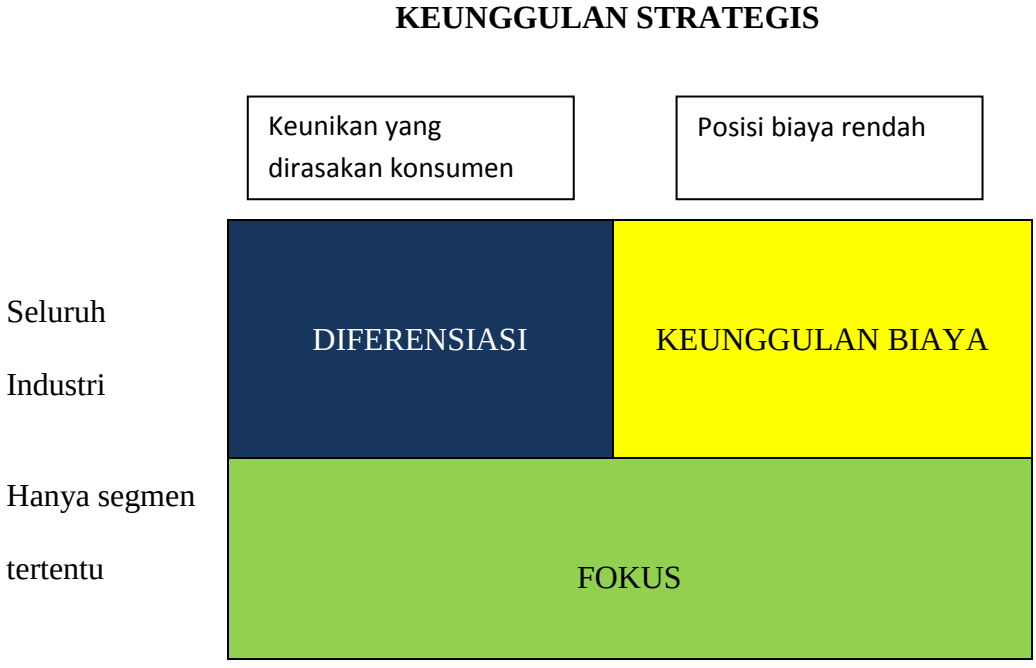
BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Keunggulan biaya

Michael Porter (1992 :35) membedakan 3 strategi umum : kepemimpinan/ keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus. Hal ini menimbulkan masalah tentang apakah strategi-strategi ini menjadi mutual eksklusif atau apakah bagi sebuah perusahaan untuk mencapai kedua-duanya, baik keunggulan biaya atau keunggulan diferensiasi.



Gambar 2.1 Tiga strategi generic Porter

2.1.1.1 Konsep keunggulan biaya

Keunggulan biaya rendah adalah keunggulan yang mengharuskan perusahaan untuk dapat menyediakan produk atau jasa dengan biaya yang lebih rendah dari pada yang dapat dicapai oleh pesaingnya, seperti yang diungkapkan oleh Pearce dan Robinson (2007;308) sebagai berikut :

"Keungggulan biaya mengharuskan bisnis tersebut untuk mampu menyediakan produk atau jasanya dengan biayanya yang lebih rendah dibandingkan dengan yang dapat dicapai oleh pesaingnya."

Keunggulan biaya harus mampu menyelesaikan satu atau lebih aktivitas dalam rantai nilainya berupa bahan baku, proses produksi, pemasaran, dan pendistribusian atau aktivitas-aktivitas pendukung lainnya dengan suatu cara yang lebih efektif dari segi biaya dibandingkan dengan pesaingnya.

