

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keunggulan Bersaing

Menurut Sari dan Gultom (2019), keunggulan bersaing diperoleh ketika perusahaan mampu memberikan nilai dan manfaat kepada pelanggan, baik melalui penawaran harga yang lebih rendah maupun melalui manfaat yang lebih tinggi meskipun dengan harga yang lebih tinggi. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih dibandingkan pesaing. Dengan demikian, keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai suatu kondisi atau faktor yang membuat perusahaan memiliki kelebihan dibandingkan pesaingnya di pasar, sehingga mampu menciptakan nilai tambah dan menempati posisi yang lebih kuat dalam industrinya.

2.1.1.1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing

Faktor-faktor keunggulan bersaing menurut (Firdawati et al., 2021)

1. Biaya yang Lebih Rendah

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing dengan memproduksi barang atau jasa dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menawarkan harga yang lebih rendah atau mendapatkan margin keuntungan yang lebih tinggi

2. Inovasi Produk atau Layanan

Inovasi dapat memberikan keunggulan bersaing dengan menciptakan produk baru atau fitur yang lebih baik daripada yang ditawarkan pesaing, serta

memberikan nilai lebih kepada konsumen.

3. Kualitas yang Lebih Tinggi

Perusahaan yang mampu memberikan produk atau layanan dengan kualitas lebih tinggi sering kali dapat memperoleh loyalitas pelanggan yang lebih besar dan lebih banyak referensi positif dari konsumen.

4. Digital Marketing

Yang bagus dapat meningkatkan penjualan yang tinggi bagi suatu perusahaan. Digital marketing yang digunakan dapat berupa website, media sosial, email, mesin pencari, serta aplikasi mobile untuk mencapai audiens secara online.

5. Akses ke Sumber Daya atau Teknologi yang Unik

Keunggulan dalam hal teknologi, paten, atau akses ke sumber daya yang langka atau khusus dapat memberi perusahaan keunggulan dalam menciptakan produk atau layanan yang tidak bisa dengan mudah ditiru oleh pesaing

6. Strategi Diferensiasi

Keunggulan bersaing juga dapat berasal dari upaya perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing melalui branding, citra perusahaan, dan pengalaman unik yang ditawarkan kepada pelanggan.

2.1.1.2. Indikator Keunggulan Bersaing

Indikator keunggulan bersaing menurut Menurut Fitriani (2023) yaitu :

1. Keunikan produk

Keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide

atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.

2. Kualitas produk

Kualitas dari suatu produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.

3. Harga bersaing

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyelesaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan. Keunggulan ini bisa berupa berbagai aspek yang membuat perusahaan tersebut lebih disukai oleh konsumen, lebih efisien dalam operasional, atau lebih inovatif dalam menawarkan produk dan layanan.

2.1.2. Deferensiasi Produk

Menurut Sudaryono, (2018:214) Deferensiasi Produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar beda, juga diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing. Diferensiasi produk yaitu langkah strategis yang melibatkan penambahan perbedaan signifikan dan nilai tambah pada produk atau layanan suatu perusahaan, dengan tujuan membedakannya dari penawaran yang diberikan oleh pesaing-pesaingnya (Widodo et al., 2023) Jadi dapat disimpulkan diferensiasi produk merupakan strategi penting dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Strategi ini tidak hanya sebatas

memodifikasi produk agar lebih menarik, tetapi juga melibatkan penelitian pasar yang mendalam serta pemahaman yang komprehensif terhadap produk pesaing.

Diferensiasi yang efektif harus mampu memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen, baik dari aspek fitur, kualitas, desain, maupun layanan yang menyertainya. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan produk mereka dari pesaing serta meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen.

2.1.2.1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk

Faktor-faktor diferensiasi produk menurut Fachri (2022)

1. Kualitas Produk

Faktor utama dalam diferensiasi. Produk yang memiliki kualitas lebih baik dari pesaing akan lebih disukai oleh konsumen. ini bisa mencakup keawetan, kehandalan, dan performa produk.

