

# **Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing ( Studi Kasus Pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang**

Dini Suci Ramadhani

DR. Ratni Prima Lita, SE,MM

## **ABSTRAK**

Kompetisi adalah suatu kondisi yang tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Persaingan yang sangat ketat dalam industri akan menyebabkan setiap perusahaan berusaha memanfaatkan semua sumber untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang kuat. Salah satu sumber keuntungan yang dapat dioptimalkan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saing adalah melalui penerapan strategi diferensiasi. Penelitian ini akan mengkaji pengaruh strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing damarindo digital printing di padang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber – sumber diferensiasi yang dapat mempengaruhi daya saing perusahaan. Sumber strategi diferensiasi adalah strategi diferensiasi produk, kualitas pelayanan, personnel, citra dan saluran distribusi. 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.

**Keyword** : diferensiasi, keunggulan bersaing

## **PENDAHULUAN**

Era globalisasi telah membawa banyak perubahan terutama dalam lingkungan bisnis. Permasalahan yang dihadapi perusahaan tidak hanya bagaimana perusahaan tersebut memproduksi dan memasarkan produknya saja, akan tetapi yang tak kalah penting adalah bagaimana suatu perusahaan dapat bertahan atau bahkan dapat unggul dalam persaingan.

Persaingan ini terjadi karena setiap perusahaan ingin mendapatkan keuntungan yang maksimal sehingga harus memproduksi barang yang berkualitas dan menyesuaikan produknya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap perusahaan akan berusaha untuk lebih unggul dibanding perusahaan-

perusahaan yang memproduksi barang/jasa yang sejenis agar mampu menguasai pasar.

Keunggulan diferensiasi menjadi salah satu aspek unik dalam suatu organisasi yang mempengaruhi target konsumen menjadi pelanggan setia perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya. Strategi diferensiasi menyatakan 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 diferensiasi produk, diferensiasi

kualitas pelayanan, personalia, citra dan saluran distribusi yang dimiliki perusahaan. Seiring dengan perkembangan industri dan kebutuhan perusahaan untuk mempromosikan produk yang ditawarkannya maka bisnis advertising sekarang ini mengalami banyak kemajuan sehingga meningkatkan daya saing.

Kenyataan ini telah mendorong pelaku bisnis advertising tersebut untuk menggunakan banyak strategi dalam upaya memasarkan produknya dengan cara yang efektif dan efisien untuk meningkatkan keuntungan dan memenangkan persaingan. Kondisi diatas secara langsung telah menciptakan pasar bagi semua pelaku bisnis di segala bidang. Tidak heran jika muncul banyak perusahaan yang menawarkan berbagai produk dan jasanya dengan menggunakan media alat promosi advertising salah satunya digital printing.

Tidak terkecuali di Padang, bisnis digital printing ini sendiri banyak diminati. Ini dapat dilihat dari banyaknya digital printing yang meyebar mulai dari usaha besar dan usaha kecil, mereka menawarkan digital printing dengan produk dan kualitas yang berbeda. Salah satu usaha digital printing di Padang adalah “Damarindo Digital Printing”. Damarindo sendiri merupakan usaha besar bisnis digital printing tersebut. Damarindo menyediakan produk – produk yang berkualitas tinggi dan produk yang beraneka ragam. Karena banyak bisnis sejenis yang bersaing tentulah harus merumuskan strategi untuk meningkatkan keunggulan bersaing yaitu salah satunya dengan diferensiasi produk, kualitas pelayanan, personalia, citra dan saluran distribusi.

Berdasarkan bentuk uraian di atas penulis mengangkat permasalahan dalam judul skripsi yaitu : **“ANALISIS PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING” (Studi Kasus Konsumen Damarindo Digital Printing).**

## TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Strategi Diferensiasi

Diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya (Kotler 2006). Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan

menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya.

Menurut Catur Sugiyanto (2007) diferensiasi berarti bahwa suatu produk atau jasa memiliki tidak saja keberbedaan dengan produk atau jasa yang sudah ada, melainkan juga merupakan titik keunggulan dibandingkan yang lainnya itu. Tetapi, diferensiasi tidak berarti ‘asal berbeda’, sehingga kalau sudah berbeda berarti pasti memiliki titik keunggulan yang dimaksud. Dengan menerapkan strategi diferensiasi, perusahaan akan dapat memperoleh keunggulan diferensiasif perusahaan.

