PENGARUH STRATEGI DEFERENSIASI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING MOTOR HONDA VARIO (STUDI PADA KONSUMEN DEALER MOTOR HONDA BAROS CIMAHI)

Zia Yunita Amalia

Program Studi Manajemen Ekonomi
Universitas Komputer Indonesia

Perkembangan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dewasa ini, dan banyak perusahaan yang dituntut untuk dapat memberikan keunggulan yang lebih dari produk dan jasa yang mereka pasarkan kepada konsumen, terkait dengan strategi diferensiasi dan inovasi yang mereka lakukan. Salah satu yang dibutuhkan masyarakat dewasa ini adalah transportasi. Alat transportasi saat ini telah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Produk alat transportsi yang paling sering digunakan oleh konsumen adalah Honda. Dari hasil wawancara dan kuisioner terhadap Dealer Honda di Cimahi, terdapat hasil bahwa strategi diferensiasi dan inovasi produk pada Dealer tersebut belum baik. Sehingga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Penulis melakukan Penelitian ini, mencoba untuk mengetahui Strategi Diferensiasi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Dealer Motor Honda Cabang Cimahi.

Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verivikatif .Setelah dilakukan tinjauan pustaka, dan penyusunan hipotesis, data dilakukan melalui metode kuesioner yang disebar kepada 100 responden pada konsumen Dealer Motor Honda Cimahi dengan menggunakan *stratified random sampling*. Sedangkan analisis dilakukan dengan pengolahan data menggunakan SPSS 19 *for windows.* Kemudian dilakukan analisis dengan data yang ada menggunakan uji validitas, reliabilitas, determinasi, analisis jalur/path dan pengujian hipotesis menggunakan uji f dan uji t.

Hasil analisis data dari penelitian ini menunjukan hasil Strategi Diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap Inovasi Produk pada Dealer Motor Honda Cimahi. Strategi Diferensiasi dan Inovasi Produk secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Dealer Motor Honda secara positif/signifikan. Secara parsial yang paling berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing adalah Strategi Diferensiasi dengan berada pada kategori baik.

Kata Kunci : Strategi Diferensiasi, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang semakin maju seperti sekarang ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan ketat akibat banyak sekali perubahan-perubahan terjadi secara signifikan dari tahun sebelum dan terjadi pada masa sekarang sebagai akibat semakin majunya ilmu teknologi yang diterapkan oleh suatu bangsa.

Dalam bidang transportasi kita mungkin telah mengenal motor sebagai salah satu alat transportasi yang biasa digunakan oleh penduduk Indonesia. Sepeda motor menjadi sarana transportasi wajib para pengguna jalan khususnya di kota Cimahi. Hal ini bukan karena sepeda motor irit bahan bakar, tetapi juga cocok untuk kondisi jalanan saat ini relatif tidak bertambah.

Dengan sepeda motor, mobilitas masyarakatpun tinggi. Mereka bisa pergi ke mana saja tanpa khawatir terjebak kemacetan dan tanpa perlu mengeluarkan uang untuk tarif angkutan umum yang semakin tinggi. Dengan adanya kebutuhan sarana transportasi terutama sepeda motor menjadi peluang bagi para pelaku bisnis sepeda motor Indonesia untuk meningkatkan keuntungan perusahaan melalui berbagai cara strategi untuk dapat meraih penjualan yang maksimal dari tiap perusahaan sepeda motor karena kebutuhan konsumsi dari sepeda motor yang terus meningkat.

Kebutuhan alat transportasi sepeda motor dari tahun ketahun semakin meningkat. Hal ini merupakan sebuah peluang bagi perusahaan yang menawarkan produk sepeda motor untuk meningkatkan angka penjualannya dengan berbagai cara. Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan perusahaan menempatkan orientasi pada pemenuhan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa pada konsumen, maka semakin banyak pula alternatif yang dimiliki konsumen, sehingga perusahaan selalu berusaha memenuhi kepuasan pelanggan mereka untuk mempengaruhi

keputusan pembelian suatu konsumen.

Banyaknya persaingan dalam usaha otomotif ini sangat mempengaruhi keunggulan bersaing diantara para perusahaan di bidang otomotif dan transportasi. Semakin menjadi meningkatnya mutu, kualitas, strategi deferensiasi, dan inovasi produk untuk meningkatkan profitbilitas usaha mereka masing masing, tidak terlepas juga dari sikap berwirausaha dalam mengembangkan usaha otomotif untuk tetap bertahan.

Strategi Deferensiasi merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Strategi Deferensiasi merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Menurut **Jugiyanto (2005:102),** strategi diferensiasi ini adalah adalah kemampuan perusahaan untuk menawarkan kepada pembeli-pembeli sesuatu yang berbeda dari apa yang ditawarkan oleh pesaing-pesaingnya.. Diferensiasi, secara signifikan merupakan faktor penting yang memungkinkan perusahaan memahami pasar dan mengembangkan strategi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pasar.

Salah satu Manufaktur Otomotif yang harus selalu melakukan dan merencanakan Strategi Diferensiasi diantaranya terletak di Jl. Raya Baros Cimahi yaitu Dealer Motor Honda yang dijadikan objek penelitian oleh penulis.

