BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 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.

2.1.2 Strategi Deferensiasi

2.1.2.1 Pengertian 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.

4. Kemudian Menurut **Berkowits *et.al*** : *"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 segment"* . Artinya diferensiasi dilakukan dengan menggunakan inovasi dan 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)**.

5. Sedangkan Menurut **Porter, (2008:117)**. Diferensiasi merupakan sumber potensial jika perusahaan tersebut memiliki keunikan yang dinilai penting oleh pembeli.

6. Menurut **M.Porter (2008 ; 74)** mendefinisikan strategi fokus diferensiasi, " strategi yang tepat untuk menghasilkan laba diatas ratarata dalam suatu industry karena strategi ini menciptakan posisi yang aman untuk mengatasi kekuatan persaingan, meskipun dengan cara yang berbeda dari strategi keunggulan biaya".

Diferensiasi jasa merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam membedakan produk atau jasa yang dihasilkannya dengan perusahaan lain melalui keunikan produk atau jasa yang dinilai penting oleh pelanggan. Berikut pendapat para ahli mengenai pengertian atau definisi dari diferensiasi.

Berdasarkan pengertian- pengertian, diperoleh gambaran bahwa diferensiasi merupakan kegiatan merancang serangkaian keunikan untuk membedakan penawaran produk perusahaan dengan pesaingnya melalui upaya memberikan unique benefit dan nilai tambah bagi pelanggan sehingga perusahaan memperoleh keunggulan bersaing.

Keunikan suatu perusahaan merupakan nilai jual pokok yang menonjolkan kekuatan perusahaan sehingga membentuk persepsi kualitas yang lebih tinggi dibanding pesaing. Strategi ini dipakai oleh bisnis yang ingin menghindarkan diri dari konfrontasi langsung dengan para pesaingnya.

Prinsip dasarnya adalah menggunakan strategi kepemimpinan biaya menyeluruh *(low cost)* atau diferensiasi *(differentiation)* untuk melayani pasar tertentu dengan lebih baik dari pada pesaing. **Hill and Jones (1995:106)** yang dikutip dalam **Ibrahim Ingga (2008)** menambahkan bahwa penambahan nilai membutuhkan diferensiasi produk dari yang ditawarkan pesaing kira-kira satu atau dua dimensi, yaitu kualitas, desain, waktu penyerahan, dan pelayanan purna jual dan dukungan. Diferensiasi ialah menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan oleh industri secara menyeluruh sebagai hal yang unik.

Diferensiasi yang berhasil adalah diferensiasi yang berakar pada kemampuan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dan memenuhi

permintaan pelanggan demi keunikan dengan kemampuannya memasok bagian-bagian produk dan jasa tertentu. Strategi diferensiasi terletak pada perbedaan pangsa pasar yang dituju.

Mendiferensiasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, dengan cara menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan oleh industry secara menyeluruh sebagai hal unik. Sedangkan dalam menyusun strategi diferensiasi tersebut kunci utama perusahaan bisnis jasa saat ini untuk meningkatkan keunggulan bersaing adalah dengan menitikberatkan pada keunggulan kualitas, desain, teknologi, jaringan distribusi, image, berat, bahan atau pelayanan (Sri Agustinus,Sri Wahyudi, 1996:83), sehingga perusahaan dapat menaikan harga setinggi mungkin. Strategi diferensiasi menurut Jugiyanto (2005:102) : basis keunggulan kompetisi dari strategi diferensiasi adalah kemampuan perusahaan untuk menawarkan kepada pembeli sesuatu yang berbeda dari apa yang ditawarkan oleh pesaing-pesaingnya.

Porter dalam **Ibrahim Ingga (2009)**, memberikan gambaran bahwa didalam startegi diferensiasi, perusahaan menciptakan produk yang memiliki kualitas yang lebih unik, sehingga memiliki nilai yang lebih luas. **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".

2.1.2.2 Risiko Diferensiasi

Porter (2008 ; 84) mengatakan diferensiasi juga melibatkan serangkaian risiko, antara lain :

- Perbedaan biaya antara pesaing biaya rendah dengan perusahaan terdiferensiasi menjadi terlalu besar akibat diferensiasi menjadi terlalu besar akibat diferensiasi untuk mempertahankan loyalitas merk.
- Kebutuhan pembeli/ pengguna jasa akan factor-faktor diferensiasi hilang.
- Imitasi memperkecil kesan adanya diferensiasi, suatu kejadian biasa apabila industry telah matang (dewasa).