Hal ini sesuai dengan penelitian Ferdinand (2003) yang menyatakan bahwa keunggulan diferensiasi bawaan suatu perusahaan dapat digambarkan sebagai posisi unik yang dikembangkan oleh sebuah perusahaan, hal ini juga berlaku bagi para pesaing. Keunggulan diferensiasif dapat dicapai melalui pemanfaatan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan dalam memberikan produk dan layanan yang diferensiasif.

Kotler (2006), menjelaskan bahwa keunggulan bersaing sebuah perusahaan salah satunya dengan perbedaan (*differentiation*) tawaran perusahaan yang akan memberikan nilai lebih kepada konsumen ketimbang yang dibawakan pesaing. Penawaran perusahaan kepada pasar dapat di diferensiasikan, diantaranya :

- Diferensiasi Produk
- Diferensiasi Kualitas pelayanan
- Diferensiasia Personalia
- Diferensiasi Citra dan
- Diferensiasi Saluran Distribusi

#### 2.1.1. Diferensiasi Produk

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.

Produk yang memiliki diferensiasi yang unik dan beda dapat dijadikan sebagai ciri khas dari suatu perusahaan. Dalam hal ini, keunggulan yang berupa posisi superioritas dalam sebuah industri atau pasar sehingga perusahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan karena keunggulan bersaing dapat dicapai dari berbagai kompetensi yang dimiliki dan ditingkatkan melalui asset-asset strategik bawaan khas perusahaan Ferdinand,(2003).

Oleh karena itu keunggulan produk melalui berbagai penciptaan diferensiasi adalah strategi terbaik untuk membentuk persepsi kepuasan konsumen akan keunikan yang ditonjolkan. Indikator dari diferensiasi produk adalah :

- Bentuk
- Fitur
- Mutu kinerja
- Mutu kesesuaian
- Keandalan
- Gaya

### **2.1.2. Strategi Diferensiasi Kualitas Pelayanan**

Selain mendiferensiasikan produk fisiknya, perusahaan juga dapat mendiferensiasikan pelayanannya. Jika produk fisiknya tidak mudah didiferensiasikan, kunci sukses lainnya terletak pada peningkatan kualitas pelayanan Kotler (2006). Dalam hal ini, pelayanan yang dimaksud meliputi kualitas dari pelayanan. Kualitas merupakan kiat secara konsisten dan efisien untuk member pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan (Shelton, 1997).

Kotler (1997) mengatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atau keunggulan suatu pelayanan.

Beberapa dimensi variable diferensiasi kualitas pelayanan yang dapat diciptakan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2007) adalah :

1. Kemudahan pemesanan : mengacu kepada seberapa mudah konsumen dapat memesan ke perusahaan
2. Pengiriman : mengacu pada seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan. Penyerahan itu

mencakup ketepatan, kecepatan dan perhatian selama proses pengiriman. Pembeli sering kali memilih pemasok yang bereputasi baik dalam pengiriman yang tepat waktu.

3. Pemasangan : mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk tertentu beroperasi dilokasi yang direncanakan. Kemudahan pemasangan menjadi titik jual yang sebenarnya, terutama bila pasaran adalah pelanggan yang baru.
4. Pelatihan pegawai : mengacu pada pelatihan para pegawai pelanggan untuk menggunakan peralatan secara cepat dan efisien.
5. Konsultasi pelanggan : mengacu kepada seberapa cepat dan tanggap karyawan memberikan saran – saran yang dibutuhkan untuk kegiatan promosi konsumen.

### **2.1.3. Strategi Diferensiasi Personalia**

Hessket & Sasser (2000) dalam *putting employee first*, mengemukakan bahwa *people (employee)* merupakan factor yang berperan penting dalam organisasi. Dalam perusahaan jasa *unsure people* ini bukan hanya memainkan peran penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetap juga dalam melakukan kontak langsung dengan konsumen. Sikap, perilaku, kerapuhan, keramahan, keterampilan dan kesopanan dan kepedulian serta sikap tanggap petugas yang berkontak langsung dengan konsumen sangat mempengaruhi kualitas jasa dan image perusahaan yang bersangkutan.

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang kuat dengan memperkerjakan dan melatih orang – orang yang lebih baik dari pesaingnya. Kemampuan karyawan dalam proses pemasaran akan mempengaruhi minat pemakaian jasa untuk memperkuat strategi dan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan dalam aktivitas perusahaan.

