumlah Variabel bebas) = 2).

Penyebut = N-K-1 (jumlah sampel – jumlah Variabel bebas -1) = 150(-) 1 (-) 1 = 148.

Oleh karena F_{hitung} (227.820) lebih besar dari F_{tabel} (3.087) dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 (0%) yaitu dibawah 5 %. Dengan demikian model sub struktur 2 sudah layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Besarnya pengaruh Variabel Keunggulan Bersaing (Y₁) terhadap Kinerja Pemasaran (Y₂) secara parsial dapat dilihat dari nilai Beta atau *Standardized Coefficient*. Sementara pengujian hipotesis berpatokan pada:

1. Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% dimana pengaruh dinyatakan signifikan jika nilai t_{hitung} > t_{tabel}.
2. Melihat nilai signifikansi (sig) dimana dimana pengaruh dinyatakan signifikan jika nilai sig < dari 0.05.

Hasil Pengaruh Variabel Keunggulan Bersaing (Y_1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y_2) secara Parsial ditunjukkan pada output coefficient tabel 11. berikut ini:

Tabel 11. CoefficientsSub Struktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.501	1.220		2.870	.005
KEUNGGULAN BERSAING	.867	.057	.779	15.094	.000

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

Sumber: hasil analisis data

Tabel 11. terlihat Coeficient di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

3. Persamaan Struktural sub struktur 2:

$$Y_{2\text{Kinerja Pemasaran}} = 0.779 \text{Keunggulan Bersaing}(Y_1) + e_2$$

Besarnya pengaruh Variabel Keunggulan Bersaing (Y_1), terhadap Kinerja Pemasaran (Y_2) dilihat pada kolom Beta dengan nilai 0.779 atau 77.9%. Nilai t hitung untuk Variabel Keunggulan Bersaing (Y_1) terhadap Variabel Kinerja Pemasaran (Y_2) adalah 15.094. Nilai t tabel adalah 1.984. (Nilai t tabel di cari dengan rumus $DK = n-2$ pada taraf signifikansi 0.05). Sementara nilai signifikansi adalah 0.000. Berdasarkan nilai tersebut maka:

1. Nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($15.094 > 1.984$)
2. Signifikansi < 0.05 ($0.000 < 0.05$)

Penjelasan di atas maka dapat disimpulkan pengaruh Variabel Keunggulan Bersaing (Y_1) terhadap Variabel Kinerja Pemasaran (Y_2) secara parsial adalah signifikan. Hasil ini dapat dimaknai bahwa variasi Kinerja Pemasaran secara bermakna dipengaruhi karena adanya Keunggulan Bersaing. Dengan demikian hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan secara parsial Keunggulan Bersaing (Y_1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y_2) diterima.

Pembahasan

Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Pengaruh Variabel Diferensiasi Produk (X_1) terhadap Variabel Keunggulan Bersaing (Y_1) secara parsial berdasarkan hasil analisis data adalah signifikan. Hasil ini dapat dimaknai bahwa Keunggulan Bersaing secara bermakna disebabkan karena adanya Diferensiasi Produk. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Nurlina, Suparta dan Sutjipta (2013) dimana ditemukan bahwa strategi diferensiasi merupakan mediator kunci yang mampu mengintegrasikan penguasaan lingkungan internal dan pelaksanaan rahasia jiwa kewirausahaan untuk menghasilkan peningkatan keunggulan kompetitif.

Pengaruh Diferensiasi Layanan terhadap Keunggulan Bersaing

Pengaruh Variabel Diferensiasi Layanan (X_2) terhadap Variabel Keunggulan Bersaing (Y_1) secara parsial berdasarkan hasil analisis data adalah tidak signifikan. Hasil ini dapat dimaknai bahwa meningkat atau menurunnya Keunggulan Bersaing secara bermakna tidak disebabkan karena adanya Diferensiasi Layanan. Hasil Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari Ramadhani dan Lita (tt) dimana dari hasil pengujian per variabel menunjukkan bahwa variabel strategi diferensiasi produk, kualitas pelayanan, personil memiliki dampak positif pada daya saing.

Pengaruh Diferensiasi Citra terhadap Keunggulan Bersaing

Pengaruh Variabel Diferensiasi Citra (X_2) terhadap Variabel Keunggulan Bersaing (Y_1) secara parsial adalah tidak signifikan. Hasil ini dapat dimaknai bahwa meningkat atau menurunnya Keunggulan Bersaing dari Pemasaran secara bermakna tidak disebabkan karena strategi diferensiasi citra. Hasil Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari Ramadhani dan Lita (tt) dimana hasil penelitiannya menunjukkan strategi diferensiasi citra memiliki dampak negatif pada daya saing.

Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Pengaruh Variabel Keunggulan Bersaing (Y_1) terhadap Variabel Kinerja Pemasaran (Y_2) secara parsial adalah signifikan. Hasil ini dapat dimaknai bahwa variasi Kinerja Pemasaran secara bermakna dipengaruhi karena adanya Keunggulan Bersaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Istanto (2010) dan Maslucha dan Sanaji (2013) yang menemukan bahwa strategi keunggulan bersaing dan Orientasi Pelanggan berpengaruh terhadap kinerja usaha. Hasil penelitian ini juga mendukung pendapat bahwa keunggulan bersaing dari strategi diferensiasi akan menjadi instrumen yang baik untuk menghasilkan kinerja pemasaran.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Variabel Diferensiasi Produk (X_1) terhadap Variabel Keunggulan Bersaing (Y_1) secara parsial berdasarkan hasil analisis data adalah signifikan.
2. Pengaruh Variabel Diferensiasi Layanan (X_2) terhadap Variabel Keunggulan Bersaing (Y_1) secara parsial berdasarkan hasil analisis data adalah tidak signifikan.
3. Pengaruh Variabel Diferensiasi Citra (X_2) terhadap Variabel Keunggulan Bersaing (Y_1) secara parsial adalah tidak signifikan.
4. Pengaruh Variabel Keunggulan Bersaing (Y_1) terhadap Variabel Kinerja Pemasaran (Y_2) secara parsial adalah signifikan.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Perusahaan perlu memperhatikan diferensiasi produk oleh karena hal ini berdasarkan persepsi responden adalah signifikan terhadap penciptaan keunggulan bersaing perusahaan.
2. Strategi diferensiasi layanan dan citra berdasarkan persepsi responden adalah tidak signifikan terhadap penciptaan keunggulan bersaing perusahaan. Hal ini harus menjadi perhatian perusahaan oleh karena strategi ini masih dianggap belum terasa artinya di mata responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1989. *Managing Assets and Skills : A Key to a Sustainable Competitive Advantage*. California Management Review Vol. 31 (Winter). Pp. 91-106.
- Budiyono, Bernard NM. 2004. *Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol. III No. 2. September 2004. pp. 181-194.
- Delmas, Magali. 2000. *Deregulation Environmental Differentiation in The Electric Utility Industry*. *Journal of American Statistical Association*. 67. Pp. 215-216.
- Diosdad, Arnold. 2003. *Pengaruh Budaya Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol. II No. 3 (Desember). Pp. 256- 278.
- Ferdinand, Augusty. 2003. *Keunggulan Diferensiasif*. *Jurnal Bisnis Strategi* Vol. 12 (Desember). Pp. 1-15.
- Istanto Yuni, 2010. *Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing Positioning Terhadap Kinerja* (Survei Pada Koperasi Serba Usaha di Kabupaten Sleman Yogyakarta). *Buletin Ekonomi* Vol. 8, No. 2, (Agustus) hal 70-170.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Maslucha Nur'aini dan Sanaji. 2013. *Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui inovasi*. *Jurnal Ilmu Manajemen* | Volume 1 Nomor 4 Juli.
- McGrath, R. G. 2013. *Transient Advantage*. (Harvard Business Review Press, June)

- McMillan, Ian C dan McGrath dan Rita Gunther. 2007. *Discovering New Porter of Differentiation*. Harvard Business Review. Pp. 133-138.
- Menon, Anil. Bharadwaj. G. Sundar. Howell. Roy. 2006. *The Quality and Effectiveness of Marketing Strategy : Effects of Fuctional and Disfuctional Conflict in Intraorganizational Relationship*. Journal of the Academy of Marketing Science Vol.24 No.4. Pp. 299-313.
- Nowlis, Stephen M dan Itamar Simonson. 2006. *The Effect of New Product Features on Brand Choice*. Journal of Marketing Research. Ferbruary. Pp. 26- 45.
- Nurlina Nlp. Ria, Suparta N dan Sutjipta N. 2013. *Lingkungan Internal, Lingkungan Eksternal, dan Rahasia Jiwa Kewirausahaan sebagai Landasan Strategi Diferensiasi, serta Pengaruhnya terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Tanaman Hias di Kota Denpasar*. Jurnal Manajemen Agribisnis Vol. 1, No. 2, (Oktober) ISSN: 2355-0759.
- Pina, Jose M. 2004. *Modelling the Impact of Service Brand Extension on Corporate Image*. *Jornal of Consumer Marketing* Vol. 21 No. 1. Pp. 39-50.
- Porter, M.E. 1980. *Competitive Strategy*. New York. Free Press.
- Ramadhani Dini Suci dan Lita Ratni Prima. (tt). *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang)*.
- Shabbir, Malik Shahzad. 2015. *Innovation And Competitiveness Lead To Industrial Trade*. <http://ssrn.com/abstract=2659847> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2659847>. Diakses 08 November 2015.
- Song, X. Michael dan Mark E parry. 2007. *A Cross National Comparative Study of New Product Development Process : Japan and the United States*. *Journal of Marketing* Vol. 61 (April). Pp. 1-18.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). ALFABETA, CV. Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan*. Teori dan Aplikasi dengan SPSS. CV. Andi Offset Yogyakarta.
- Waterson, Michael. 2010. *Product Differentiation and Profitability : An Asymmetric Model*. *Journal of Industrial Economics*. Vol. XXXIX No. 2. Pp. 114-130.
- Zuraida, Lukia dan Uswatun Chasanah. 2010. *Consumer Decision Model : Pendekatan Alternatif Analisis Efektivitas Iklan : Studi Empiris Iklan di Televisi tentang Sabun Detergen Bubuk*. *Kajian Bisnis* No. 24 (September-Desember). STIE Widya Winata. Yogyakarta.