Keunggulan biaya dapat mempengaruhi pasar seperti yang diungkapkan oleh **Pearce** dan **Robinson (2007;308)** dalam Ibrahim Ingga (2008) berikut ini:

"Keunggulan biaya rendah adalah tingkat kemampuan pengorbanan yang dihasilkan perusahaan serta dapat mengalahkan

pesaingnya yang kemudian dapat menghasilkan atau dapat merebut pasar…"

Untuk mendapatkan keunggulan biaya rendah harus dapat mengefektifkan dan mengefisiensi sumber daya yang ada berupa bahan baku, proses produksi, pemasaran, dan pendistribusian atau aktivitas-aktivitas pendukung lainnya dengan suatu cara yang lebih efektif dari segi biaya dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Michael A. porter Keunggulan Biaya (*cost leadership*) menekankan pada upaya memproduksi produk standar (sama dalam segala aspek) dengan biaya per unit yang sangat rendah

Sebelum memahami keunggulan biaya rendah, terlebih dahulu harus dipahami konsep Keunggulan dan konsep biaya rendah. Untuk itu pada sub pokok bahasan ini akan diuraikan terlebih dahulu konsep keunggulan, konsep biaya rendah dan kemudian keunggulan biaya rendah.

Dalam artikel yang diambil dari internet menyatakan bahwa :

"keunggulan adalah kemampuan untuk memformulasi strategi pencapaian peluang profit melalui maksimalisasi dari investasi yang **dilakukan (id.answer.yahoo.com/question/index)**

Keunggulan biaya rendah menurut Porter meyakini bahwa keunggulan bersaing tumbuh secara fundamental dari nilai perusahaan yang dapat diciptakan untuk para pembeli yang

melampaui biaya menciptakannnya.**Peteraf(1993)** mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai penerimaan diatas normal yang berkelanjutan . **Barney (2002)**, menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat muncul pada perusahaan ketika tindakan-tindakannya dalam industry atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika sedikit perusahaan pesaing melakukan tindakan yang sama.

Keunggulan biaya memerlukan konstruksi agresif dari fasilitas skala yang efisien, usaha yang giat untuk mencapai penurunan biaya karena pengalaman, pengendalian biaya dan overhead yang ketat, penghindaran pelanggan marjinal, serta meminimalkan biaya dalam bidang-bidang seperti Litbang, pelayanan, armada penjualan, periklanan dan lain-lain.

Perusahaan dapat melampaui kinerja perusahaan lain dengan salah satu dari dua cara : perusahaan itu dapat memasok produk serupa dengan harga lebih rendah atau perusahaan itu dapat membuat produk berbeda sehingga konsumen bersedia membayar harga premi yang melampaui biaya untuk diferensiasi tersebut.

Berdasarkan sumber-sumber keunggulan bersaing tersebut dan pilihan ruang lingkup pasar, **Michael Porter (1992 :35)** membedakan 3 strategi umum : kepemimpinan/ keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus. Hal ini menimbulkan masalah tentang apakah strategi-strategi ini menjadi mutual eksklusif atau apakah

bagi sebuah perusahaan untuk mencapai kedua-duanya, baik keunggulan biaya atau keunggulan diferensiasi.

2.1.1.2 Risiko Keunggulan biaya

Keunggulan biaya mendesakan beban yang berat pada perusahaan untuk mempertahankan posisinya. Dalam bukunya Porter (2007 ;82) menyatakan keungulan biaya rentan terhdap risiko-risiko yang sama yang mengandalkan pada skala atau pengalaman sebagai hambatan masuk. Beberapa risiko tersebut ialah :

- Perubahan teknologi yang menghilangkan arti investasi atau pengalaman masa lalu
- Penarikan pengalaman biaya rendah oleh pendatang baru atau pengikut dalam industry, melalui penjiplakan atau melalui kemampuan mereka dalam industry, melalui penjiplakan atau melalui kemampuan mereka dalam melakukan investasi di bidang fasilitas yang modern.
- Ketidakmampuan untuk menyadari pentingnya perubahan produk atau pemasaran karena perhatian dicurahkan pada biaya.
- Inflasi dalam biaya yang mempersempit kemampuan perusahaan untuk mempertahankan perbedaan harga guna

mengimbangi citra merk atau pendekatan diferensiasi lain dari pesaing.