Karyawan yang berkualitas menunjukkan beberapa criteria sebagai berikut (Kotler & Keller 2007) :

- a. Kemampuan
- b. Kesopanan
- c. Kredibilitas
- d. Dapat diandalkan
- e. Cepat tanggap

## f. Komunikasi

### 2.1.4. Strategi Diferensiasi Citra

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).

Pembentukan citra yang unik melalui kegiatan periklanan dan pensponsoran terbukti lebih efektif dalam mencapai penciptaan ekuitas merek. Apabila perusahaan telah memiliki merek yang bagi pelanggan mempunyai ekuitas merek yang tinggi, maka loyalitas pelanggan dapat terbangun dengan sendirinya atau dengan kata lain perusahaan telah memiliki keunggulan bersaing dibenak pelanggan (Ambarwati, 2003). Penelitian Pina et.al (2004) menambahkan bahwa suatu citra perusahaan dapat dilihat dari reputasi, kredibilitas dan kualitas produk yang dimilikinya.

### 2.1.5. Strategi Diferensiasi Saluran Distribusi

Penggunaan rancangan saluran dapat menciptakan keunggulan bersaing (*suistanable competitive advantage/ SCA*). SCA merupakan keterampilan yang dimiliki oleh perusahaan yang memiliki tingkat kepentingan tinggi dengan perusahaan. SCA memungkinkan perusahaan untuk memperoleh posisi unggul dipasar relatif terhadap pesaingnya dalam jangka panjang. Rancangan saluran distribusi merupakan keputusan kritis yang harus diambil oleh manajer pemasaran (Pelton, Strutton dan Lumpkin, 2002). Kotler & Keller (2007) berpendapat bahwa “perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing melalui cara mereka merancang saluran distribusi, terutama yang menyangkut jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut”.

Saluran perusahaan dapat menjadi sumber yang kuat bagi keunikan dan dapat meningkatkan reputasi, pelatihan pembeli dan

factor-faktor lainnya. Menurut Friedman & Furney (2006) ; Kotler & Keller (2007) saluran distribusi dapat berupa salah satu dari tiga bentuk yaitu :

1. Saluran penjualan langsung (*direct sales channel*) : berupa armada penjualan lapangan dari tenaga-tenaga penjual
2. Saluran penjualan tidak langsung (*indirect sales channel*) : berupa para perantara, seperti kemitraan bernilai tambah dan distributor atau toko-toko pengecer.
3. Saluran pemasaran langsung (*direct marketing channel*) : saluran yang menghubungkan perusahaan manufaktur secara langsung dengan konsumen.

Diferensiasi saluran distribusi memberikan keunggulan bagi perusahaan dari segi kerjasama (*networking*). Perusahaan yang besar adalah perusahaan yang memiliki banyak relasi yang mendukung kinerja bisnis perusahaan tersebut. Diferensiasi saluran distribusi dapat diperoleh dari partner bisnis yang loyal dan berkontribusi langsung terhadap kemajuan perusahaan baik secara financial maupun asset rasional (loyalitas merek)

## 2.2. Keunggulan Bersaing

Menurut Dirgantoro (2001:159) bahwa, “keunggulan bersaing merupakan perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya”.

Berdasarkan definisi diatas maka keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan memandang perusahaan sebagai satu keseluruhan. Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, mendukung produknya. Masing – masing aktivitas dapat mendukung posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan dasar untuk diferensiasi.

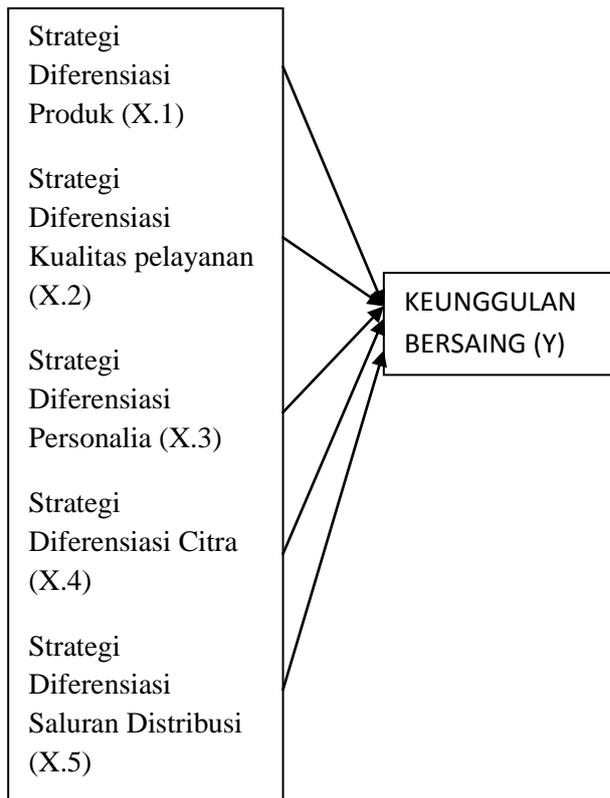
## 2.3. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sukawati, Tjokorda Gede Sukawati (2007) tentang pengaruh strategi diferensiasi terhadap kepuasan

pelanggan Pita Maha A Resort dan Spa di Ubud, Bali.