2.1.2.3 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 :

a. Citra Merek atau Prestise.
b. Teknologi
c. Inovasi
d. Fitur

Perusahaan yang menjalankan strategi diferensiasi ini harus dapat mencakup fitur yang diinginkan untuk dapat jelas membedakan dengan kekurangan dari para pesaingnya, seperti atribut dari produk dan jasanya. Selanjutnya **A.W. Tunggal (2001:37)** mengatakan diferensiasi dapat didasarkan pada :

a. Physical differences misalnya : facture, kinerja, daya tahan, desain gaya, dan lain-lain.
b. Availabilty differences misalnya : Ketersediaan di toko, dapat di pesan lewat fax, telepon dan internet
c. Service differences misalnya : harga yang tinggi, harga menengah, harga rendah
d. Price differences : harga yang tinggi, harga menengah, harga rendah
e. Image Differences misalnya : Symbol, Events, Atmosfir, Media

Selanjutnya **Kotler (2002:329)** menerangkan bahwa perusahaan dapat mendiferensiasikan tawaran pasarnya menurut 5 dimensi, yaitu: Produk, Pelayanan, Personalia, Saluran Pemasaran atau Citra. Dari beberapa pendapat mengenai indikator – indokator Strategi Diferensiasi diatas, penulis mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri, (2013:99) karena merupakan salah satu strategi dalam mengahadapi persaingan.

2.1.3 Inovasi dan Inovasi Produk

2.1.3.1 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.

Menurut **Sandee** dalam penelitian **Aloysius Gunadi Brata (2009:95)** mengatakan bahwa inovasi adalah satu strategi penting bagi industri kecil untuk memperkuat posisi daya saing mereka.

2.1.3.2 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”.

Gatignon dan Xuereb (**2009**) mengemukakan3 (tiga) karakteristik inovasi yaitu keunggulan produk, biaya produk dan kredibilitasproduk. Produk inovasi dapat gagal hanya karena alasan tidak menawarkan desain yangunik atau salah perkiraan akan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Inovasi produkseharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulanproduk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkanpesaingnya.

2.1.3.3 Indikator Inovasi Produk

Inovasi produk diartikan sebagai suatu terobosan yang berkaitan dengan penciptaan produk-produk baru (**Sensi Tribuana, 2006: hal.26**). **Lukas dan Ferrell (2000;240)** menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.

2. Peniruan Produk (*me too – product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
3. Produk benar – benar baru (*new – to – the – world - product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

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.

2.1.4 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.

Keunggulan bersaing sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan kecil memiliki keunggulan bersaing jika pelanggannya memperoleh kesan bahwa produk atau jasanya lebih baik daripada produk atau jasa pesaing. Pemilik perusahaan dapat mencipatakan persepsi ini dengan berbagai cara. Perusahaan perusahaan kecil kadang-kadang mencoba menciptakan keunggulan bersaing dengan harga terendah.

Menurut Porterdalam penelitian **Suparyadi (2003:146)** menjelaskan bahwa “keunggulan bersaing adalah konsep keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan cara memandang sebuah perusahaan sebagai suatu keseluruhan, tetapi harus dari asal keunggulan bersaing itu yaitu berbagai aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasrkan, menyerahkan dan mendukung produknya”. Maka dari itu untuk menghadapi

persaingan yang dari hari ke hari semakin ketat, maka setiap perusahaan harus mampu membaca peluang keunggulan bersaing yang dimilikinya.

2.1.4.2 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 :

1. Sesuatu yang penting bagi konsumen.
2. Sesuatu yang khas dan unik.
3. Bernilai superior.
4. Mudah dikomunikasikan.
5. Sesuatu yang baru/pioner.
6. Terjangkau (daya beli).
7. Dapat memberi keuntungan.