Pengembangan yang dilakukan dengan menciptakan produk berteknologi canggih, lebih irit bahan bakar, lebih ramah lingkungan, dan resale value tinggi serta pelayanan yang semakin mempermudah dan memanjakan konsumen.

Mulai tahun 2012, Untuk memenuhi kebutuhan konsumennya Honda melakukan pengembangan atau membuat varian baru dari

sepeda motor Honda Vario, yaitu Vario Techno. Sepeda motor Honda Vario Techno merupakan pengembangan dari Vario CW (Casting Wheel) dengan Mesin 4 tak 110 cc menjadi sepeda motor Honda Vario Techno. Pengembangan yang dilakukan yaitu, penampilan body yang semakin bagus, bahan bakar yang lebih irit 30% dari yang sebelumnya, sistem pengeremannya yang lebih bagus, pilihan warna yang lebih banyak, proses menyalakan mesin yang lebih halus, sistem pendinginan yang lebih bagus, dan bagasi yang lebih besar.

Vario Techno terdapat dua varian, yaitu Vario Techno CBS dan non CBS. Sepeda motor Honda Vario Techno berteknologi terbaru yaitu teknologi mesin injeksi yang disebut PGM-FI, mesin lebih besar menjadi 125 cc dan opsi CBS dengan harga yang tetap yaitu Rp 15,1 juta untuk Honda Vario Techno 125 PGM-FI non CBS dan Rp 15,9 juta untuk Honda Vario Techno 125 PGM-FI CBS. Hal Yang tidak kalah keren adalah teknologi ACG Starter, yaitu teknologi yang menyatukan fungsi starter motor dan spul pengisian listrik aki. Dengan teknologi ini proses start jadi sangat halus tanpa ada suara tumbukan dan gesekan yang ada pada motor konvensional.

Namun pada daerah Cimahi tersebut pun tidak hanya terdapat hanya satu deler seperti Honda, namun terdapat beberapa perusahaan pesaingnya, seperti Suzuki, Yamaha, Kawasaki. Para perusahaan otomotif pesaing pun mengeluarkan produk serupa yaitu motor matic, dengan keunggulannya masing-masing.

Seperti Yamaha, mengeluarkan Yamaha Mio, Diperkenalkan perdana di tahun 2003, Mio langsung booming dan jadi primadona. Dalam perjalanannya, Mio mengukir sejarah sebagai motor produksi ke-20 juta Yamaha Indonesia tepat di Hari Kartini pada 21 April 2011. Pangsa pasar Mio terus berkembang sehingga jumlah total penjualannya terhitung dari saat muncul pertama kali di 2003 hingga 2013 menyentuh lebih dari 7 juta unit. (morthech.com)

Kemudian dari Suzuki, perusahaan tersebut mengeluarkan produk matic seperti Suzuki

Skywave, Suzuki Skywave 125 hadir pada tahun 2007 dalam memenuhi tugasnya menemani Suzuki Spin yang bertarung sendirian menggempur pertahanan Yamaha sebagai market leader skutik saat itu dan juga Honda yang mulai menggeliat dan Kawasaki mengeluarkan produk unggulannya seperti Kawasaki J125. (http://kobayogas.com/)

Penulis memilih dealer Honda karena dari pertengahan hingga akhir tahun 2014 yaitu bulan Desember, Honda menempati urutan pertama dalam penjulan motor mereka di Indonesia, yaitu Honda Vario dan Beat, seperti terdapat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1

Penjualan Unit Motor Tahun 2014

No.	Nama Perusahaan	Jumlah Unit Terjual
1	Honda	2.137.157 unit
2	Yamaha	973.563 unit
3	Suzuki	70.810 unit
4	Kawasaki	67.712 unit
5	TVS	7.399 unit

Sumber.www.aisi.com

Dari data tersebut penulis tertarik untuk meninjau bagaimana perkembangan penjualan motor Honda pada tahun 2015, kemudian penulis melakukan wawancara terhadap salah satu dealer Honda di Cimahi. Untuk mengetahui Strategi Deferensiasi yang dilakukan oleh Dealer Motor Honda, berkenaan dengan faktor untuk mengukurnya yaitu citra merek, teknologi, inovasi dan fitur, maka penulis melakukan wawancara terhadap manager Dealer Motor Honda, terkait untuk mengetahui bagaimana pendapat mereka mengenai bentuk Strategi Deferensiasi yang dilakukan oleh Dealer Motor Honda, yang menunjukan bahwa berdasarkan hasil wawancara, didapati hasilnya mengatakan bahwa :

- Dari segi citra merek :

Dari Segi citra merek barang atau produk yang dijual pada Dealer Motor Honda yaitu Motor Matic, mereka sudah mengikuti perubahan dan banyak masyarakat yang telah tersosialisasi akan produk mereka melalui media iklan, baik di televisi, surat kabar, brosur dan yang lainnya. Namun Kemudian mereka menyatakan bahwa pada tahun ini, meskipun hal tersebut telah

dilakukan, beberapa jenis merek motor terutama Honda Vario, mengalami penurunan penjualan. Dapat disimpulkan bahwa Hal ini terjadi dikarenakan para konsumen lebih banyak memilih produk pada perusahaan lainnya seperti Yamah Mio, ataupun Suzuki Address.