2. Arief, Mohammad (2007) tentang pengaruh strategi diferensiasi untuk meningkatkan daya saing pada hotel trio indah di Malang.

## 2.4. Kerangka Konseptual



signifikan terhadap keunggulan bersaing

3. Strategi diferensiasi personalia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing
4. Strategi diferensiasi citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing
5. Strategi diferensiasi saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing. objek yang akan diteliti adalah “ Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang. Penelitian ini mengambil sebanyak 100 orang responden. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert yaitu range 1 – 5 dimana :

- 1 merupakan sangat tidak setuju
- 2 merupakan tidak setuju
- 3 merupakan netral
- 4 merupakan setuju
- 5 merupakan sangat setuju

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dimana yang menjadi pengujian adalah uji validitas dan realibilitas, sedangkan untuk analisis kualitatif digunakan metode regresi dengan pengujian yaitu : uji F, uji Parsial T dan uji penyimpangan asumsi klasik.

## 2.5. Hipotesa

1. Strategi diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing
2. Strategi diferensiasi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

### 3.1. Operasional Variabel

#### Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Alat Ukur
Strategi diferensiasi produk (X1)	Suatu daya pembeda atau keunikan produk sehingga dipersepsikan sebagai produk yang bernilai lebih oleh konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bentuk</li> <li>• Fitur</li> <li>• Mutu kinerja</li> <li>• Mutu kesesuaian</li> <li>• Keandalan</li> <li>• Gaya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bentuk produk beragam dan menarik dan berbeda dari pesaing</li> <li>• perusahaan dapat menambahkan keistimewaan melalui fitur produk sehingga berbeda dari pesaing</li> <li>• perusahaan yang menghasilkan produk dengan mutu kinerja kualitas yang tinggi akan menghasilkan harga yang tinggi, pembelian ulang, loyalitas konsumen dan peningkatan daya saing</li> <li>• produk memiliki mutu yang sesuai dengan permintaan konsumen</li> <li>• produk yang dihasilkan tidak mudah rusak dalam jangka waktu periode tertentu</li> <li>• Gaya atau style dari kemasan produk menarik dan sulit ditiru oleh pesaing</li> </ul>	Skala likert
Strategi diferensiasi kualitas pelayanan (X2)	Penambahan nilai pelayanan dan peningkatan kualitas pelayanan akan menentukan kepuasan dan persepsi konsumen terhadap perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kemudahan pemesanan</li> <li>• pengiriman (<i>delivery</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• seberapa mudah konsumen dapat melakukan pembelian ke perusahaan</li> <li>• seberapa baik produk diserahkan kepada pelanggan</li> </ul>	Skala likert

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• pemasangan /installation</li> <li>• konsultasi pelanggan</li> </ul>	<p>yang mencakup kecepatan, ketepatan dan perhatian selama proses pengiriman</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• mengacu kepada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk tertentu beroperasi di lokasi yang direncanakan</li> <li>• memberikan saran yang baik tentang produk apa yang sebaiknya digunakan oleh konsumen untuk menopang bisnis mereka</li> </ul>	
Strategi diferensiasi personalia (X3)	Setiap karyawan harus mampu menampilkan kualitas pelayanan yang prima karena akan menjadi poin utama dalam diferensiasi pelayanan di konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kemampuan karyawan tentang produk</li> <li>• kesopanan karyawan</li> <li>• kredibilitas</li> <li>• dapat diandalkan</li> <li>• cepat tanggap</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• karyawan harus mempunyai kemampuan yang memadai dalam bidang pelayanan dan ragam produk</li> <li>• karyawan harus ramah dalam melayani konsumen</li> <li>• pelayanan yang diberikan dapat dipercaya</li> <li>• memberikan jasa pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir</li> <li>• mampu meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan konsumen dengan cepat</li> </ul>	Skala likert
Strategi diferensiasi citra (X4)	Kesan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga produk tersebut memiliki citra yang positif di benak konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kesadaran citra perusahaan</li> <li>• kesan kualitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kesanggupan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek.</li> <li>• persepsi terhadap keseluruhan atau keunggulan suatu produk</li> </ul>	Skala likert