2.1.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian yang penulis bahas. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1 :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	**Ling X Li**	***An Analysis of Sources of Competitiveness and Performance of Chinese Manufacturers* (2000).**	Keunggulan bersaing berdampak positif bagi peningkatan kinerja	Penelitian dilakukan terhadap keunggulan bersaing	Pengaruh Strategi Diferensiasi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing
2	**Ginanjar suendro, (2010),**	**"Analisis pengaruh inovasi produk melalui kinerja pemasaran untuk mencapai keunggulan**	Bahwa inovasi berpengaruh terhadap UKM.	Terdapat kesamaan pada variabel X2 yaitu Inovasi Produk	Perbedaan Variabel Dependen (Y)
3	**Bagas Prakosa (2005)**	**Pengaruh Strategi Diferensiasi, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Studi Empiris Pada Industri Manufaktur."**	Bahwa Variabel Orientasi dan Inovasi Berpengaruh Pada Keunggulan Bersaing	Terdapat kesamaan pada variabel dan Inovasi Produk	Perebedaan Antara Tempat Penelitian Terdahulu dengan Penulis Saat Ini
4	**Ginanjar Suendro (2010),**	**"Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan".**	Terdapat Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan	Variable Menggunakan Inovasi Dan Keunggulan Bersaing..	penelitian dilakukan pada UKM Batik Pekalongan.

			Bersaing Berkelanjutan		
5	**Sismanto (2006)**	**Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Strategi Diferensiasi Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada Industri Kecil Dan Menengah Produk Makanan Di Propinsi Bengkulu)**	Inovasi Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keunggulan Bersaing, Keunggulan Bersaing Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja Pemasaran.	Sama Sama Meneliti Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing	Tempat Penelitian Penulis Dan Peneliti Yang Berbeda
6	**Supranoto (2009)**	**Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Strategi Diferensiasi, Inovasi, Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada: Industri Pakaian Jadi Skala Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang)**	Strategi Diferensiasi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing, Inovasi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing, Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing	Sama Sama Menggunakan Strategi Diferensiasi,Inovasi Produ Dan Keunggulan Bersaing	Tempat Penelitian Penulis Dan Peneliti Yang Berbeda
7	**Rinda Romdonah 2011**	**Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia**	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian Sepeda	Sama Sama Menggunakan Inovasi Produk	Tempat penelitian berbeda dan objek penelitian berbeda

		Kasih)	motor Honda Beat,		
8	**Putu Yusli Yanti 2012**	**Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Atau Yamaha**	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel Strategi Diferensiasi	Sama-sama menggunakan variabel dependen Strategi Diferensiasi	Berbeda Variabel Independent

2.2 Kerangka Pemikiran

Sepeda motor sebagai salah satu alat transportasi mempunyai kegunaan yang sangat penting. Berbagai macam jenis dan model jenis sepeda motor dari berbagai produsen otomotif dunia hadir di indonesia. honda sebagai salah satu produsen sepeda motor terbesar di dunia terus melakukan terobosan terobosan dan inovasi untuk menggaet para konsumennya. Strategi Diferensiasi yang didukung oleh inovasi dari produk itu sendiri yang kuat dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat antara produsen dan konsumen sehingga dengan sendirinya akan menciptakan keunggulan bersaing dari para kompetitor lain.

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.

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.

2.2.1 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.

2.2.2 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.

