BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.2 Keunggulan Biaya

2.1.2.1 Pengertian Keunggulan Biaya

Pearce dan Robinson, (2013:12), mengatakan bahwa keungggulan biaya mengharuskan bisnis tersebut untuk mampu menyediakan produk atau jasanya dengan biayanya yang lebih rendah dibandingkan dengan yang dapat dicapai oleh pesaingnya. Ketika sebuah perusahaan mampu memproduksi barang dalam jumlah yang besar dengan biaya rendah maka perusahaan tersebut unggul dibandingkan pesaingnya. Berusaha untuk menjadi produsen berbiaya rendah dalam industri bisa sangat efektif ketika banyak konsumen yang peka terhadap harga, dan tidak terlalu memusingkan perbedaan antara produk yang satu dengan produk yang lain. Hanya saja kepemimpinan biaya dan nilai terbaik harus meraih keunggulan kompetitif dengan cara- cara yang sulit ditiru atau disamai oleh pesaing.

Menurut Porter, dalam Akyun (2014:30), keunggulan biaya merupakan satu dari dua jenis keunggulan bersaing. Dengan harga yang sama atau lebih rendah dibanding dari pesaing – pesaingnya, posisi berbiaya rendah diwujudkan kedalam keuntungan yang lebih tinggi. Keunggulan biaya terjadi apabila

kumulatif yang dikeluarkan perusahaan dalam melaksanakan aktivitas nilai lebih rendah dibandingkan dengan biaya kumulatif para pesaingnya.

Sedangkan menurut James C.Craig dan Robbert M.Grant Dalam Daud (2013:21), Keunggulan biaya diferensiasi tercipta ketika perusahaan dapat melampaui kinerja perusahaan. Perusahaan itu dapat memasok produk serupa dengan harga yang lebih rendah atau perusahaan itu dapat membuat produk berbeda sehingga konsumen bersedia membayar harga premi yang melampaui biaya diferensiasi itu. Sasaran keunggulan biaya menjadi pemimpin biaya dalam industri.

Dari beberapa teori yang dijelaskan oleh beberapa pakar diatas, dapat disimpulkan bahwa keunggulan biaya adalah ketika sebuah perusahaan mampu memproduksi barang dalam jumlah yang besar dengan biaya rendah serta menyediakan produk atau jasanya dengan biayanya yang lebih rendah dibandingkan dengan yang dapat dicapai oleh pesaingnya

2.1.2.2 Strategi Keunggulan Biaya

Menurut Sofjan Assauri, (2013:99). Strategi generik ini menekankan pada sekumpulan tindakan yang diambil untuk menghasilkan barang atau jasa yang dapat diterima oleh pelanggan pada biaya relatif rendah terhadap para pesaingnya. Hal ini dapat dicapai dengan melakukan sekumpulan taktik yang sangat ketat keterkaitanny, mencakup:

1. Pembangunan yang agresif dari skala fasilitas yang efisien.
2. Semangat pencarian upaya penekanan biaya dari pengalaman.
3. Pengendalian yang ketat atas biaya overhead.
4. Menghindari terdapatnya marginal rekening pelanggan.
5. Meminimalisasi biaya dari seluruh aktivitas dalam rantai nilai perusahaan, seperti kegiatan R&D, tenaga penjual, pelanggan, dan Advertensi.

Keunggulan biaya mungkin berasal dari sumber berlainan seperti sistem distribusi fisik berbiaya rendah, proses perakitan yang sangat efisien, atau pemamfaatan tenaga penjual yang unggul (Porter, 2014:7).

2.1.2.3 Indikator Keunggulan Biaya

Menurut Pearce dan Robinson (2011:308). 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 (2011:308) 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.

2.1.2 Diferensiasi Produk

2.1.2.1 Definisi Diferensiasi Produk

Pengertian diferensiasi produk secara sederhana, dapat diartikan sebagai perbedaan suatu produk dengan produk lainnya. Pengertian lainnya juga tentang diferensiasi produk adalah pembedaan suatu produk dalam suatu perusahaan, agar pihak konsumen dapat memilih produk yang mana, yang mereka inginkan. Yang menjadi alternatif konsumen untuk memilih suatu produk didasari pada warna, kualitas dan harga. Diferensiasi produk atau pembedaan produk didasari suatu strategi perusahaan untuk mempromosikan produk yang diproduksinya dengan produk perusahaan pesaingnya.

Strategi ini didayagunakan sehingga perusahaan dapat menghindari persaingan harga. Perusahaan meletakkan perbedaan dalam desain produk, merek, kemasan, dan ukuran. Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Secara tradisional, diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna didalam tawaran perusahaan. (Griffin dalam Dejawata, 2014:2)

Menurut Kotler (2013:328), diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Selanjutnya Kotler (2013:329) menyebutkan bahwa perusahaan dapat mendideferensiasikan tawaran pasarnya menurut 5 dimensi

yaitu, produk, pelayanan, personalia, saluran pemasaran atau citra. Kotler (2013: 364) menerangkan produk-produk fisik itu bervariasi dalam potensinya untuk diferensiasi, diujung yang satu kita menemukan produk yang memungkinkan sedikit variasi: ayam, baja apinir. Diujung lain ada produk dengan diferensiasi tinggi seperti mobil, motor, bangunan komersial dan meubel.