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• kesesuaian janji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• perusahaan harus menepati janji yang diutarakan kepada pasar melalui kegiatan promosi sehingga dapat menumbuhkan tingkat kepercayaan dan membuat konsumen tidak tertarik dengan produk dari pesaing sejenis.</li> </ul>	
Strategi diferensiasi saluran distribusi (X5)	Perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing melalui merancang saluran distribusi terutama yang menyangkut jangkauan, keahlian dan kinerja saluran tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• saluran penjualan langsung</li> <li>• saluran penjualan tidak langsung</li> <li>• saluran pemasaran langsung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• adanya penjualan langsung dari tenaga – tenaga penjual</li> <li>• perusahaan memiliki toko – toko atau pengecer</li> <li>• adanya pemasaran langsung dari perusahaan ke perusahaan sejenis</li> </ul>	Skala likert
Keunggulan bersaing (Y)	keunggulan bersaing merupakan perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tahan terhadap produk pesaing</li> <li>• Menarik perhatian dan loyalitas pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk harus memiliki daya tahan yang lebih daripada produk pesaing</li> <li>• Produk yang dihasilkan harus menarik dan berbeda dari pesaing</li> <li>• Loyalitas konsumen yang tinggi dapat meningkatkan daya saing dari produk itu sendiri</li> </ul>	Skala likert
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengembangan kualitas dan teknologi layanan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk yang dihasilkan harus lebihbaik dari pesaing</li> <li>• Teknologi layanan yang digunakan lebih unggul, berkualitas dan modern dibanding pesaing sejenis</li> </ul>	

Sumber : Kotler, Phillip & Kevin Lan keller, (2007). *Manajemen Pemasaran* (edisi duabelas)

Coyne,1997, p.182-184 dalam Laoma Tulus L. Tobing, (2006) Master Thesis

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Tabel Hasil Penelitian

#### Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	T - Hitung	T- Table	Signifikan	Keputusan
X.1	5.628	1.97928	0.00	Positif dan Signifikan
X.2	5.674	1.97928	0.00	Positif dan Signifikan
X.3	4.164	1.97928	0.00	Positif dan Signifikan
X.4	-7.493	1.97928	0.00	Negatif dan Signifikan
X.5	-1.770	1.97928	0.79	Negatif dan Tidak Signifikan
Y1.1	9.397	1.97928	0.00	Positif dan Signifikan
Constanta		= 9.397		
Multiple R		= 0.745		
F- Hitung		= 30.919		
F- Table		= 2.312		
Sig. F		= 0.00		
Durbin Watson		= 1.539		
VIF		= <10		

#### 4.1. Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing

Koefisien regresi strategi diferensiasi produk sebesar 0.253 menyatakan bahwa peningkatan strategi diferensiasi produk dapat berpengaruh terhadap peningkatan keunggulan bersaing. dapat disimpulkan bahwa jika damarindo digital printing meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan maka tingkat keunggulan bersaingnya akan semakin meningkat..

Dari hasil signifikansinya yaitu  $0.00 < 0.05$  dan uji t dimana  $t$  hitung ( $5.628$ )  $<$   $t$  table ( $1.97928$ ) dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima yaitu strategi diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sesuai dengan pernyataan Kotler & Keller (2009), bahwa diferensiasi produk merupakan cara perusahaan untuk memenangkan persaingan melalui suatu daya pembeda atau keunikan atribut sehingga dipersepsikan sebagai produk yang memiliki nilai lebih oleh konsumen.

suatu penentu terpenting pada kesuksesan produk dan keuntungan adalah pada mutu produk (perlusz, Gattiker dan Pedersen, 2000) dalam budioyono (2004).

#### 4.2. Strategi Diferensiasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing

Koefisien regresi strategi diferensiasi kualitas pelayanan sebesar 0.305 menyatakan bahwa peningkatan strategi diferensiasi kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap peningkatan keunggulan bersaing. Dilihat dari uji signifikansinya yaitu  $0.00 < 0.05$  dan uji t yang dimana  $t$  hitung ( $5.674$ )  $<$   $t$  tabel ( $1.97928$ ) berarti hipotesis 1 diterima yaitu strategi diferensiasi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Dapat disimpulkan jika damarindo digital printing mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen maka hal tersebut akan mampu meningkatkan daya

saing dari perusahaan tersebut. Ini sesuai dengan pernyataan kunci keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya terletak pada produk melainkan juga kualitas pelayanan yang ditawarkan sehingga mampu *memberikan value added* kepada konsumen (Kotler & Keller, 2009).