2.2.3 Keterkaitan antara Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing

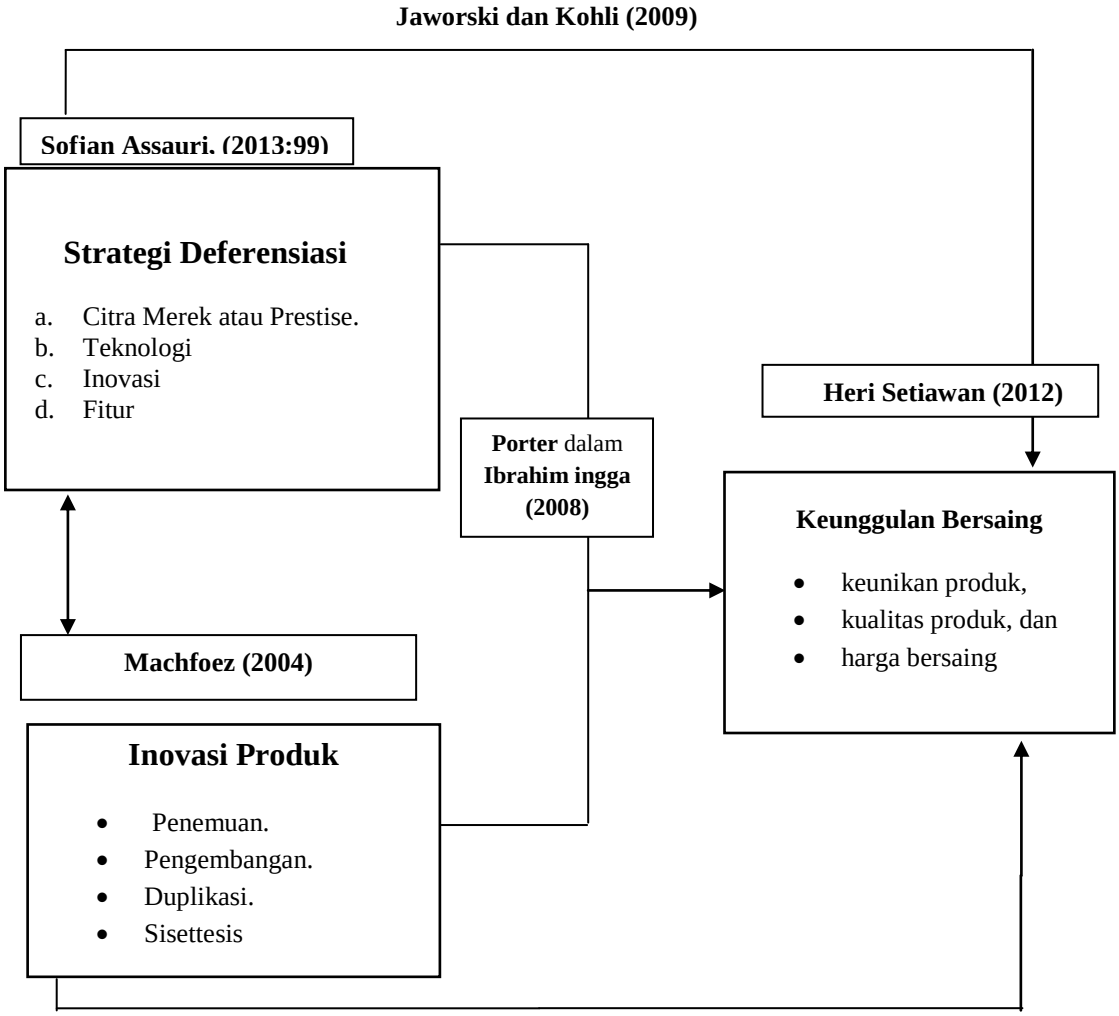
Menurut **Berkowits** : "Differentiation is using innovation and significant point of difference in product offering higher quality, advance technology or superior service in a wide range of market segments". Artinya diferensiasi dilakukan dengan menggunakan inovasi dan bal hal yang berarti dari pembeda

produk yang ditawarkan mencakup kualitas terbaik kemajuan teknologi atau pelayanan prima terhadap keseluruhan pasar Sasaran, **(A.W. Tunggal, 2001 : 37).**

2.2.4 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.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dengan variable-variabel yang terdiri dari Strategi Diferensiasi,Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing, dan berdasarkan alat ukur yang digunakan maka penulis membuat bagan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut **Sugiyono** (**2009:64**) hipotesis penelitian adalah: "Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian kualitatif, tidak dirumuskan hipotesis, tetapi justru diharapkan dapat ditemukan hipotesis. Selanjutnya hipotesis tersebut akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif".

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap

masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris.

SUB HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah ditetapkan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1. Terdapat tanggapan konsumen tentang Strategi Diferensiasi Motor Honda Vario di Perusahaan PT.Daya Anugrah Mandiri.

H2. Terdapat tanggapan konsumen tentang Inovasi Produk Motor Honda Vario di Perusahaan PT.Daya Anugrah Mandiri.

H3. Terdapat tanggapan konsumen tentang Keunggulan Bersaing Motor Honda Vario di Perusahaan PT.Daya Anugrah Mandiri.

H4. Strategi Diferensiasi berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Motor Honda Vario di Perusahaan PT.Daya Anugrah Mandiri secara parsial.

H5. Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Motor Honda Vario di Perusahaan PT.Daya Anugrah Mandiri secara parsial.

H6. Strategi Diferensiasi dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Motor Honda Vario di Perusahaan PT.Daya Anugrah Mandiri secara simultan.