- Dari segi teknologi :

Motor Matic Honda Vario yang mereka produksi telah menggunakan teknologi perakitan yang canggih, kemudian, mereka juga menerapkan mesin injeksi yang disebut PGM-FI agar motor bisa lebih irit bahan bakar, namun dengan adanya system ini, pad tahun ini minat para konsumen untuk membeli menjadi berkurang karena akselari dan kelicahan motor menjadi berkurang. Hal ini bias sejalan dengan adanya indikasi para konsumen lebih memilih produk lainnya, baik masih dalam merek Honda seperti Honda Beat, ataupun ke merek lain seperti Yamaha Mio yang sudang memakai system injeksi BlueCore.

- Dari segi inovasi :

Dari tahun ke tahun Honda terus berinovasi dengan menciptakan produk varian baru seperti Honda Scoopy 110cc, Honda Vario 150cc, Honda PCX 150cc, Honda Beat 110cc agar para konsumen tidak jenuh dengan varian motor honda, namun pada realitanya, konsumen hanya tertarik pada beberapa motor, seperti pada tahun ini, merek motor yang paling laku terjual dan mengalami peningkatan penjualan hanya Honda Beat.

- Dari segi fitur :

Banyak fitur dari motor Honda yang di tawarkan kepada konsumen seperti Automatic standard, yaitu kendaraan otomatis mati ketika standar motor di pakai, Vario Stop Idelling System, yaitu mesin kendaraan otomatis off ketika tidak dijalankan selama beberapa detik utuk mengirit bahan bakar, kemudian Ansure Back System, system pengamanan remote alarm, namun dari adanya fasilitas ini, menjadikan harga motor matic Honda menjadi mahal yang bias menjadi indikasi masyarakat kurang berminat. Dari data tersebut terdapat indikasi dimana Dealer Motor Honda di JL. Raya Baros, Strategi Deferensiasi mereka belum baik.

Inovasi merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukan pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktudan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan.

Menurut Hurley dan Hult dalam Prakosa (2005) inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Dua konsep yang diajukan adalah keinovativan dan kapasitas berinovasi. Keinovativan adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan, proses/produksi baru secara berhasil.

Untuk mengetahui inovasi produk yang dilakukan oleh Dealer Motor Honda di Jalan Baros, maka penulis melakukan wawancara terhadap manager, berdasarkan hasil survey didapati hasilnya mereka menyatakan bahwa :

- Dari segi penemuan :

Manufaktur Honda adalah pencetus pembuat system motor injeksi PGM-FI di Indonesia, yaitu dengan beberapara kelebihan yang membuat performa motor semakin baik. Namun dengan adanya system ini, para manufaktur lain mencoba mengikuti cara yang sama dengan memunculkan kreasi mereka yang baru sehingga motor matic Honda mengalami penurunan penjualan.

- Dari segi pengembangan :

Manufaktur Honda, Menciptakan beberapa varian kapasitas motor dari mulai 110cc hingga 250cc, dengan mengacu untuk mensejajarkan berbedaan kebutuhan kosumen, namun pada realitanya, masyarakat kini lebih banyak hanya berfokus pada motor

dengan kapasitas mesin kecil dengan alasan biaya pembelian produk, dan perawatan onderdil yang terjangkau sehingga hanya peningkatan penjualan di salah satu merek saja, sedangkan sisanya mengalami penurunan penjualan.

- Dari segi duplikasi :

Dari segi penduplikasian, ada beberapa motor Honda yang menduplikasi jenis motor lain seperti scoopy, Honda memadukan antara konsep Scooter dari Vespa, dengan Matic keluarannya, kemudian seperti PCX, memadukan konsep motor keluaran BMW yang berkategori Moge, dengan motor matic ciri khas Honda, kemudian Honda Vario dan Beat seperti Yamaha Mio, Yamaha Nouvo, namun perubahan varian dari motor Dealer Motor Honda yang baru belum bisa mengikuti selera konsumen, mengingat bahwa design motor yang telah mengalami perubahan tidak terlalu mengikuti trend. Dari data tersebut terdapat indikasi bahwa dimana Dealer Motor Honda, inovasi dari segi model varian produk Dealer Motor Honda belum tinggi.

- Dari segi sinestesis :

Dari segi sinetesis, banyak fasilitas baru yang Honda keluarkan sehubungan dengan varian produk motor baru yang mereka keluarkan, seperti system injeksi, namun para pelanggan atu konsumen mengeluhkan bahwa system injeksi ini menyebabkan biaya yang cukup mahal serta ketidakmudahannya dalam perawatan karena pada saat service, konsumen ditekankan harus melakukan service di dealer resmi, yang pada sebelumnya, mereka bisa men-service motor mereka di bengkel konvensional.

Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih motor, menuntut Dealer Motor Honda untuk lebih unggul dalam menjual produk-produknya. Dengan kata lain Manufaktur Otomotif harus mampu menawarkan produk baru yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan atau konsumen terhadap Dealer Motor Honda, memiliki suatu nilai tambah yang lebih dahulu diberikan oleh Dealer Motor Honda kepada konsumennya, nilai tambah

yang diberikan berupa suatu kualitas produk yang dapat memuaskan para konsumen.