Penelitian Mohammad Arief (2010) menyatakan bahwa strategi diferensiasi kualitas pelayanan merupakan variabel yang sangat berpengaruh untuk meningkatkan daya saing.

#### **4.3. Strategi Diferensiasi Personalia Terhadap Keunggulan Bersaing**

Koefisien regresi strategi personalia sebesar 0.202 menyatakan bahwa peningkatan strategi diferensiasi citra dapat berpengaruh terhadap peningkatan keunggulan bersaing. Tidak lepas dari kualitas pelayanan dan produk saja, kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan merupakan hal yang tidak kalah penting untuk memenangkan persaingan. Kualitas pelayanan haruslah berimbang dengan kemampuan karyawan karena dua hal tersebut sangat berkaitan. Jika Damarindo meningkatkan kualitas pelayanannya maka harus seiring dengan adanya peningkatan kinerja karyawan. Berdasarkan pengujian signifikansinya yaitu  $0.00 < 0.05$  dan uji t dimana  $t_{hitung} (4.164) > t_{table} (1.97928)$  berarti hipotesis 1 diterima yaitu strategi diferensiasi personalia berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Sesuai dengan pernyataan Heskler & Sasser (2000) bahwa karyawan sangat berpengaruh terhadap kualitas saja dan image dari perusahaan sehingga akan meningkatkan nama baik perusahaan. Penelitian Baykal, Jacqueline (2011) dalam Chamak, Fromage (2006) menjelaskan bahwa strategi diferensiasi personalia merupakan faktor yang sangat penting untuk meningkatkan pembelian pada perusahaan.

#### **4.4. Strategi Diferensiasi Citra terhadap Keunggulan Bersaing**

Koefisien regresi strategi citra sebesar -0.394 menyatakan semakin ditingkatkan citra maka keunggulan bersaing semakin menurun. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis. Hal ini disebabkan karena untuk membangun citra yang positif dimata konsumen bukanlah hal yang mudah. Promosi

yang dilakukan oleh perusahaan harus secara berkala agar perusahaan tersebut dapat diingat oleh konsumen (Zuraidah & Casanah, 2001). Selain itu adanya kegiatan sponsorship merupakan awal dari bagaimana perusahaan tersebut membangun brand image nya dimata konsumen (Ambarwati, 2003).

Damarindo sendiri untuk segi sponsorship tidak pernah dilakukan, begitu juga iklan secara berkala. Konsumen mengetahui Damarindo dari komunikasi mulut ke mulut seperti pembahasan pada tahap pengenalan produk. Konsumen mengetahui Damarindo digital printing dari teman atau relasi yang berarti citra yang dihasilkan negatif tetapi mampu meningkatkan keunggulan bersaing, dapat dilihat dari hasil signifikansinya yaitu 0.00. berarti dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima yaitu strategi diferensiasi citra berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

#### **4.5. Strategi Diferensiasi Saluran Distribusi Terhadap Keunggulan Bersaing**

Koefisien regresi strategi saluran distribusi sebesar -0.081 menyatakan bahwa perbaikan strategi diferensiasi citra dapat berpengaruh terhadap penurunan keunggulan bersaing. Damarindo digital printing mempunyai saluran distribusi atau pemasar langsung yang dikategorikan cukup banyak. Hal ini dapat menurunkan daya saing dikarenakan pendistribusian yang dilakukan hanya berfokus di daerah kota Padang dan dengan perusahaan sejenis. Misalkan saja dari segi output digital printingnya sendiri. Ini dapat mengakibatkan konsumen tidak mengetahui Damarindo digital printing melainkan mereka akan mengenal perusahaan sejenis yang memesannya.