2. Fitur dan Desain

Fitur tambahan dan desain yang inovatif dapat menjadi faktor pembeda utama. Produk dengan fitur lebih lengkap atau desain yang lebih menarik dapat menarik perhatian konsumen.

3. Branding dan CitraMerek

Branding yang kuat dan citra merek yang baik sangat mempengaruhi diferensiasi produk. Sebuah merek yang dikenal memiliki reputasi yang baik atau citra yang positif akan cenderung lebih dipilih oleh konsumen.

4. Inovasi danTeknologi

Penggunaan teknologi terbaru atau inovasi produk dapat menjadi faktor diferensiasi yang kuat. Produk yang menawarkan teknologi canggih atau solusi

inovatif akan menonjol di pasar.

5. Pelayanan Purna Jual dan Dukungan Pelanggan

Layanan purna jual, garansi, dukungan teknis, atau kemudahan dalam layanan pelanggan juga bisa menjadi faktor diferensiasi yang penting.

6. Harga

Diferensiasi berdasarkan harga melibatkan strategi penetapan harga yang dapat mempengaruhi posisi produk di pasar. Produk dengan harga lebih tinggi bisa diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik atau status sosial yang lebih tinggi. Sebaliknya, produk dengan harga lebih rendah bisa menarik segmen pasar yang lebih sensitif terhadap harga.

2.1.2.2. Indikator Diferensiasi produk

Indikator diferensiasi produk menurut (Kotler & Armstrong, 2014: 235-240) yaitu:

1. Bentuk

Digunakan untuk melakukan diferensiasi produk berdasarkan ukuran, model atau struktur fisik produk.

2. Keistimewaan

Sifat yang dimiliki oleh suatu produk yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan tertentu dari konsumen sehingga bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.

3. Mutu kinerja

Merupakan tingkat berlakunya karakteristik dasar produk. Sebagian besar produk dibangun berdasarkan dari salah satu level kinerja, yaitu: rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul dimana perusahaan menyesuaikan level kinerja dengan

pasar sasaran dan pesainnya

4. Daya tahan

Merupakan suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu.

Diferensiasi produk merujuk pada proses menciptakan perbedaan atau keunikan pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, sehingga produk tersebut dapat dibedakan dari produk pesaing di pasar. Tujuannya adalah untuk memberikan nilai lebih bagi konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif.

2.1.3. Digital Marketing

Menurut Purwana et.,al (2017) digital marketing adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial. Dan menurut Saputra & Ardani, (2020) digital marketing merupakan salah satu kategori dalam dunia pemasaran yang berguna dalam mengiklankan suatu produk atau layanan dan untuk menjangkau para calon pembeli melalui media digital sebagai sarana komunikasinya. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (*e-marketing*).

Jadi dapat disimpulkan Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek kepada target audiens secara luas dan terukur. Melalui berbagai *platform digital* seperti *website*, media sosial, mesin pencari, email, dan aplikasi mobile, digital marketing memungkinkan bisnis untuk menjangkau pelanggan dengan lebih efektif

dan efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

2.1.3.1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Digital Marketing

Faktor-faktor yang mempengaruhi digital marketing menurut (Goel et al., 2017: 1725-1726):

1. Sasaran pasar.

Ini merupakan faktor terpenting dalam memilih target pasar. Ini akan melibatkan biaya besar jika ingin mempromosikan produk anda di setiap platform di internet dan ingin fokus

2. Teknologi.

Seperti kita ketahui, teknologi adalah tulang punggung pemasaran digital, jadi untuk pemasar sangat penting untuk tetap diperbarui tentang teknologi.

3. Konten.

Konten adalah tempat dimana anda akan dapat berdiri terpisah dari pemain lain di *industry*. Situs dan pesan anda harus memiliki bahasa yang relatable dan rasional Konten.

4. Anggaran.

Pemasaran digital lebih murah dari pemasaran tradisional, namun demikian tentu tidak gratis. Dengan demikian muncul kebutuhan untuk menyiapkan anggaran yang sangat khusus untuk itu.