Agar keadaan ini tidak berlanjut kearah yang lebih parah dan seiring dengan keinginan Dealer Motor Honda yang ingin meningkatkan hasil penjualan agar mampu bersaing maka Dealer Motor Honda harus melakukan perubahan terhadap produk yang ditawarkannya karena perubahan produk merupakan salah satu unsur yang sangat penting bagi Dealer Motor Honda sehingga adanya pengaruh terhadap penjualan yang sangat menguntungkan bagi Dealer Motor Honda.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini akan memfokuskan pada Strategi Deferensiasi dan Inovasi Produk Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul : **"Pengaruh Strategi Deferensiasi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Motor Honda Vario (Studi Pada Konsumen Dealer Motor Honda Baros Cimahi).**

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang penelitian. Serta untuk memberikan batasan terhadap permasalahan yang akan dibahas, maka identifikasi masalah yang ditetapkan sebagai berikut:

- Berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan kepada konsumen Dealer Motor Honda mengatakan bahwa mengatakan bahwa Dealer Motor Honda belum memiliki Strategi Deferensiasi yang baik. Hal ini Karena banyak pengunjung yang lebih memilih mengunjungi Manufaktur Otomotif lain yang memiliki kelebihan yang tidak ada pada Dealer Motor Honda
- Hasil survey awal yang dilakukan pada Dealer Motor Honda menjelaskan bahwa Inovasi produk Dealer Motor Honda belum baik. Hal ini dikarenakan inovasi atau terobosan yang mereka lakukan baik dari segi model motor, jenis motor atau yang lainnya belum maksimal.
- Penurunan jumlah pengunjung yang berkunjung ke Dealer Motor Honda menunjukkan adanya indikasi pada Keunggulan

Bersaing Motor Honda Vario yang menurun dikarenakan mereka selalu berpindah ke Manufaktur Otomotif sejenis lainnya.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan Praktis

Bagi pihak perusahaan

Dari hasil penelitian ini perusahaan diharapkan dapat memanfaatkan sebagai bahan informasi dalam meningkatkan penjualan.

Bagi penulis

Dari penelitian diharapkan dapat menambah wawasan baru serta meningkatkan pengetahuan peneliti mengenai konsep persaingan yang terjadi antara Dealer Motor Honda dengan Manufaktur Otomotif lainnya

Kegunaan Akademis

Bagi pihak akademis

penelitian ini diharapkan menjadi bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis, ataupun penelitian yang lebih luas terutamayang berkaitan dengan Strategi Deferensiasi, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing.

KAJIAN PUSTAKA

Definisi Produk

Menurut Kotler (2010:266) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi dan ide.

Strategi Deferensiasi

Berikut adalah pengertian Strategi Deferensiasi menurut beberapa pakar :

1. Pengertian strategi diferensiasi menurut Jugiyanto (2005:102) : Basis keunggulan kompetisi dari strategi diferensiasi (differentiation strategy) adalah kemampuan perusahaan untuk menawarkan kepada pembeli-pembeli sesuatu yang berbeda dari apa yang ditawarkan oleh pesaing-pesaingnya. Pengertian strategi diferensiasi menurut Agustinus Sri Wahyudi dalam Ahmad Syukuri (2010) : Strategi diferensiasi dengan cara mengkonsentrasikan diri pada

pangsa pasar yang lebih kecil (niches) dengan prinsip dasarnya adalah menggunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh (low cost) atau diferensiasi (differentiation) untuk melayani pasar tertentu dengan lebih baik dari pada pesaing.

2. Diferensiasi Menggambarkan keistimewaan yang dipadukan oleh perusahaan ke dalam penawaran-penawarannya. Keunggulan yang berbeda timbul apabila perusahaan mampu memperoleh premi harga diferensiasi itu dalam pasar, yang melampaui biaya menyajikan tersebut (Craig dan M. Grant, 1996:77)

3. Definisi diferensiasi menurut Kotler (2009:402), diferensiasi adalah cara merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

Indikator Strategi Diferensiasi

Menurut Sofjan Assauri, (2013:99) Strategi diferensiasi menekankan pada sekumpulan tindakan yang terintegrasi, untuk menciptakan adanya perbedaan atau differences untuk barang atau jasa perusahaan. Perbedaan yang ditawarkan adalah dengan menciptakan suatu keunikan yang diterima industrinya, dan value bagi pelanggan.

Strategi diferensiasi tersebut dapat menarik, bilamana kebutuhan dan preferensi pembeli sangat dibutuhkan untuk memuaskan, atas suatu produk dan jasa yang telah di standarisasikan. Strategi Diferensiasi dapat berbentuk : Citra Merek atau Prestise, Teknologi, Inovasi, Fitur.

Inovasi dan Inovasi Produk

Pengertian Inovasi

Hills (2008:11) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit pengguna lainnya. Menurut Zimmerer (2008:58), "Melakukan inovasi berarti menciptakan dari nol. Akan tetapi inovasi biasanya cenderung merupakan hasil dari usaha mengelaborasi hal-hal yang sudah ada, dari usaha menggabungkan hal-hal lama dengan cara-cara baru, atau dari mengambil sesuatu untuk menciptakan sesuatu yang lebih sederhana atau lebih baik".