Hal ini bisa dilihat dari data responden bahwa pada umumnya yang memesan produk digital printing adalah wiraswasta dan pemesanan berulang lebih dari 3x pemesanan. Maka dari itu saluran distribusi Damarindo bersifat negatif dan tidak signifikan ( $0.79 > 0.05$ ). selain itu dapat dilihat dari uji t dimana  $t_{hitung} (-1.770) < t_{table} (1.97928)$  yang berarti hipotesis 1 ditolak yaitu strategi diferensiasi saluran distribusi negatif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Sesuai dengan pernyataan Pelton, Struton dan Lumpkin (2002) bahwa perusahaan dapat

mencapai keunggulan bersaing melalui cara mereka merancang saluran distribusi terutama yang menyangkut jangkauan, keahlian dan kinerja saluran – saluran tersebut.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan lima variabel yaitu strategi diferensiasi produk, kualitas pelayanan, personalia, citra dan saluran distribusi pada pelanggan damarindo digital printing di padang. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 130 responden. Data pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS 16.0.

Dari hasil pengujian pada SPSS dapat disimpulkan bahwa :

1. Hipotesis 1 diterima, karena strategi diferensiasi produk berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. produk yang dihasilkan damarindo digital printing sangat berkualitas dan berbeda dari pesaing sejenis sehingga mampu meningkatkan keunggulan bersaing. semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan meningkatkan keunggulan bersaingnya.
2. Hipotesis 2 diterima, karena strategi diferensiasi kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kualitas pelayanan yang diberikan damarindo kepada pelanggannya dapat membuat kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing
3. Hipotesis 3 diterima, karena strategi diferensiasi personalia berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. personalia atau tingkat kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan merupakan hal terpenting untuk meningkatkan keunggulan bersaing. semakin baik tingkat kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan maka keunggulan bersaing akan semakin meningkat.

4. Hipotesis 4 diterima, karena strategi diferensiasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing
5. Hipotesis 5 ditolak, karena strategi diferensiasi saluran distribusi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing

Dari kesimpulan di atas strategi diferensiasi produk, kualitas pelayanan dan personalia memiliki pengaruh yang besar dibandingkan dengan citra. Strategi diferensiasi citra menunjukkan hasil yang negatif ini dikarenakan tidak adanya kegiatan promosi atau sponsorship yang dapat membuat brand image sendiri di mata konsumen tentang damarindo. Untuk itu selain meningkatkan dan mempertahankan variabel – variabel produk, kualitas pelayanan, personalia, perusahaan juga harus lebih meningkatkan citra dan saluran distribusi agar mencapai keunggulan bersaing yang maksimal dibandingkan dengan perusahaan sejenis.

## 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.
- Ambarwati, Sri Dwi Ari. 2003. *“Upaya Membangun Brand Image dan Brand equity melalui Kegiatan periklanan yang Efektif”*. STIE Widya Winata. Yogyakarta No. 29 (Mei-Agustus). pp. 127-139.
- Arief, Mohammad. 2010. *“ pengaruh strategi diferensiasi untuk meningkatkan daya Saing pada hotel Trio Indah di Malang”*. Staf Pengajar FE Universitas Trunojoyo.
- Baykal, Jacqueline. 2011. *“differentiation strategies in industry the fashion industry”*. Degree of Bachelor in Business Administration.
- Budiono, Bernard NM. 2004. *”Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk”*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. III No. 2. September 2004. pp. 181-194
- Conrad, Klaus. 2002. *“Price Competition and Product Differentiation when Goods*