2.1.2 Strategi Diferensiasi

Menurut M.Porter (2008 ; 74) mendefinisikan strategi focus diferensiasi,

" strategi yang tepat untuk menghasilkan laba diatas rata-rata 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.

Tabel 2.1
Pengertian Diferensiasi menurut para ahli

Nama Ahli	Definisi
Holeey and Sounders (1993: 210)	Diferensiasi jasa bertujuan untuk meningkatkan nilai jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
Michael E. Porter (1994 : 117)	Diferensiasi merupakan salah satu dari dua jenis keunggulan bersaing yang bisa dimiliki perusahaan selain dari keunggulan biaya.
Dickson (1997:333)	Suatu usaha untuk membedakan penawaran jasa dari para pesaing melalui satu atau lebih kinerja dasar baik itu citra maupun fitur produk.
Kotler (2005: 347)	Proses penambahan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari pesaing.

Berdasarkan pengertian- pengertian pada tabel tadi, 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, seperti yang diungkapkan oleh **Agustinus Sri Wahyudi (1996 : 85 – 86)** yaitu dengan cara mengkonsentrasikan diri pada pangsa pasar yang lebih kecil (niches).

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 ituju. 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 (1985) 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".

2.1.2.1 Risiko Diferensiasi

Porter (2008 ; 84) 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).

2.1.3 Keunggulan Bersaing

Hansen dan Mowen (2000:10)dalam **Ibrahim Ingga(2009)**mengatakan bahwa, untuk mengamankan dan mempertahankan keunggulan bersaing manajer harus menekankan pentingnya waktu, kualitas, efisiensi, dan informasi akuntansi harus dipersiapkan untuk mendukung tujuan utama organisasi ini.

Yang ditekankan oleh Hansen & Mowen (2000) ialah pentingnya faktor waktu, Kualitas, efisien, dan tersedianya informasi pendukung untuk mencapai tiga faktor di atas.

Menurut Agustinus Sri Wahyudi (1996:61) mendefinisikan keunggulan bersaing, adalah :

"Sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keuntungan yang diperoleh pesaing dalam industri.Semakin kuat keunggulan yang dimiliki akan semakin tinggi keuntungan yang diperoleh perusahaan dan begitu pula sebaliknya".

Menurut **M. Porter** "*keuggulan bersaing adalah hati kinerja perusahaan dalam pasar kompetitif".* Lebih lanjut didalam bukunya ia menunjukan bagaimana perusahaan dapat secara aktual menciptakan dan memelihara keunggulan bersaing perusahaan secara berkelanjutan didalam industri, bagaimana menerapkan strategi umum untuk itu.

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

Menurut **Craig** dan **Grant (1993:65)** yang dikutip oleh Heru Cahyo (2010) bahwa keunggulan bersaing pada umumnya merupakan akibat dari beberapa kekacauan.Kekacauan tersebut terjadi dalam atau luar perusahaan.Faktor pengganggu eksternal dimungkinkan adalah setiap perubahan dilingkungan luar yang mengubah posisi persaingan perusahaan dalam industri.

2.1.3.1 Daya Saing

Menurut Porter (2008) persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Oleh karena itu untuk menghadapi persaingan yang dari hari ke hari semakin ketat maka setiap perusahaan harus mampu membaca peluang keunggulan bersaing yang dimilikinya.

Daya saing dapat digambarkan sebagai suatu indikator yang bermanfaat bagi kesehatan jangka panjang (Momaya dan Selby,1998).

Daya saing suatu perusahaan secara umum dapat dilihat dari kapasitasnya untuk mencapai targetnya. Target itu akan secara khas mengambil tanggung- jawab penuh terhadap kompetisi **(Porter, 1980).**

Daya saing dapat digambarkan sebagai suatu kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan melalui pengiriman kepada pasar atas produk dan jasa yang diinginnkan dan dibutuhkan konsumen. Perusahaan menjadi lebih kompetitif melalui persaingan dengan perusahaan lain , dan secara pelan dan sabar perusahaan dapat belajar cara berbisnis secara lebih baik (Asian Development Outlook/ ADO, 2003).