5. Media sosial.

banyak bisnis yang terlibat dalam media sosial. Organisasi hari ini tetap dinamis dan catatan jaringan online yang sehat. organisasi juga meminta pekerja mereka melakukan hal yang sama untuk terhubung dengan klien. Banyak organisasi melakukan promosi melalui jejaring sosial berbasis web.

2.1.3.2. Indikator Digital Marketing

Indikator digital marketing menurut Iqbal et.,al (2022) yaitu:

1. *Aksesibilitas.*

Kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. Istilah aksesibilitas umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.

2. *Interactivity* (interaktivitas)

Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

3. *Credibility* (kepercayaan).

Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

4. *Irritation* (kejengkelan).

Gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.

2.1.4. Inovasi Produk

Inovasi Produk Menurut Friadi et.,al (2022:24)inovasi produk dapat didefinisikan sebagai pengembangan produk baru, perubahan desain produk yang sudah ada atau penggunaan bahan atau komponen baru dalam pembuatan produk. Sementara itu, menurut Kotler & Keller (2016) Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan

yang lain sehingga dapat menghasilkan suatu produk yang baru atau merupakan gabungan kreatif dari berbagai produk yang telah ada. Jadi dapat disimpulkan Inovasi Produk merupakan proses menciptakan suatu produk melalui berbagai proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain baik dari sisi input maupun output produksi sehingga dapat menghasilkan suatu produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memiliki nilai yang berbeda dan unik dari yang sebelumnya pernah ada.

2.1.4.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Faktor – faktor yang mempengaruhi inovasi produk menurut (Saxena et.,al 2024)

1. Riset dan Pengembangan (R&D)

Upaya untuk melakukan riset dan pengembangan baru menjadi salah satu faktor paling krusial dalam inovasi produk. R&D mencakup eksplorasi ide-ide baru, teknologi, dan konsep produk yang dapat mengarah pada penemuan baru atau perbaikan produk yang sudah ada.

2. Sumber Daya Manusia

Tim yang terlibat dalam pengembangan produk memiliki peran penting. Keahlian, kreativitas, dan kemampuan anggota tim dapat memberikan kontribusi besar terhadap inovasi. Tim yang beragam dari segi latar belakang dan keahlian cenderung menghasilkan ide-ide yang lebih beragam dan inovatif.

3. Ketersediaan Teknologi

Perkembangan teknologi baru seringkali menjadi pendorong utama inovasi produk. Teknologi yang lebih canggih dapat membuka peluang baru untuk menciptakan produk yang lebih baik atau bahkan sepenuhnya baru.

a. Pengetahuan Pasar

Memahami kebutuhan dan preferensi pasar adalah kunci dalam menghasilkan inovasi yang relevan. Melakukan riset pasar dan mendengarkan umpan balik pelanggan dapat membantu mengidentifikasi peluang untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan.

b. Persaingan di Pasar

Tekanan dari persaingan dalam industri tertentu seringkali mendorong perusahaan untuk terus berinovasi agar tetap bersaing. Keinginan untuk unggul dari pesaing bisa menjadi faktor pendorong inovasi.

2.1.4.2. Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler & Armstrong, (2016 hlm. 245–247) yaitu:

1. Keunggulan Relatif

Keunggulan relatif adalah tingkat di mana inovasi tampak lebih bagus dari produk lama. Tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan.

2. Kompatibilitas

Kompatibilitas adalah tingkat kesesuaiannya inovasi dengan nilai dan pengalaman perorangan. Tingkat keserasian dari suatu inovasi, apakah dianggap konsisten atau sesuai dengan nilai-nilai, pengalaman dan kebutuhan yang ada.

3. Divisibilitas

Divisibilitas adalah tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit.

4. Komunikabilitas

Komunikabilitas adalah tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat

diobservasikan atau dijelaskan kepada orang lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian, sehingga peneliti dapat memperkaya teori dan referensi digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian.

1. Edwin Telembanua et al (2023)

Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Motor Honda Scoopy. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi produk, digital marketing dan inovasi produk terhadap Keunggulan Bersaing baik secara simultan maupun secara parsial Motor Merek Honda Scoopy di kota Negeri Lama. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan metode survei. Sampel penelitian adalah sebanyak 79 pelanggan, dan data yang dikumpulkan adalah primer dan sekunder. Model analisis menggunakan regresi linier berganda, korelasi, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan software SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari diferensiasi produk, digital marketing dan inovasi produk terhadap keunggulan Bersaing Motor Merek Honda Scoopy di kota Negeri Lama.