Dari beberapa penjelasan para pakar diata, dapat disimpulkan bawa diferensiasi produk itu adalah serangkaian kegiatan yang memproduksi barang dengan satu jenis produk tapi dengan model, warna, ukuran, dan rancangan yang berbeda.

2.1.2.2 Indikator Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah sebagai proses penambahan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing (Kotler, 2013:362). Indikator diferensiasi produk menurut Kotler (2013:362) adalah:

1. Bentuk
2. Keistimewaan
3. Mutu kinerja
4. Daya tahan
5. Gaya
6. Rancangan

Kotler (2013:364) mengemukakan suatu perbedaan atau diferensiasi dapat dikembangkan jika memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

1. Penting: Perbedaan itu memberikan banyak manfaat bagi cukup banyak pelanggan.
2. Jelas: Perbedaan itu tidak dimiliki orang lain atau dapat dikemas dengan lebih jelas.
3. Unggul: Perbedaan itu lebih baik dari cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
4. Dapat di komunikasikan: Perbedaan itu dapat dimengerti dan dilihat oleh pembeli.
5. Mendahului: Perbedaan itu tidak mudah ditiru pesaing.
6. Terjangkau: Pembeli dapat menjangkau selisih harga.
7. Menguntungkan: Perusahaan memperoleh laba dengan menonjolkan perbedaan itu.

Sedangkan Mc Carty dalam A.W.Tunggal (2011:37), mendefinisikan diferensiasi produk adalah penawaran produk perushaan yang memiliki sewaktu yang lebih baik lebih baru, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan produk pesaing.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Definisi Keunggulan Bersaing

Menurut Philip Kotler (2013:311) mendefinisikan keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi.

Menurut Assauri (2013:15) mendefinisikan keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan didalam pasar yang bersaing, namun setelah beberapa dasawarsa adanya perluasan dan kemakmuran yang hebat mengakibatkan banyak perusahaan kehilangan pandangan mengenai keunggulan bersaing dalam upaya perjuangan untuk lebih berkembang dalam mengejar diversifikasi.

Sebuah perusahaan menempati posisi keunggulan bersaing adalah disebabkan keunggulan komparatif dalam sumber daya menghasilkan nilai superior pada biaya yang lebih rendah. Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktifitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya.

Ada 2 (dua) cara dasar untuk mencapai keunggulan bersaing, yang pertama dengan strategi biaya rendah yang memampukan perusahaan untuk menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dari pesaingnya. Yang kedua, dengan strategi diferensiasi produk, sehingga pelanggan menganggap memperoleh manfaat unik yang sesuai dengan harga yang cukup. (Sulistiani, 2013).

Keunggulan bersaing merupakan suatu hal yang penting untuk menghadapi persaingan. Sebab keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai strategi benefit dari suatu perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang efektif dalam pasarnya. Maka dari itu strategi harus dirancanga sedemikian rupa untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan sehingga perusahaan dapat menguasai pasar dan mencapai tujuan perusahaan. (Porter dalam Pakarti, 2015:21)

2.1.3.2 Konsep Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing berkaitan dengan cara bagaimana perusahaan memilih dan benar-benar melaksanakan strategi generik kedalam praktik (Porter, 2014:40). Semua bagian yang ada didalam organisasi, baik yang berupa sumber daya maupun aktifitas dapat menjadi keunggulan bersaing melalui tiga alternatif strategi: *cost leadership*, *differentiation*, atau *focus.* Dengan memperkenalkan suatu alat yang dikenal sebagai analis rantai nilai, manajemen dapat memisahkan aktifitas-aktifitas dasar yang dilakukan oleh perusahaan, mulai dari aktifitas desain, proses produksi, pemasaran sampai dengan jasa pelayanan setelah penjualan dan semua kegiatan pendukung mulai dari manajemen sumber daya manusia, infrastruktur, pembelian dan pengembangan teknologi. Porter memberikan sebuah perspektif baru dan praktis tentang strategi bersaing dengan memperlihatkan bagaimana semua aktifitas dasar dan aktifitas pendukung ini dapat dipadukan sehingga membentuk sinergi yang pada gilirannya akan mendapatkan keunggulan bersaing. Dengan menggunakan analisis rantai nilai ini, manajemen dapat melakukan atifitas berikut:

1. Memahami perilaku biaya
2. Mengidentifikasi apa yang menciptakan nilai bagi pembeli
3. Memilih strategi teknologi yang mencerminkan signifikansi teknologi perusahaan untuk keunggulan bersaing
4. Memanajemen hubungan strategik antar unit usaha yang ada dan sebagainya

2.1.3.3 Indikator Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah manfaat yang ada ketika suatu perusahaan memiliki produk atau jasa yang dilihat oleh target pasar sebagai lebih baik daripada para pesaing.(Longenecker, dalam Mirza 2012). Longenecker, dalam Mirza (2012) mengemukakan indikator keunggulan bersaing sebagai berikut:

1. Keunikan produk/keistimewaan layanan

   Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran.

