

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar yang dapat diartikan sebagai lokasi di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk melakukan pertukaran barang. Pengertian pasar secara lebih komprehensif adalah sekelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu, serta bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut.²⁵ Dalam sebuah usaha, pemasaran dianggap sebagai inti dari perusahaan. Hal ini karena pemasaran adalah salah satu aktivitas penting yang bertujuan untuk menjual produk atau jasa perusahaan, menjaga keberlangsungan perusahaan, mencapai tujuan yang telah ditetapkan, meraih keuntungan, serta mendapatkan pengakuan dari konsumen dan pesaing atas keunggulannya. Pemasaran sendiri didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang bertujuan mengidentifikasi kebutuhan agar dapat memenuhinya sesuai harapan, dengan tujuan akhir menciptakan keuntungan bagi kedua belah pihak.²⁶

Menurut Kotler, pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta sosial, dengan tujuan menciptakan keuntungan bagi kedua pihak, yaitu penjual dan pembeli. Sementara itu, Alma menyatakan bahwa

²⁵ Alfiyanto, Afif, dkk, "*Manajemen Pemasaran*", (Yogyakarta: Selat Media, 2023), hal. 104

²⁶ S L Dewani, dkk, "*Manajemen Pemasaran*" (Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2024), hal. 20

pemasaran merupakan proses manajemen yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan cara yang menguntungkan.²⁷ Dalam tinjauan ekonomi, menurut Saladin, pemasaran adalah aktivitas menjual produk atau jasa yang diterima atau dibeli oleh konsumen karena produk atau jasa tersebut bermanfaat bagi mereka dan menghasilkan keuntungan bagi penjual. Pemasaran melibatkan dua elemen utama, yaitu permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*), yang mengacu pada teori permintaan dan penawaran. Berdasarkan teori permintaan dan penawaran menurut Douglas, permintaan akan meningkat ketika produksi kurang, dan penawaran akan meningkat ketika produksi melimpah. Prinsip ini menjadi dasar dalam terjadinya transaksi dalam kegiatan pemasaran.²⁸

Dalam proses pemasaran barang atau jasa, organisasi selalu merancang dan menyusun strategi, menetapkan harga, melakukan promosi, serta mendistribusikan produk tersebut ke pelanggan. Langkah-langkah ini dirancang untuk memenangkan persaingan dan memperluas pangsa pasar (*market share*) seluas mungkin. Tahapan dalam kegiatan pemasaran ini sering disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Menurut Kotler, unsur-unsur dalam *marketing mix* terdiri dari empat elemen utama: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*).²⁹

- a. *Product* (Produk): mencakup berbagai unsur seperti jenis produk, kualitas, desain, manfaat, nama merek (*brand-name*), kemasan (*packaging*),

²⁷ Ibid, hal. 21.

²⁸ Syamsuri, dkk, "*Pengembangan Teknologi Terapan Berwawasan Lingkungan: Menjawab Tantangan Industri*" (Malang: Ma Chung Press, 2020), hal. 529

²⁹ Suryani, Ni Kadek dan Yeyen Komalasari, "*Buku Ajar Pengantar Bisnis*", (Bali: Nilacakra, 2023), hal. 75

penggunaan, ukuran, garansi, dan lainnya. Semua elemen ini berperan dalam menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen.

- b. *Price* (Harga): meliputi komponen seperti daftar harga, potongan harga, bonus, jangka waktu pembayaran, dan ketentuan kredit. Harga sering kali dianggap sebagai indikator kualitas produk, di mana konsumen cenderung mengasumsikan bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik, sementara harga murah mungkin diasosiasikan dengan kualitas yang lebih rendah.
- c. *Promotion* (Promosi): mencakup berbagai aktivitas seperti promosi penjualan, iklan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), layanan pelanggan, serta layanan purna jual (*after sales service*). Semua ini bertujuan untuk memperkenalkan produk dan mendorong penjualan.
- d. *Place* (Tempat): berkaitan dengan unsur-unsur seperti saluran distribusi, cakupan wilayah produksi, lokasi, pergudangan, transportasi, dan aspek lain yang mendukung penyampaian produk ke konsumen secara efisien dan tepat waktu.