2. Muhammad Anang Firmansyah et al (2019)

Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing

Elzatta Royal Plaza Surabaya. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi dan harga terhadap keunggulan kompetitif Elzatta Royal Plaza Surabaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik angket dalam pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung yang datang dan membeli produk Elzatta di Royal Plaza Surabaya. Jumlah sampel adalah 100 responden. Data diproses menggunakan program SPSS. Hasil pengujian hipotesis, berdasarkan uji F yang dilakukan dapat diketahui bahwa strategi diferensiasi dan harga secara simultan mempengaruhi keunggulan kompetitif. Hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk, kualitas layanan, dan harga memiliki pengaruh parsial terhadap keunggulan kompetitif. Sedangkan, strategi diferensiasi gambar dan strategi diferensiasi saluran distribusi tidak berpengaruh pada keunggulan kompetitif. Strategi diferensiasi produk adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keunggulan kompetitif.

3. Omega Wulan Wilar et al (2017)

Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Layanan, dan Citra Merk Terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. BANK CENTRAL ASIA, TBK. Kantor Cabang Utama Manado. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Utama Manado baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang dilakukan selama 6 bulan. Sampel pada

penelitian ini berjumlah 100 responden dan data diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada nasabah yang menabung di lebih dari dua bank. Data tersebut kemudian diolah menggunakan program SPSS 2.0. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel Diferensiasi Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan baik itu parsial maupun simultan terhadap Keunggulan Bersaing. Sedangkan untuk variabel Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Untuk itu, perusahaan harus mempertahankan Diferensiasi Produk dan Kualitas Layanan yang ada agar unggul dalam bersaing.

4. Aditya wardhana (2015)

Strategi Digital Marketing dan Implikasi pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. Pemasaran digital merupakan alternatif bagi usaha kecil dan menengah (UKM) dengan anggaran promosi yang terbatas. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan website merupakan alternatif yang dapat digunakan untuk menciptakan brand awareness, engagement, sales bahkan *loyalty*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan strategi pemasaran digital pada 21 UKM yang sudah go online dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM tersebut berdasarkan persepsi konsumen My Healthy Yoghurt, Nara Kreatif, Trasty, Martini Natural, Cutteristic, Makaroni Ngehe, Maks, Suwe Ora Jamu, Maskoolin, Mini Boiler Bumiraja, Hijup.com, Selvio, Sribu.com, Batik Trusmi, Brodo, Evrawood, Tess.co.id, Radja Cendol, Nasgor Mafia, Warunk Upnormal, dan Nasi Jamblang Ibu Nur. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis kausalitas dengan jumlah anggota

populasi sebanyak 21.892.127 konsumen dari 21 UKM tersebut dengan teknik nonprobability sampling menggunakan incidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 2.100 responden. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital berimplikasi pada keunggulan bersaing UKM dalam memasarkan produknya sebesar 78% dan sisanya sebesar 22% disebabkan karena faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kapabilitas permodalan, pasokan sumberdaya, dan profesionalitas manajerial.

5. Rika Devi Kurniasari (2018)

Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan enceng Gondok “AKAR”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kreativitas produk dan kualitas produk secara serempak terhadap keunggulan bersaing pada kerajinan enceng gondok “AKAR”. Penelitian ini merupakan penelitian survey. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan kerajinan enceng gondok “AKAR”. Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) inovasi produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,416$), (2) kreativitas produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,305$); (3) kualitas produk secara individual berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,343$); dan (4) inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$)