Pengembangan daya saing perusahaan mungkin dapat dikenali dari produktivitas perusahaan.sendiri menyangkut pada produktivitas perusahaan, yang bisa di lihat dari keuangan, struktur

pasar, infra-struktur, keterampilan, kebiasaan prosedur, peraturan tenaga kerja, peraturan bisnis dsb.

Dalam Daya saing itu sendiri ada beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan.

2.1.4 Keterkaitan antar Variabel

2.1.4.1 Hubungan antaraKeunggulan biaya dengan Strategi Diferensiasi

Keunggulan biaya dan diferensiasi menggambarkan keistimewaan yang dipadukan oleh perusahaan ke dalam penawaran penawarannya.Keunggulan berbeda timbul apabila perusahaan mampu memperoleh premi harga dari diferensiasi itu dalam pasar, yang melampaui biaya untuk menyajikan perbedaan tersebut.Keunggulan biaya cenderung lebih mudah ditiru disbanding dengan keunggulan diferensiasi.

Porter (1980) dalam Ibrahim ingga (2008),menyatakan bahwa suatu perusahaan dapat menggunakan dua strategi untuk bersaing dipasar yaitu, strategi keunggulan biaya atau strategi diferensiasi.

strategi pemasaran kontraktor dapat dikelompokan ke dalam empat karateriksik; pemilihan pasar, produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat hasl tersebut akan memberikan gambaran umum tentang strategi pemasaran produk jasa kontraktor. Perbedaan dalam

hal cara penyusunan rencana pemasaran pada kontraktor besar, menengah, dan kecil, tampaknya tidak membuat pendekatan strategi pemasaran mereka secara umum berbeda satu sama lainnya.

2.1.4.2 Pengaruh Keunggulan biaya terhadap keunggulan bersaing

Keunggulan biaya rendah adalah keunggulan yang mengharuskan perusahaan untuk dapat menyediakan produk atau jasa dengan biaya yang lebih rendah dari pada yang dapat dicapai oleh pesaingnya, seperti yang diungkapkan oleh Pearce dan Robinson (2007;308) sebagai berikut :

"Keungggulan biaya mengharuskan bisnis tersebut untuk mampu menyediakan produk atau jasanya dengan biayanya yang lebih rendah dibandingkan dengan yang dapat dicapai oleh pesaingnya."

Keunggulan biaya harus mampu menyelesaikan satu atau lebih aktivitas dalam rantai nilainya berupa bahan baku, proses produksi, pemasaran, dan pendistribusian atau aktivitas-aktivitas pendukung lainnya dengan suatu cara yang lebih efektif dari segi biaya dibandingkan dengan pesaingnya.

Agar suatu perusahaan dapat berkelanjutan, lingkungan pekerjaan, kondisi pasar, lingkungan sosial, politik, perburuhan dan infrastruktus industri konstruksi perlu dikelola dengan baik.

2.1.4.3 Pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing perusahaan

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 (1999) 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.

2.1.4.4 Pengaruh Keunggulan biaya dan Strategi Diferensiasi terhadap Keunggulan Bersaing

Porter (1980) 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.

Keunggulan biaya dan diferensiasi dikenal sebagai keuntungan posisional karena mereka menggambarkan posisi perusahaan di Inustri sebagai pemimpin baik keunggulan biaya dan diferensiasi.

2.2 Kerangka Pemikiran

Suatu perusahaan yang menginginkan agar usahanya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu menunjukan keprofesionalannya dalam bekerja.. Apabila yang dirasakan konsumen melebihi dari apa yang diharapkan, berarti konsumen telah terpenuhi kepuasannya. Bila konsumen telah merasa puas, biasanya akanmenggunakan kembali jasa perusahaan.