Sedangkan Ted Levitt dari Hardvard (dalam Thommas W.Zimmerer 2008:57) mengemukakan bahwa inovasi adalah mengerjakan hal-hal baru. Singkatnya wirausahawan sukses dengan cara memikirkan dan mengerjakan hal-hal baru atau hal-hal lama dengan cara-cara baru. Memiliki ide yang hebat tidaklah mencukupi; mengubah ide menjadi produk, jasa atau usaha bisnis yang berwujud merupakan tahapan berikutnya yang esensial.

Pengertian Inovasi Produk

Menurut Drucker dalam Berthon dkk (2005:16) menyatakan bahwa "inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan". Sedangkan menurut Dourgerty (2004:16) "inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan agar tetap dapat beradaptasi dengan pasar, teknologi, serta persaingan".

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Crawford & De Benedetto (2000:9) inovasi produk adalah "Inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/ kegunaannya".

Indikator Inovasi Produk

Menurut Machfoedz (2004:24) mengemukakan bahwa inovasi produk terdiri dari 4 elemen, yaitu :

1) Penemuan : Dikatakan penemuan apabila merupakan kreasi suatu produk, jasa, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, konsep ini cenderung disebut revolusioner

2) Pengembangan : Untuk hal pengebangan merupakan kelanjutan perubahan, perbaikan dari sutu produk, jasa, maupun proses yang sudah ada sebelumnya dan konsep seperti ini menjadikan aplikasi ide yang telah ada dan berbeda.

3) Duplikasi : Hanya dengan duplikasi, ini merupakan peniruan suatu produk, jasa, maupun proses yang telah ada, namun demikian upaya duplikasi bukan semata-mata

meniru, melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangi persaingan.

4) Sinetesis : Merupakan perpaduan konsep dan faktor yang telah ada menjadi formula baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang telah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru.

Keunggulan Bersaing

Day et.al.(2008) menyatakan bahwa keunggulan bersaing yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat diperkirakan menghasilkan suatu kepuasan konsumen, sebab dengan keunggulan bersaing yang dimilikinya merupakan cerminan bahwa produk yang ditawarkan telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memperoleh nilai positif dimata konsumen.Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan.

Indikator Keunggulan Bersaing

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing (Heri Setiawan: 2012, hal.14). Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.Kualitas produk adalah kualitas desain dari produk perusahaan. Sedangkan harga bersaingadalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan hargaumum di pasaran

Menurut Kotler dalam penelitian Yuni Istanto (2010:126) menjelaskan keunggulan bersaing yaitu memilih salah satu atau lebih keunggulan bersaing yang dimiliki untuk dikomunikasikan dan diposisikan dalam benak konsumen. Adapun indikator suatu keunggulan untuk dapat dipilih adalah :

- Sesuatu yang penting bagi konsumen.
- Sesuatu yang khas dan unik.
- Bernilai superior.
- Mudah dikomunikasikan.
- Sesuatu yang baru/pioner.
- Terjangkau (daya beli).
- Dapat memberi keuntungan.

Keterkaitan antara Strategi Diferensiasi dan Keunggulan Bersaing

Penelitian yang dilakukan oleh Slater dan Narver (1990), Jaworski dan Kohli (2009), Indikator-indikator yang ada dalam variabel ini dibentuk berdasarkan telah pustaka yang dilakukan dan dikembangkan sesuai dengan kondisi industri pakaian pada masa sekarang.

Bharadwaj et al., (1993, p. 92) juga menyatakan bahwa budaya perusahaan yang menekankan pada pentingnya perusahaan untuk memperhatikan pasar akan mengarah pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan tersebut.

Keterkaitan antara strategi diferensiasi dengan keunggulan bersaing diungkapkan oleh Sri Agustinus Wahyudi (1996;85), "strategi ini dipakai oleh bisnis yang menghindarkan diri dari konfrontasi langsung dengan para pesaingnya yaitu dengan cara mengkonsentrasikan diri pada pangsa pasar yang lebih kecil. Prinsip dasarnya adalah menggunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh (low cost) atau diferensiasi (differentiation) untuk melayani pasar tertentu dengan lebih baik daripada pesaing".

Luftman & Brier (1999) menyatakan bahwa perusahaan yang mencapai penyelarasan dapat membangun strategi keuntungan kompetitif yang akan meningkatkan organisasi dengan peningkatan visibilitas, efisiensi, dan probabilitas pada persaingan dalam perubahan pasar saat ini. Menurut Philip Kotler (2009) diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.

Agar dapat memenuhi keinginan pemilik proyek, strategi bisnis sangat diperlukan dalam meningkatkan profesionalitas perusahaan, citra kualitas yang baik

bukan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan. Dengan demikian tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Keterkaitan antara Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing

Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawaperusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar Henard dan Szymanski dalam Aditya (2004).

Menurut Hubeis (2005:69) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan suatu perubahan yang terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada, memodivikasi untuk menjadikannya sesuatu yang bernilai menciptakan hal-hal baru yang berbeda, mengubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan setiap sumber daya menjadi suatu konfigurasi baru yang lebih produktif baik langsung ataupun tidak langsung dalam upaya meraih keunggulan bersaing.