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Talambanua et al., (2023) Sumber : Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer Volume 7, Nomor 2, April 2023. e-ISSN : 2541-1330 p-ISSN : 2541-1332	Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Digital Marketing dan Innovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Motor Honda Scoopy	1) Variable X (StrategiDiferensiasi Produk, Digital Marketing, Inovasi Produk) 2) Variabel Y (Keunggulan Bersaing)	1) Objek penelitian berbeda. 2) Metode penelitian berbeda, peneliti terdahulu menggunakan metode survei.	1) Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari deferensiasi produk igital marketing 2) inovasi produk terhadap keunggulan Bersaing Motor Merek Honda Scoopy di kota Negeri Lama.
2.	Firmansyah et al., (2019) Sumber: Balance Vol. XVII No. 2	Pengaruh diferensiasi dan harga terhadap keunggulan bersaing Elzatta Royal Plaza Surabaya	1) Variabel X (Strategi Diferensiasi) 2) Variabel Y (Keunggulan Bersaing) 3) Metode penelitian sama-sama menggunakan metode Kuantitatif.	1) Objek penelitian berbeda	1) Hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk, kualitas 2) layanan, dan harga memiliki pengaruh parsial terhadap keunggulan kompetitif. 3) Sedangkan, strategi diferensiasi gambar dan strategi diferensiasi saluran distribusi tidak berpengaruh pada keunggulan kompetitif.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
3.	Wilar et al., (2017) Sumber: O.W.Wilar.,F.G. Worang D.Soepeno ISSN 2303-1174	Analisis strategi diferensiasi produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap keunggulan bersaing pada P.T Bank Central Asia, TBK. Kantor cabang utama Manado	1) Variabel X (Strategi diferensiasi produk) 2) Variabel Y (Keunggulan Bersaing)	1) Objek penelitian berbeda	1) Variable Diferensiasi Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan baik itu parsial maupun simultan terhadap Keunggulan Bersaing. 2) Sedangkan untuk variabel Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.
4.	Wardhana, (2015) Sumber: Prosiding Seminar Nasional ISBN: 978-602-17225-4-1	Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM di Indonesia	1) Variabel X (Strategi digital marketing) 2) Variabel Y (Keunggulan bersaing) 3) Metode penelitian sama-sama menggunakan metode kuantitatif	1) Objek penelitian berbeda	1) Bahwa strategi pemasaran digital berimplikasi pada keunggulan bersaing UKM dalam memasarkan produknya sebesar 78% dan sisanya sebesar 22% karena factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kapabilitas permodalan, pasokan sumberdaya, dan profesionalitas manajerial.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
5.	Kurniasari, (2018) Sumber: 470 Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia	Pengaruh inovasi produk, kreatifitas produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing (studi kasus pada kerajinan enceng gondok “akar”	1) Variabel X (Inovasi produk) 2) Variabel Y (Keunggulan bersaing)	1) Objek penelitian berbeda 2) Metode penelitian berbeda	1) produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing 2) kreativitas produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing 3) kualitas produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing 4) inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

2.3. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Hubungan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut Kotler & Keller, (2016) Diferensiasi produk adalah proses menciptakan perbedaan yang jelas antara produk atau merek suatu perusahaan dengan produk pesaing, dengan tujuan untuk memberikan alasan kepada konsumen untuk memilih produk tersebut, dan Kotler & Armstrong, (2016) Diferensiasi produk menciptakan keunggulan kompetitif dengan cara memodifikasi elemen-elemen produk untuk menarik perhatian konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang lebih baik daripada pesaing. Jadi Diferensiasi produk adalah suatu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dengan cara menawarkan sesuatu yang lebih atau berbeda. Tujuan utama dari diferensiasi ini adalah untuk memberikan alasan bagi konsumen agar memilih produk tertentu, bukan produk lainnya yang serupa, meskipun harga atau fungsinya mungkin mirip.

Hal ini sejalan dengan penelitian Tampi (2016) bahwa Pengaruh Variabel Diferensiasi Produk terhadap Variabel Keunggulan Bersaing secara parsial berdasarkan hasil analisis data adalah signifikan. Pengaruh Variabel Diferensiasi Layanan terhadap Variabel Keunggulan Bersaing secara parsial berdasarkan hasil analisis data adalah tidak signifikan. Pengaruh Variabel Diferensiasi Citra terhadap Variabel Keunggulan Bersaing secara parsial adalah tidak signifikan. Pengaruh Variabel Keunggulan Bersaing terhadap Variabel Kinerja Pemasaran secara parsial adalah signifikan.