B. Strategi Diferensiasi Produk

1. Pengertian Strategi Diferensiasi Produk

Strategi berasal dari kata *strategos* dalam Bahasa Yunani. Glueck dan Jauch kemudian menjelaskan strategi sebagai suatu rencana yang terpadu, komprehensif, dan utuh yang mengaitkan keunggulan strategis Perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama Perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana jangka panjang yang menetapkan tindakan-tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, didasarkan pada analisis dan pengamatan lingkungan.³⁰

Diferensiasi menurut KBBI diartikan sebagai proses, cara, atau perbuatan membedakan atau pembedaan. Kemudian secara garis besar diferensiasi menurut KBBI dapat diartikan sebagai suatu proses atau tindakan yang mengarah pada pembentukan perbedaan.³¹ Jadi strategi diferensiasi adalah pendekatan yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan produk yang unik dan berbeda dari produk pesaing. Keunikan ini memberikan nilai tambah yang unggul bagi konsumennya.³²

Adapun dimensi diferensiasi yang dikemukakan oleh Kotler dalam Jubaidiyah adalah sebagai berikut:³³

a. Diferensiasi produk

Adalah upaya perusahaan untuk menciptakan produk baru yang mempunyai keunikan dan perbedaan yang dirasakan seluruh konsumen. Kemudian, Kotler juga mendefinisikan bahwa diferensiasi produk adalah penawaran produk yang mempunyai nilai yang lebih baik, lebih cepat, dan lebih murah bagi konsumen untuk menciptakan nilai lebih dari Perusahaan pesaing.

³⁰ Heryenzus, dkk, "*Manajemen Strategi*", (Magelang: Mafy Media Literasi Indonesia, 2023), hal. 2–3.

³¹ Saadah, Endah, dan Hanafiah, "*Diferensiasi Strategi dan Metode Pendampingan Pengawas Sekolah Terhadap Kepala Sekolah Dalam Implementasi Kurikulum Merdeka*", (Cirebon: PT Arr Rad Pratama, 2024), hal. 67

³² C Sunarsi dan N Ahmar, "*Strategi Kepemimpinan Biaya, Diferensiasi, Manajemen Keberlanjutan dan Pengelolaan Laba*", (Pekalongan: Penerbit NEM, 2022), hal. 81

³³ Rani Jubaidiyah, "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing pada Lazis Muhammadiyah Surabaya," *Journal of Islamic Management*, Vol. 2 No. 2 (2022), hal. 297–298.

b. Diferensiasi kualitas pelayanan

Perusahaan selain melakukan diferensiasi produk juga perlu melakukan diferensiasi terhadap sistem pelayanan. Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa sebagian perusahaan memiliki keunggulan bersaing dengan melakukan pelayanan yang cepat, keandalan, pengiriman (pelayanan) yang cermat.

c. Diferensiasi personalia

Keunggulan bersaing dapat diperoleh perusahaan apabila mempekerjakan orang-orang yang ahli dan berkompeten. Perusahaan yang berupaya meningkatkan daya saingnya perlu melakukan investasi. Investasi yang dimaksud meliputi investasi teknologi, dan investasi penempatan karyawan, pelatihan dan kompensasi. Sehingga dari investasi tersebut akan mempengaruhi investasi dan kemampuan untuk menyediakan produk dan jasa yang diharapkan konsumen.

d. Diferensiasi saluran distribusi

Perusahaan besar adalah perusahaan yang memiliki banyak relasi yang mendukung kinerja perusahaan tersebut. Diferensiasi saluran distribusi adalah kemampuan perusahaan merancang jalannya distribusi barang atau jasa untuk kinerja perusahaan.

e. Diferensiasi citra

Menurut Ruslan dalam jurnal karya jubaidiyah Irani, citra adalah tujuan pokok suatu perusahaan. Perusahaan menciptakan citra baik pada publik dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dari teori tersebut dapat

disimpulkan bahwa citra adalah kesan seseorang terhadap sesuatu yang mempengaruhi baik dan buruknya sesuatu tersebut.