Menurut Sonang Sitohang (2006:293) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan suatu keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menciptakan produk baru yang tidak mudah ditiru oleh orang lain, sehingga mampu bersaing dan akan meningkatkan keunggulan bersaing.

Keterkaitan antara Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing

Menurut Berkowits : "Differentiation is using innovation and significant point of difference in product offering higher quality, advance technology or superior service in a wide range of market segments". Artinya diferensiasi dilakukan dengan menggunakan inovasi dan bal hal yang berarti dari pembeda produk yang ditawarkan mencakup kualitas terbaik kemajuan teknologi atau pelayanan prima

terhadap keseluruhan pasar Sasaran, (A.W. Tunggal, 2001 : 37).

Keterkaitan antara Strategi Diferensiasi dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Porter dalam Ibrahim ingga (2008), menyatakan bahwa suatu perusahaan dapat menggunakan dua strategi untuk bersaing dipasar yaitu, strategi keunggulan biaya atau strategi diferensiasi. Sebuah keunggulan kompetitif ada ketika perusahaan mampu memberikan manfaat yang sama sebagai competitor tetapi dengan biaya yang lebih rendah (keunggulan biaya) atau memberikan manfaat yang melebihi orang-orang produk yang bersaing (keunggulan diferensiasi). Dengan demikian keunggulan kompetitif memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul, untuk pelanggan dan keuntungan unggul untuk dirinya sendiri. hal ini akan digunakan peneliti sebagai teori penghubung antara orientasi psar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Metode Penelitian adalah suatu teknik atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data, baik data primer ataupun data sekunder yang bisa digunakan untuk keperluan menyusun karya ilmiah dan kemudian menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok permasalahan sehingga akan didapat suatu kebenaran atas data yang diperoleh.

Menurut **Aaker, Kumar & Day** (2010:53) pendekatan penelitian dapat diklasifikasikan dalam tiga kategori yaitu eksploratif, deskriptif dan kausal. Penelitian eksploratif digunakan untuk mengetahui sifat umum dari suatu masalah. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengetahui gambaran yang akurat dari beberapa aspek lingkungan pasar. Sedangkan penelitian kausal digunakan untuk menunjukkan bahwa satu variabel menyebabkan atau menentukan nilai variabel lainnya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif.

Metode Deskriptif menurut **Sugiyono** (2009:206) mendefinisikan:

"Penelitian yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi."

Sedangkan metode verifikatif menurut **Mashuri** (2008:45) menyatakan bahwa:

"*Metode Verifikatif* yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan benar atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan".

Metode ini dimaksudkan untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik yaitu pengujian pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent* yang diteliti.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif karena rumusan penelitian ini menjawab pertanyaan seberapa baik Inovasi Produk Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Usaha Variabel penelitian yang merupakan variabel mandiri adalah Inovasi Produk Dan Kreativitas.

Penelitian ini juga merupakan penelitian kausal/verifikatif karena bermaksud untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel penelitian diatas dengan hubungan yang bersifat sebab akibat sehingga ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi).

Tipe investigasi yang digunakan adalah kausalitas, yaitu tipe penelitian yang menyatakan adanya keterkaitan antara Strategi Deferensiasi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Motor Honda Vario (Studi Pada Konsumen Dealer Motor Honda Baros Cimahi).

Karena penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey*.

Unit analisis dari penelitian ini adalah Distro Clothing Di Kawasan Trunojoyo Bandung. yang mendiskripsikan Inovasi Produk Dan Kreativitas serta Kinerja Usaha.

Berdasarkan horizon waktunya, penelitian ini bersifat *cross sectional*. Menurut Uma Sekaran (2009, 16) dan Malhotra (2002, 81), studi *cross sectional* yaitu informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi merupakan satu instrumen dari riset karena merupakan salah satu tahapan dalam proses pengumpulan data. Definisi dari operasionalisasi menjadikan konsep yang masih bersifat abstrak menjadi operasional yang memudahkan pengukuran variabel tersebut. Sebuah definisi operasional juga bisa dijadikan sebagai batasan pengertian yang dijadikan pedoaman untuk melakukan suatu kejadian atau pekerjaan penelitian.

Tahap operasionalisasi merupakan langkah lanjutan setelah peneliti mendapatkan suatu definisi yang jelas pada tahap konseptualisasi. Sehingga, tahap operasionalisasi adalah tahap dimana definisi konseptual tersebut dikembangkan lebih spesifik dalam bentuk indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel.

Menurut Sugiono (2008:59), “variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.”

Penulis melakukan penelitian Strategi Deferensiasi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Motor Honda Vario (Studi Pada Konsumen Dealer Motor Honda Baros Cimahi).

Sumber dan Teknik Penentuan Data/Informasi

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan data sekunder.

Menurut **Sugiyono** (2009:137) data primer sebagai berikut:

> "Sumber Primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data."