H1 : Variabel Diferensiasi Produk (X_1) berpengaruh positif dan positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

2.3.2. Hubungan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing

Digital marketing adalah penerapan pemasaran berbasis internet yang mencakup promosi melalui kanal digital seperti situs web, mesin pencari (SEO), iklan online, media sosial, dan email (Chaffey & Chadwick, 2019). Ini juga mencakup pengumpulan data dan analitik untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran. dan menurut Deiss & Henneberry, (2017) Digital marketing adalah semua bentuk pemasaran yang menggunakan internet atau perangkat digital untuk berkomunikasi dengan audiens. Ini termasuk pemasaran media sosial, pemasaran melalui email, pemasaran berbasis konten, dan iklan berbayar secara digital.

Jadi Digital Marketing adalah segala aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan platform *online* untuk mencapai dan berinteraksi dengan konsumen. Digital marketing mencakup berbagai saluran dan alat seperti media sosial, email, iklan digital, SEO (*Search Engine Optimization*), dan pemasaran berbasis konten, yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih langsung dan personal. Hal ini sejalan dengan penelitian Wardhana, (2015) Strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap keunggulan bersaing secara berurutan mulai dari yang paling dominan yaitu: kemudahan pencarian produk, ketersediaan penawaran khusus, kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, ketersediaan informasi produk atau artikel-artikel yang mendukung dan memberikan panduan produk bagi konsumen, kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek, kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen, ketersediaan tampilan testimonial.

Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui sms-blog, ketersediaan bantuan pelayanan kepada konsumen, ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha, ketersediaan dukungan opini online, ketersediaan gambar-gambar pendukung yang dibutuhkan seperti foto-foto atau ilustrasi produk, ketersediaan tampilan video yang mampu memvisualisasikan produk atau presentasi-presentasi pendukung, ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran, ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam format pdf, doc, xls, ppt, atau yang lain, dan ketersediaan catatan pengunjung, Strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap keunggulan bersaing sebesar 78% sedangkan sisanya 22% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti permodalan, pasokan sumberdaya, dan profesionalitas manajerial. Optimalisasi penggunaan media sosial dan website perlu dilakukan mengingat masih terdapat kekurangan pada website maupun media sosial yang digunakan UKM seperti kurang informatif, kurang interaktif, dan kurang update

H2 : Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

2.3.3. Hubungan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut Kotler & Keller, (2016, hlm : 476) Inovasi produk adalah proses menciptakan produk baru atau memodifikasi produk yang sudah ada untuk memberikan manfaat tambahan bagi konsumen. Inovasi ini dapat mencakup teknologi baru, fitur baru, desain yang lebih baik, atau pemecahan masalah yang belum terpecahkan oleh produk pesaing. Dan menurut Tidd & Bessant, (2009) Inovasi produk adalah penciptaan produk baru yang memberikan nilai lebih kepada konsumen dan bisa memenuhi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi sebelumnya.

Inovasi ini bukan hanya tentang produk baru, tetapi juga tentang perubahan atau perbaikan pada aspek fungsionalitas, desain, dan penggunaan produk.

Jadi Inovasi produk adalah proses menciptakan atau mengubah produk agar lebih relevan dan menarik bagi konsumen dengan cara yang baru dan berbeda. Inovasi ini tidak selalu berarti harus menciptakan sesuatu yang sepenuhnya baru, tetapi bisa juga berupa peningkatan signifikan dari produk yang sudah ada—misalnya, dengan menambah fitur baru, memperbaiki desain, atau meningkatkan kualitas agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Hal ini sejalan dengan penelitian Lona Noviani 2020 Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) inovasi produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,416$), (2) kreativitas produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,305$); (3) kualitas produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,343$); dan (4) inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$).