Menurut William J. Stanton dalam Firmansyah produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang di dalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya.³⁴ Terdapat lima tingkatan produk menurut Fandy Tjiptono dalam Firmansyah, diantaranya adalah sebagai berikut:³⁵

- a. Produk utama atau inti (*Core Benefit*) adalah manfaat sebenarnya dibutuhkan dan akan digunakan pelanggan setiap produk.
- b. Produk generik adalah produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar / rancangan produk minimal dapat berfungsi.
- c. Produk harapan (*Expected Product*) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap (*equipped product*) adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi / ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat meningkatkan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
- e. Produk potensial adalah segala macam tambahan dan modifikasi yang bisa dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

³⁴ Firmansyah, M. Anang, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: UM Surabaya Publishing, 2023), 64.

³⁵ Firmansyah, M Anang, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy* (Surabaya: Penerbit Qiara Media, 2023), hal. 9.

Jadi, dapat didefinisikan bahwa strategi diferensiasi produk adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk bertahan di tengah persaingan bisnis dengan terus berinovasi dan menawarkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Perusahaan harus memiliki sesuatu yang berbeda dan unik dibandingkan dengan para kompetitor, mengingat banyaknya produk baru yang masuk ke pasar. Untuk bersaing, perusahaan dapat melakukan diferensiasi merek dan produk. Dengan strategi ini, perusahaan dapat menonjolkan keistimewaan produk mereka dan meningkatkan nilai jual kepada calon konsumen.³⁶

Diferensiasi produk adalah upaya untuk menciptakan keunikan atau nilai tambah dalam produk atau layanan yang membedakannya dari pesaing. Menurut Smith & Johnson Diferensiasi produk menekankan pada keunggulan yang tidak dapat ditiru oleh pesaing, seperti kualitas yang lebih tinggi, fitur yang unik, desain yang menarik, atau layanan pelanggan yang unggul. Dengan menawarkan nilai tambah yang signifikan, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas yang kuat. Kemudian Brown juga mengungkapkan bahwa salah satu cara untuk mencapai diferensiasi produk adalah melalui inovasi. Inovasi dapat menghasilkan produk yang revolusioner atau meningkatkan produk yang sudah ada agar menjadi lebih baik. Dengan terus mendorong batas inovasi, perusahaan dapat memperkuat diferensiasi produk di pasar.³⁷

³⁶ Hawa, *Strategi Pemasaran dan Hubungan Pelanggan*, hal. 17.

³⁷ Setiawan, Zunan, dkk., "*Strategi Pengembangan Produk: Panduan Praktis untuk Keunggulan Kompetitif*", (Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia, 2024), hal. 37.

2. Indikator Diferensiasi Produk

Kotler & Keller mengemukakan bahwa diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi:³⁸

a. Bentuk

Banyak produk dapat dibedakan berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik produk tersebut.

b. Fitur

Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan melakukan survei terhadap pembeli saat ini serta menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur dan seberapa mudah fitur tersebut dapat ditiru oleh pesaing.

c. Mutu Kinerja

Tingkat penerapan karakteristik dasar produk tidak harus selalu mencapai level kinerja tertinggi. Perusahaan tidak perlu merancang produk dengan kinerja maksimal, melainkan harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

d. Mutu Kesesuaian

Tingkat kesesuaian mengacu pada sejauh mana setiap unit yang diproduksi memenuhi spesifikasi yang telah dijanjikan. Masalah yang muncul dengan mutu kesesuaian yang rendah adalah bahwa produk tersebut dapat mengecewakan beberapa konsumen.

³⁸ Ani Restuningsih, dkk., "*Modul Pendamping Kewirausahaan*", (Surakarta: Unisri Press, 2020), hal. 212.

e. Daya Tahan

Ukuran masa pakai yang diharapkan dari beroperasinya produk dalam kondisi normal dan/atau berat merupakan atribut yang penting bagi produk-produk tertentu.

f. Keandalan

Ukuran probabilitas bahwa produk tertentu akan tetap berfungsi tanpa rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

g. Mudah Diperbaiki

Pembeli cenderung memilih produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan perbaikan merujuk pada sejauh mana produk dapat dengan mudah diperbaiki ketika mengalami kerusakan atau kegagalan.

3. Tujuan Strategi Diferensiasi Produk

Tujuan dari adanya strategi diferensiasi produk antara lain adalah:³⁹

- a. Meningkatkan daya saing produk: diferensiasi produk dapat membantu perusahaan bersaing dengan produk pesaing. Dengan menawarkan sesuatu yang unik dan berbeda, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.
- b. Meningkatkan harga jual produk: diferensiasi produk dapat menjadi dasar untuk meningkatkan harga jual produk. Konsumen akan lebih bersedia membayar lebih untuk produk yang memiliki nilai tambah dan daya tarik.