- have Networks Effects*". Journal of Economics Behaviour and Organizations. pp. 289-303.
- Cornwell, T Bettina. et.al. 2001. "Exploring Managers' Perceptions of The Import of Sponsorship on Brand Equity". Journal of Advertising. Povo.
- Epple, Dennis. 1987. "Hedonic Prices and Implicit Markets : Estimating Demand and Supply Function for Differentiated Products". Journal of Political Economy Vol. 95 No. 1. pp. 59-80.
- Delmas, Magali. 2000. "Deregulation Environmental Differentiation in The Electric
- Dirgantoro, Crown. ( 2001 ). *Manajemen Stratejik Konsep, Kasus, dan Implementasi*. Grasindo, Jakarta
- Ferdinand, Augusty T. 2000. *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik*. Research Paper Series – Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang
- Ferdinand, Agusty, 2003, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2, Fakultas Ekonomi Undip, Semarang
- Friedman, Lawrence G & Thimoty Furey. 2006. *The Channel Advantag*. PT. Gelora. Aksara Pratama Penerbit Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2001. "Aplikasi Analisis dengan Program SPSS". Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Giannias, Dimitrios A. 1999. "Market Positioning of Differentiated Products". International Journal of the Economics of Business. Vol.6 No.1. pp. 29-39.
- Gujarati, Damodar. 2001. *Ekonometrik Dasar*.
- Heskett, James L. W. Earl Sasser JR & Leonard A. Schlesinger. 2000. *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. Simon & Schuster, Inc: New York
- Indriyanti, Irma Satya dan John J.O.I Ihalauw. 2002. "Pengulangan Pesan suatu Iklan Dalam Proses Pembelajaran Konsumen (Studi tentang Iklan Pasta Gigi Pepsodent)". Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. VIII No. 1 (Maret). STIE Widya Winata. Yogyakarta. pp. 36-52.
- Istijanto, M. M, M.com. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia*, Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Jaworski, B. J. dan Kohli, Ajay K. 1997. "Supervisory Feedback : Alternative and Their Impact on Salespeople's Performance and Satisfaction". Journal of Marketing Research. XXVIII. May. 190-201.
- Kartajaya, Hermawan dkk, 2005, *Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning, Differensiation dan Brand*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2001. "Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian". Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip, 2006, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mienium, Prehallindo, Jakarta
- Kotler, Philip & Kevin Lan Keller (2007). *Manajemen Pemasaran* (edisi duabelas) jilid 1 (Benyamin Molan., alih bahasa). Jakarta: Indeks.
- Kutcher, Kevin. 2000. *Differentiation*. Rural telecommunications 19 (1) : 14
- McMillan, Ian C dan McGrath dan Rita Gunther. 1997. "Discovering New Porter of Differentiation". Harvard Business Review. pp. 133-138.
- Nowlis, Stephen M dan Itamar Simonson. 1996. "The Effect of New Product Features on Brand Choice". Journal of Marketing Research. Ferbruary. pp. 26-45.
- Nugroho, B.A. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset
- Nurmianto, Eko. Hari Supriyanto dan Kris Yulianto. 2000. "Organisasional Design For Changing Business Environmental : Implementasi Servqual pada Kualitas Layanan Pelanggan". Jurnal Bisnis Strategi Vol. 5/Tahun III. pp. 12-22.
- Pakes, Ariel dan McGuire. 1994. "Computing Markov-Perfect Nash Equilibria :

- Numerical Implications of a Dynamic Differentiated Product Model*". RAND  
Journal of Economics Vol. 25 No.4. pp. 555-589.
- Parasuraman, Valerie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". Journal of Marketing.49 (Fall). pp. 41-50.
- Payne, Adrian, 1993, *The Essence Of Services Marketing*. United Kingdom
- Payne, Adrian & Sue Holt. Diagnosing Customer Value : A Review of The Literature and Frame Work for Relationship Management. *Canfield Working Paper*
- Pelton, Lon, David Strutton & James. R. Lumpkin, 2002, *Marketing Channels : A Relationship Management Approach*. Mc Graw Hill.
- 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. 2003. "Competitive Strategy". New York. Free Press
- Santoso, Singgih. 2001. *Buku latihan SPSS*. Edisi kedua. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Sekaran, Uma, 2006. *Research, Methods For Business*, Edisi 4, Jakarta, Salemba
- Shelton, Ken. 1997. "In Search of Quality". PT. Gramedia. Pustaka Utama
- Song, X. Michael dan Mark E parry. 1997. "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, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfa Beta, Bandung.
- Sugiyono dan Eri Wibowo. 2004. *Statistika untuk Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 10. O for windows*. Cetakan Keempat : November. Bandung : Alfabeta
- Sweneey, J.C. Sauthar. GN. 2001. *Consumer Perceived value : the development of a multiple item scale*. *Journal of retailing* 77 (2) 203 – 220.
- Sukawati, Tjokorda Gde Raka, 2007, *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pita Maha A Tjampuhan Resort & Spa di Ubud, Bali*
- Tambunan, Pamela MC, 2010, *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Truk Ringan Isuzu Pada PT.ISUINDOMAS Putra Medan*
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta.
- Transistari, Ralina dan Basu Swastha Dharmmesta. 2002. "Analisis Konsekuensi Perilaku Konsumen Terhadap Kualitas Layanan". *Kajian Bisnis* No. 25 (Januari- April). pp. 17-36.
- Utility Industry*". *Journal of American Statistical Association*. 67. pp. 215-216. Wibowo, Amin. 2000. "Mengapa Mereka Menyukai Produk dan Brand?". *Kajian Bisnis* No. 19 (Januari-April 2000). pp. 1-10.
- Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo, 2000, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2nd edition, McGraw Hill Companies Inc.
- Zuraida, Lukia dan Uswatun Chasanah. 2001. "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