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

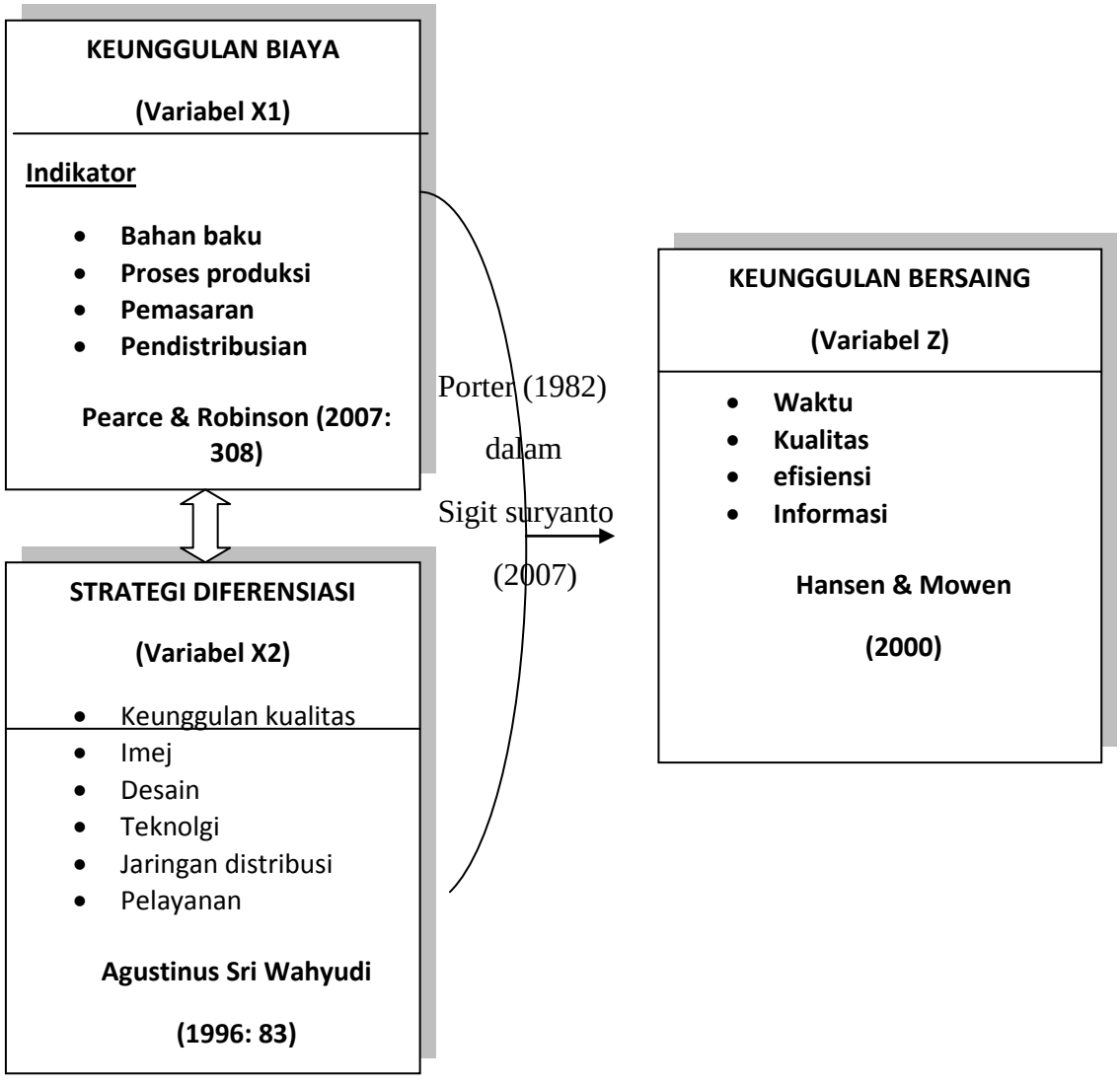
Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Sumber
Ibrahim Ingga 2008	Pengaruh lingkungan eksternal, lingkungan internal, strategi kepemimpinan biaya, strategi diferensiasi, terhadap nilai pelanggan dan keunggulan bersaing	Variabel Strategi kepemimpinan biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan dan keunggulan bersaing,Variabel strategi diferensiasi tidak berpengaruh terhadap nilai pelanggan dan daya saing. X1= Signifikan X2≠ Signifikan	Objek penelitian yang menggunakan lingkungan eksternal	Menggunakan keunggulan biaya sebagai salah satu objek penelitiannya	ISSN : 1693-5241
M. Fanshur	Faktor-faktor kritis dalam	SMM memiliki korelasi yang	Meneliti mengenai	Sama-sama menggunakan	