³⁹ Hawa, "*Strategi Pemasaran dan Hubungan Pelanggan*", hal. 20.

- c. Meningkatkan loyalitas pelanggan: konsumen yang puas dengan produk yang ditawarkan akan lebih loyal terhadap perusahaan. Hal ini dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan di masa depan.
- d. Membuat perbedaan produk: mengembangkan atau memodifikasi produk dapat membuatnya berbeda dari produk lain di pasar.
- e. Menciptakan keunggulan kompetitif: diferensiasi produk dapat membuat produk lebih unggul dibandingkan dengan alternatif yang ada di pasar.
- f. Sebagai katalis dalam pengambilan keputusan pembelian: produk yang berbeda dan unik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- g. Meningkatkan pertumbuhan bisnis: dengan strategi diferensiasi yang efektif, perusahaan dapat mendorong pertumbuhan bisnis melalui peningkatan penjualan dan pangsa pasar.

C. Keunggulan Bersaing

1. Definisi Keunggulan Bersaing

Istilah keunggulan bersaing secara tradisional merujuk pada faktor atau kombinasi faktor yang membedakan kinerja suatu organisasi dari yang lain dalam industri atau pasar produk yang sama. Ini dapat mencakup perbedaan atribut atau faktor perusahaan yang memungkinkan pelayanan pelanggan yang lebih baik, menciptakan nilai pelanggan yang lebih baik, dan akhirnya mencapai kinerja

unggul.⁴⁰ Robert Grant dalam Aprizal mendefinisikan bahwa keunggulan bersaing terjadi ketika satu Perusahaan yang bersaing dengan perusahaan lain dalam pasar dan pelanggan yang sama, memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dan potensi laba yang lebih besar daripada pesaingnya. Kemudian David Hunger dan Thomas Wheelen menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah serangkaian taktik yang digunakan untuk menetapkan superioritas perusahaan dalam persaingan dengan perusahaan yang lain. Taktik tersebut mencakup strategi biaya rendah dan diferensiasi, yang kemudian dapat digabungkan dalam strategi yang disebut fokus.⁴¹ Jadi dari pendapat yang diuraikan diatas dapat dapat didefinisikan bahwa keunggulan bersaing terjadi ketika sebuah perusahaan berhasil mencapai keuntungan dan potensi laba yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya melalui strategi biaya rendah dan diferensiasi. Ini merupakan serangkaian taktik untuk menetapkan keunggulan perusahaan dalam pasar dan pelanggan yang sama. Menurut Porter, keunggulan kompetitif adalah status keunggulan dalam konteks bisnis. Peningkatan keunggulan kompetitif bisnis terdiri dari tiga elemen seperti biaya unit yang rendah, diferensiasi produk dan layanan yang lebih baik dibandingkan pesaing, dan kecepatan dalam merespons, Selanjutnya, keunggulan kompetitif terdiri dari faktor-faktor kunci seperti ancaman dari pesaing baru dalam industri,

⁴⁰ Sudjilah, "*Pemberdayaan Umkm & Keunggulan Bersaing*", (Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2020), hal. 54

⁴¹ Aprizal, "*Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing : Studi Kasus Penjualan Komputer*", (Makassar: Celebes Media Perkasa, 2018), hal. 57

ancaman dari layanan produk substitusi, kekuatan tawar menawar pemasok bahan baku, kekuatan tawar menawar dari pembeli, dan lingkungan industri yang kompetitif. Lima faktor ini adalah indikator-indikator sebuah industri yang digunakan dalam mengembangkan strategi bisnis untuk usaha jangka panjang.⁴²

2. Konsep Keunggulan Bersaing

Porter dalam Komariati mengemukakan bahwa dalam mengembangkan konsep keunggulan bersaing dengan memeriksa dinamika persaingan yang dipengaruhi oleh lima aspek utama, atau sering disebut sebagai lima kekuatan persaingan (*five forces*) antara lain:⁴³

1) Ancaman Pendatang Baru

a) Skala Ekonomi

Ketika perusahaan baru memasuki pasar untuk memproduksi dalam skala kecil, maka perusahaan akan menghadapi tekanan biaya yang tinggi per unit. Sementara itu, perusahaan yang telah mapan cenderung memproduksi secara kontinu dalam skala besar, yang memungkinkan mereka untuk menurunkan harga per unit.