Data primer diperoleh dengan cara:

1. Kuesioner atau angket yang diberikan kepada responden
2. Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan dan penelitian secara langsung terhadap obyek yang diteliti guna melengkapi data yang diperlukan
3. Wawancara, yaitu mengadakan wawancara dengan pimpinan, staf, maupun karyawan-karyawati untuk mendapatkan informasi yang lebih luas dan dalam.

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari literatur-literatur dan laporan-laporan yang berhubungan dengan obyek penelitian.

Menurut **Sugiyono** (2009:137) "Data sekunder merupakan data langsung yang tidak memberikan langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen".

Sumber data pada penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui survey secara langsung pada konsumen/pelanggan sedangkan data sekunder diperoleh dari data-data yang telah disediakan oleh hotel terkait.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dokumentasi, merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang terjadi pada obyek penelitian.

   Dokumentasi ini merupakan data yang dijadikan dasar untuk mengungkapkan fenomena permasalahan pada penelitian ini. Proses dokumentasi dilakukan

dengan mengumpulkan berbagai literatur, meliputi buku teks, jurnal, data-data sekunder tentang objek penelitian dan data-data pendukung lainnya yang diperoleh melalui internet.

2. Observasi, dengan mengamati kegiatan perusahaan-perusahaan yang menjadi sampel penelitian.

   Pengamatan pada objek penelitian dilakukan dengan cara melakukan validasi dan verifikasi terhadap data-data sekunder atas objek penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya mengkaitkannya dengan hasil studi dokumentasi yang dilakukan. Hal ini untuk dapat menjelaskan fenomena permasalahan dengan kemungkinan solusi secara konseptual.

3. Wawancara kepada hotel terkait yang menjadi sampel penelitian, sebagai teknik komunikasi langsung untuk memperoleh data yang diperlukan.

   Wawancara ini dilakukan sebagai studi awal dalam penelitian ini, sekaligus melakukan pengecekan kesesuaian antara model yang telah dirancang dengan objek penelitian.

4. Kuesioner, digunakan untuk meliput data dari sumbernya yaitu konsumen hotel yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

   Kuesioner merupakan data primer yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian. Merupakan sumber data yang akan digunakan untuk penyelesaian permasalahan dalam penelitian ini sesuai dengan kerangka model yang telah dirancang.

Uji Validitas

Hasil uji validitas instrumen penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat satupun nilai di bawah batas koefisien korelasi 0,3. Hal ini berarti menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang dibuat dalam kuesioner penelitian secara keseluruhan adalah valid. Karena alat ukur validitas yang tinggi berarti mempunyai varian kesalahan yang kecil, sehingga memberikan keyakinan bahwa data yang

terkumpul merupakan data yang dapat dipercaya.

Uji Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrumen. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Split Half Method* (*Spearman–Brown Correlation*) Tehnik Belah Dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap-ganjil).

PEMBAHASAN HASIL

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Strategi Diferensiasi dan Merek Sendiri terhadap Keunggulan Bersaing pada Dealer Honda Cimahi, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Diferensiasi pada Dealer Honda berjalan dengan baik. Namun demikian indikator fitur memiliki nilai persen skor dibawah nilai persen skor rata-rata variabel Strategi Diferensiasi, hal ini dikarenakan faktor ketidaksetujuan para responden terhadap beberapa pernyataan, seperti pada indikator fitur, responden merasa fitur yang ada masih dapat produk lain tiru dengan menggunakan merek brad yang lain
2. Pada prinsipnya Inovasi Produk pada Dealer Honda cukup baik. Namun demikian indikator Duplikasi memiliki nilai persen skor diatas nilai persen skor rata-rata variabel Inovasi Produk, hal ini dikarenakan faktor kesetujuan para responden terhadap beberapa pernyataan, salah satunya adalah Pernyataan yang memiliki nilai persen skor dibawah persen skor rata-ratanya Pada indikator Duplikasi, dengan pernyataan kepada responden adalah adalah Variasi jenis motor di Honda tidak meniru

dari perusahaan lain, hal ini karena responden merasa Dealer Honda Vario memasarkan motor dengan meniru produk merek lain.

3. Dealer Honda memiliki Keunggulan Bersaing yang baik dari konsumennya. Namun demikian indikator kualitas dan harga memiliki nilai persen skor dibawah nilai persen skor rata-rata variabel Keunggulan Bersaing, hal ini dikarenakan faktor ketidaksetujuan para responden terhadap beberapa pernyataan pada indikator tersebut.

4. Pengaruh Strategi Diferensiasi (X1) terhadap Inovasi Produk (X2) sebesar 75,8%, sedangkan sisanya 24,3% dipengaruhi faktor-faktor lain., dimana semakin baik Strategi Diferensiasi akan meningkatkan suatu Inovasi Produk.

5. Strategi Diferensiasi secara parsial berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada pada Dealer Honda Cimahi. Secara total kontribusi atau pengaruh Strategi Diferensiasi dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing pada Dealer Honda Cimahi sebesar 31%.

6. Inovasi Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Dealer Honda Cimahi. Secara total kontribusi atau pengaruh Inovasi Produk dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing pada Dealer Honda Cimahi sebesar 25%.