H3 : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

2.3.4. Hubungan Antara Deferensiasi Produk, Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing.

Menurut Kotler Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk yang diterima dengan harapan orang tersebut. Dan menurut Kotler & Armstrong,

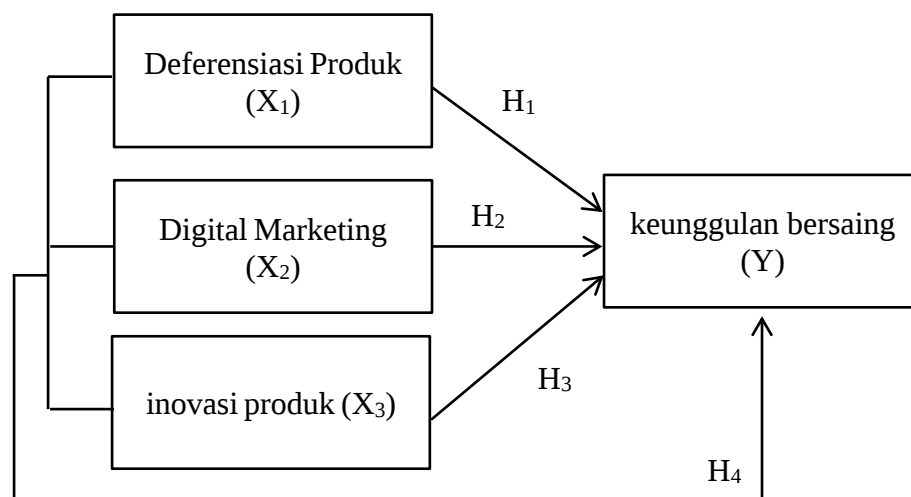
(2014) keunggulan bersaing adalah sebuah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menawarkan konsumen nilai lebih. Jadi dapat disimpulkan Keunggulan Bersaing adalah kondisi atau faktor yang memberikan suatu perusahaan atau organisasi keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya di pasar, yang memungkinkan perusahaan tersebut untuk menghasilkan nilai lebih atau memiliki posisi yang lebih baik dalam industri atau pasar yang mereka geluti.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Talambanua et al., (2023) bahwa Hasil f_{test} bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $7.330 > 2,49$ dan hasil p-value $0,000 < 0,5$ yang artinya variabel X_1 (Strategi Diferensiasi), X_2 (Digital Marketing), dan X_3 (Inovasi Produk), secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Motor Merek Scoopy Pada Konsumen Dealer Motor Honda Cv. Cakra Adi Dharma Negeri Lama. untuk mendapatkan nilai unggul maka perusahaan harus betul-betul memahami apa kemudian yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta inovasi atau perubahan apa yang harus dilakukan agar konsumen lebih memilih produk yang diciptakan dibandingkan produk pesaing, jika perusahaan sudah mampu melakukan inovasi produk dan sudah mampu mengarahkan produknya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dan disukai oleh konsumen maka secara otomatis konsumen akan memilih produk tersebut dan akan berdampak pada meningkatnya volume penjualan yang berdampak pada keunggulan Bersaing produk tersebut. Hal ini akan digunakan peneliti sebagai teori penghubung antara X_1 (Strategi Diferensiasi), X_2 (Digital Marketing), dan X_3 (Inovasi Produk) terhadap keunggulan bersaing.

H4 : Variabel Diverensiasi produk (X_1), Digital marketing (X_2), dan Inovasi Produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan bersaing (Y)

2.4. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan gambaran besar alur penelitian. Kerangka penelitian dibuat berdasarkan permasalahan penelitian yang sesuai dengan landasan teori dan juga hasil penelitian yang relevan. Pengaruh Presepsi Masyarakat Pada Deferensiasi Produk, Digital Marketing Dan Inovasi Produk Sepeda Motor Yamaha NMAX Terhadap Keunggulan Bersaing Di Kota Padang.



Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian

Berdasarkan gambar 2.1 diatas memperlihatkan hubungan dan pengaruh antar variabel deferensiasi produk (X_1), digital marketing (X_2), inovasi produk (X_3) terhadap keunggulan bersaing (Y) baik secara parsial maupun simultan. H_1 , H_2 , H_3 dan H_4 adalah hipotesis penelitian.