⁴² Sudjilah, "Pemberdayaan Umkm & Keunggulan Bersaing", hal. 55.

⁴³ Komariati, Resti, "Analisis Strategi Diferensiasi Produk Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Blackmilk Kudus)", *SKRIPSI*, (IAIN KUDUS, 2020), hal. 22–24.

b) Diferensiasi

Penerapan konsep diferensiasi dapat menyulitkan pendatang baru yang ingin merebut pangsa pasar atau pelanggan setia dari perusahaan yang telah ada.

c) Kecukupan Modal

Modal menjadi tantangan utama bagi perusahaan baru, terutama dalam hal memerlukan biaya yang besar untuk pengembangan dan riset di masa depan.

d) Biaya Peralihan

Biaya peralihan pemasok adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen ketika produk yang mereka nikmati beralih dari satu pemasok ke pemasok lainnya.

e) Akses ke Saluran Distribusi

Sistem distribusi sangat berpengaruh terhadap penyebaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan dengan jaringan distribusi yang luas dan efisien cenderung dapat menghambat masuknya produk baru ke pasar.

f) Ketidak Unggulan Biaya Independen

Perusahaan yang memiliki keunggulan biaya akan sulit ditiru oleh pendatang baru karena penggunaan teknologi yang ditetapkan dan kualitas bahan baku yang digunakan.

g) Peraturan Pemerintah

Pemerintah mengeluarkan berbagai peraturan untuk mengatur sektor tertentu, seperti Daftar Investasi Negatif (DIN).

2) Persaingan sesama perusahaan dalam industry

Persaingan di industri dapat memengaruhi kebijakan dan kinerja perusahaan bisnis. Dalam kondisi oligopoli, perusahaan memiliki kekuatan yang signifikan untuk mempengaruhi pasar. Sebaliknya, di pasar persaingan sempurna, perusahaan biasanya dipaksa menjadi pengikut, termasuk dalam menentukan harga produk.

3) Ancaman dari produk pengganti

Perusahaan bisnis dalam industri tertentu akan bersaing dengan produk substitusi. Meskipun karakteristiknya berbeda, barang substitusi dapat memberikan fungsi atau layanan yang sama. Ancaman produk substitusi menjadi kuat ketika pelanggan dihadapkan pada biaya beralih yang rendah dan produk substitusi tersebut memiliki harga lebih murah atau kualitas yang sama, bahkan lebih tinggi, daripada produk-produk dalam industri tersebut.

4) Kekuatan tawar-menawar pembeli

Daya beli konsumen akan memengaruhi perusahaan dalam menetapkan harga yang lebih rendah, meningkatkan kualitas, dan menyediakan layanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

5) Kekuatan tawar-menawar pemasok

Pemasok memiliki kemampuan untuk menaikkan harga dan mengurangi kualitas produk, yang sangat mempengaruhi perusahaan.

3. Faktor Keunggulan Bersaing

Menurut penelitian oleh Aaker yang dikutip dalam jurnal yang ditulis oleh Jubaidiyah Irani, terdapat lima faktor yang berperan dalam memengaruhi keunggulan bersaing yang berkelanjutan, yakni:⁴⁴

1) Diferensiasi

Unik atau berbeda dari produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain, serta memberikan nilai lebih yang signifikan bagi pelanggan.

2) Biaya Rendah

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga jual yang rendah namun memberikan keuntungan yang tinggi bagi perusahaan.

3) Fokus

Perusahaan fokus pada satu segmen pasar, mengalokasikan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan khusus dari segmen tersebut.

⁴⁴ Jubaidiyah, "Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing pada Lazis Muhammadiyah Surabaya," hal. 48–49.

4) Kepeloporan (Penghalang)

Kemampuan perusahaan untuk menciptakan hambatan bagi pesaing agar sulit memasuki segmen pasar perusahaan.

5) Sinergi

Kemampuan perusahaan untuk berkolaborasi dengan perusahaan lain dalam industri yang sama guna menciptakan keunggulan bagi perusahaan tersebut.