7. Strategi Diferensiasi dan Inovasi Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Dealer Honda Cimahi. Secara bersama-sama variabel Strategi Diferensiasi dan Inovasi Produk memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 75,8% terhadap Keunggulan Bersaing pada Dealer Honda Cimahi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat penulis maka selanjutnya penulis memberikan saran-saran yang dapat berguna mengenai pengaruh Strategi Diferensiasi dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Dealer Honda Cimahi, diantaranya:

1. Strategi Diferensiasi pada Dealer Honda Cimahi secara keseluruhan sudah baik. Namun perlu memberikan perhatian pada indikator-indikator yang dibawah

rata-rata, diantaranya bagi pihak perusahaan seharusnya lebih mengedepankan produk yang berbeda dari aspek fasilitas , dari segi onderdil, design, ataupun yang lainnya, yang perusahaan lainnya tidak dapat meniru..

2. Inovasi Produk pada Dealer Honda Cimahi sudah cukup baik secara keseluruhan. Namun perlu memberikan perhatian pada indikator-indikator yang dibawah rata-rata, diantaranya Variasi jenis motor di Honda disarankan untuk tidak meniru dari perusahaan lain sehingga para konsumen lebih tertarik dengan produk Honda dikarenakan mempunyai ciri khas tersendiri..

3. Pada Keunggulan Bersaing yang diperlihatkan oleh Dealer Honda Cimahi secara keseluruhan sudah baik. Namun perlu memberikan perhatian pada indikator-indikator yang dibawah rata-rata, diantaranya dari aspek kualitas dan harga, dengan semakin berkembangnya teknologi, pihak perusahaan seharusnya bisa memproduksi produk motor mereka dengan bahan baku yang lebih baik dan juga dengan keterjangakauan harga yang sesuai dengan apa yang konsumen dapatkan.

4. Strategi diferensiasi terhadap Inovasi Produk secara parsial memang berpengaruh pada Dealer Honda Cimahi, sehingga strategi diferensiasi dari pihak Honda harus tetap dijaga agar inovasi produk mereka berhasil dengan baik.

5. Strategi Diferensiasi berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Dealer Honda Cimahi. Oleh karena itu, Dealer Honda Cimahi harus terus mempertahankan dan lebih menambah lagi bentuk-bentuk program kerelasian dengan pelanggan.

6. Inovasi Produk secara parsial memang berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Dealer Honda Cimahi, sehingga program-program mengkomunikasikan konsep merek (brand) yang kuat harus terus dilakukan.

7. Melihat dari keseluruhan variabel yang telah diteliti yaitu Strategi Diferensiasi dan Inovasi Produk serta Keunggulan Bersaing secara keseluruhan memiliki keterkaitan dan pengaruhnya secara

signifikan 75,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, maka kepada peneliti yang akan datang dapat melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda, seperti kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

Firdaus. *Manajemen Pengetahuan dau Inovasi dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Produk Perusahaan (Sebuah Kajian Teoritis dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing).* Wirausaha Volume 8, No. 1, Pebruari 2013,hal.427 -436 ISSN 1693 - 234X

Han et al, 1998. " *Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation and Performance in Small Firm". Journal of Small Bussiness Management.* Vol 42 NO.2. Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro.

Gusti Hapsari Eka Ruzayda. *Pengaruh Pembelajaran Organisasional, Orientasi Pasar dan Inovasi Organisasi terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang Raya.* JURNAL Apnlamikaa Osir Amnagnajemen | VOLUME 12 | NOMOR 1 | MARET: ISSN: 1693-5241

Hartelina. *Analisis Tingkat Orientasi Pasar, Inovasi Organisasi, Pangsa Pasar Dan Profitabilitas UKM Di Kalimantan Tengah.* Vol X, No. 3 – 2013. ISSN : 1693-4474

Jaworski, Bernard J., Ajay K. Kohli, 1993, "*Market Orientation: Antecedents and Consequences*", Journal of Marketing**,** Vol. 57, p.53-70

Kusumawati,Ratna. *Pengaruh Karakteristik Pimpinan Dan Inovasi Produk Baru*

Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 54 *5 No. 9, April 2010*

Umi Narimawati, 2007. *Analisis Multifariat UntukPenelitianEkonom*i. Yogyakarta: PenerbitGrahaIlmu

Bagas Prakosa, *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing*. Jumal Studi Manajemen & Organisasl Vol. 2 No. 1 Jarueri 2005

Purwasari Niken Mahadewi Maria, Budi Suprapto. *Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Cafe Di Yogyakarta*.

Heri Setiawan. *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang.* Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII, November 2012.ISSN: 2085-1375

Slater F Stanley,Narver.C John. *The Positive Effect of a Market Orientation*

on Business Profitability: A Balanced Replication. Journal of Business Research 48, 69–73 (2000), ISSN: 0148-2963

Song X. Michael and Farry M.E., 1997., " *The Determinants of Japanese New Product Successes*". Journal Of Marketing Research**",** Vol. XXXIV February 1997 pp. 64-76.

Sugiyono. 2008. *Statistik untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta

Mega Usvita. *Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan melalui melalui*

keunggulan bersaing sebagai variabel intervening (survey pada ukm pakan dinas perindag tamben kota padang). E-jurnal apresiasi ekonomi volume 3,nomor 1, januari 2015: 31-37. ISSN:2337-3997.