ullah Asa, Ismeth S. Abidin, Yusuf Latief	(SMM) untuk optimasi profitabilitas dan daya saing perusahaan jasa konstruksi di Indonesia	signifikan terhadap daya saing	profitabilitas perusahaan	objek daya saing sebagai salah satu variabel yang diteliti.	
Nur Farih Hakim	Strategi peningkatan keunggulan bersaing berkelanjutan melalui kinerja TI (studi empiris pada perusahaan konstruksi)	Menyatakan bahwa kompleksias asset khusus berpengaruh terhadap inovasi teknologi Jadi, X1=signifikan terhadap Y	Meneliti mengenai keunggulan bersaing berkelanjutan.	Objek penelitian keunggulan bersaing pada perusahaan konstruksi.	
Ardy Hamzah	Penyelarasan strategi bisnis dan strategi system TI untuk peningkatan kinerja perusahaan	Strategi bisnis memainkan peranan penting dalam pengembangan organisasi perusahaan X1 dan X2 = signifikan terhadap Y	Menggunakan strategi bisnis dan system TI dalam penelitiannya	Sama-sama meneliti tentang perkembangan perusahaan.	
Heru Cahyo	Keunggulan Bersaing melalui strategi keunggulan biaya dan diferensiasi	Keunggulan biaya dan diferensiasi, memberikan pengarih yang positif dan signifikan	Objek perusahaan	Menggunakan keunggulan bersaing, strategi diferensiasi dan keunggulan	Majalah ilmiah dan bisnis, volume 12 Nomor 1

		terhadap keunggulan bersaing perusahaan X1, X2= signifikan terhadap Y		biaya	
Mohammad Arief 2010	Pengaruh strategi diferensiasi untuk meningkatkan daya saing pada Hotel Trio	Variable-variabel diferensiasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap daya saing. X1,X2,X3,X4,X5 signifikan terhadap Y (memeberi pengaruh yang cukup berarti).	Objek perusahaan pada hotel	Menggunakan strategi diferensiasi sebagai variabel penelitian	Jurnal studi manajemen Vol 4. No.2
Kartono Wibowo 2007	Factor-faktor strategi pengembangan daya saing kontraktor indonesia	Semua factor yang menambah nilai produksi konstruksi harus dipertimbangkan dalam penilaian produktivitas kinerja	Membahas faktor-faktor pengembangan daya saing	Objek perusahaan pada industri jasa konstruksi	Jurnal pondasi Vol. 13

Berdasarkan penelitian terdahulu keunggulan biaya,diferensiasi dan fokus berpengaruh terhadap keunggulan bersaing industri jasa konstruksi.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti berikut:



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

2.3 HIPOTESIS

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap masalah penelitian, yang harus dibuktikan dulu kebenarannya. Hipotesis antara lain:

1. Keunggulan biaya berpengaruh terhadap strategi diferensiasi PT. Rekadaya elektrika
2. Keunggulan biaya berpengaruh terhadap keunggulan bersaing PT. Rekadaya Elektrika
3. Strategi diferensiasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing PT. Rekadaya Elektrika.
4. Keunggulan biaya, strategi differensiasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing PT. Rekadaya elektrika pada industri jasa konstruksi, baik secara simultan maupun parsial.