4. Dimensi Keunggulan Bersaing

Menurut Reniati dalam Setiawardani menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat diukur dengan dimensi antara lain:⁴⁵

- 1) Keunikan produk atau layanan merujuk pada jenis dan kemasan produk yang ditawarkan serta layanan yang diberikan.
- 2) Variasi produk atau layanan dilihat dari berbagai macam produk, ukuran kemasan, dan variasi pelayanan yang tersedia.
- 3) Harga atau nilai produk meliputi harga penjualan dan diskon harga yang diberikan.
- 4) Reputasi dilihat dari cara perusahaan membangun hubungan dengan masyarakat, pemerintah, dan pelanggan.
- 5) Pengalaman pelanggan merujuk pada rasa bangga, kenyamanan dalam melakukan pembelian, dan kenyamanan lokasi usaha yang dirasakan oleh pelanggan.

⁴⁵ Setiawardani, Maya, "Peran Inovasi Dalam Membangun Keunggulan Bersaing Sektor UMKM Bidang Kuliner Pascadisrupsi Akibat Pandemi Covid 19 Di Kota Bandung," *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, Vol. 8 No. 1 (2022), hal. 28.

5. Indikator Keunggulan Bersaing

Dalam menilai keunggulan bersaing, terdapat tiga indikator yang dapat digunakan. Diantaranya adalah:⁴⁶

- 1) Keunikan Produk: Keunikan produk merujuk pada nilai atau keistimewaan tertentu yang membuat produk berbeda dari produk pesaing. Keunikan ini dapat diwujudkan melalui proses produksi, cita rasa, atau penyajian produk. Dengan menciptakan keunikan tersebut, usaha dapat meningkatkan daya saingnya, menarik minat konsumen, dan memperluas basis pelanggan dibandingkan dengan kompetitornya.
- 2) Kualitas Produk: Kualifikasi yang menunjukkan kualitas suatu produk mencerminkan nilai unggul yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk dapat meliputi kualitas sumber daya maupun standar pelayanan yang diberikan oleh penjual. Produk dengan kualitas yang baik dapat mendukung keunggulan perusahaan dalam menarik perhatian pelanggan serta menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini pada akhirnya akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan.
- 3) Harga bersaing: strategi penetapan harga yang dilakukan dengan menyesuaikan harga produk agar seimbang dengan rata-rata harga pesaing atau bahkan lebih rendah. Harga menjadi salah satu faktor utama yang menarik minat konsumen dalam menentukan

⁴⁶ Arianty, Nel, "*Implikasi Pemasaran Dalam Kinerja Usaha*", (Medan: umsu press, 2024), hal. 93–94

keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan manfaat dan kepuasan yang akan diperoleh. Oleh karena itu, penetapan harga jual menjadi aspek krusial yang harus dipertimbangkan dengan cermat sebelum memasarkan suatu produk.

6. Korelasi Diferensiasi Produk dengan Keunggulan Bersaing

Hubungan antara diferensiasi produk dan keunggulan bersaing terletak pada tujuan dari diferensiasi produk. Tujuan diferensiasi produk adalah menciptakan keunggulan kompetitif, dengan menjadikan produk lebih unggul dibandingkan alternatif yang ada di pasar. Artinya, bukan hanya sekadar menonjol di tengah persaingan, tetapi juga untuk mengungguli pesaing. Diferensiasi produk sangat penting di semua industri, terutama dalam pasar yang ramai dengan banyak kompetitor. Tujuan utamanya adalah menunjukkan kepada calon pelanggan apa yang dapat ditawarkan oleh perusahaan, yang tidak bisa diberikan oleh perusahaan lain, serta mengapa hal tersebut memiliki nilai lebih bagi konsumen.⁴⁷ Hal tersebut juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Kartika Prananingrum, dkk dengan judul Strategi Diferensiasi Produk Mie Gacoan dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif yang menyatakan bahwa dimensi dari diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.⁴⁸

⁴⁷ Hawa, "Strategi Pemasaran dan Hubungan Pelanggan", hal. 19.

⁴⁸ Prananingrum, Dwi Kartika, dkk., "Strategi Diferensiasi Produk Mie Gacoan dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, Vol. 2.No. 3 (2024), doi:10.58812/jekws.v2i03.1428.