2. Biaya/harga

   Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.

3. Kualitas produk yang tersedia

   Kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Nama Penulis, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
1	Achmad Fajri (2015) Academic Research Paper (2017) Analisis Strategi Keunggulan Biaya, Diferensiasi, Dan Fokus Pada Industri Kuliner Morning Glory & Co Eatery Bandung	Keunggulan Biaya, dan Diferensiasi Mempengaruhi Fokus Perusahaan	Sama-sama meneliti Keunggulan Biaya.	Memeliti Pada Restoran Atau Rumah Makan	Meneliti Pada Sentra Rajut Kain
2	Mohammad Arief 2010, Jurnal studi manajemen Vol 4.No.2 Pengaruh diferensiasi untuk meningkatkan daya saing pada Hotel Trio	Variabel diferensiasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap daya saing.	Sama-sama meneliti mengenai diferensiasi.	Objek perusahaan pada hotel Menggunakan strategi diferensiasi	Objek pada Sentra Rajut Menggunakan Diferensiasi produk.

No	Nama Penulis, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
				sebagai variabel penelitian	
3	Nanda fadilla Jurnal FISIP vol 2 No.2 oktober 2015 "Pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing ritel modern (kasus Hypermart Mall SKA Pekanbaru)"	Stratetgi diferensiasi yang dilaksankan sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen variabel terikatnya yaitu keunggulan besaing	Sama-sama meneliti mengenai diferensiasi yang mempengaruhi keunggulan bersaing.	Hanya menggunakan dua variabel	Menggunakan variabel independen tambahan yakni keunggulan biaya
4	Jummaini, (2009). Pengaruh Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Distro dan Butik di Kota Lhokseumawe	Diferensiasi Produk (X1), Diferensiasi Pelayanan (X2), Diferensiasi Merek (X3), Diferensiasi Harga (X4) mempengaruhi Keunggulan Bersaing (Y) Distro dan Butik di Kota Lhokseumawe.	Sama-sama meneliti mengenai diferensiasi yang mempengaruhi keunggulan bersaing.	Peneliti terdahulu meneliti pada sektor distro dan butik	Meneliti pada sektor sentra rajut.
5	Heru Cahyo (2010) Majalah ilmiah dan bisnis, volume 12 Nomor 1. Keunggulan Bersaing melalui strategi keunggulan biaya dan diferensiasi.	Diferensiasi dan Keunggulan biaya berpengaruh terhadap keunggulan bersaing perusahaan X1, X2 = signifikan terhadap Y	Sama-sama meneliti Diferensiasi dan Keunggulan biaya terhadap keunggulan bersaing	Peneliti terdahulu meneliti pada sektor kuliner atau restoran	Meneliti pada sektor sentra rajut.
6	Pratiwi (2015) Pengaruh Inovasi produk Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Perusahaan Industri di Bandung	Inovasi produk Dan Diferensiasi Produk Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Industri Bandung	Sama-sama meneliti Diferensiasi terhadap keunggulan bersaing	Peneliti terdahulu meneliti pada toko pakaian anak	Meneliti pada sektor sentra rajut.
7	Daud (2014) Pengaruh Keunggulan Biaya dan Strategi Diferensiasi Terhadap Peningkatan Kinerja Usaha	Keunggulan Biaya dan Strategi Diferensiasi Berpengaruh Terhadap Peningkatan Kinerja Usaha	Sama-sama meneliti Keunggulan Biaya Terhadap Keunggulan Bersaing	Peneliti meneliti di sentra Sepatu	Peneliti Meneliti di Sentra Rajut
8	Ganisti (2013) Pengaruh Keunggulan Biaya Dan Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing PT. Rekadaya Elektrika - Jakarta	Keunggulan Biaya Dan Strategi Diferensiasi Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing	Sama-sama meneliti Keunggulan Biaya Terhadap Keunggulan Bersaing	Peneliti terdahulu meneliti pada perusahaan konstruksi	Meneliti pada sektor sentra rajut.

2.2. Kerangka Pemikiran

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.

Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Secara tradisional, diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna didalam tawaran perusahaan.

Keunggulan biaya 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.

Kemudian ketika perusahaan yang mampu menciptakan keunikan dan nilai lebih terhadap produk yang dihasilkan memungkinkan terciptanya keunggulan diferensasi akan berdampak kepada meningkatnya keunggulan bersaing.

2.2.1 Keterkaitan Antara 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 dalam Ganisti (2012) 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 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.

2.2.2 Keterkaitan Antara Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Ketika perusahaan yang mampu menciptakan keunikan dan nilai lebih terhadap produk yang dihasilkan memungkinkan terciptanya keunggulan diferensasi akan berdampak kepada meningkatnya keunggulan bersaing. Perusahaan melakukan diferensiasi jika perusahaan dapat memiliki keunikan dibandingkan para pesaingnya dalam sesuatu yang dinilai penting oleh pembeli. Getz dan Sturdivant dalam M.Malumbot (2015:159) menyatakan bahwa pada awalnya membutuhkan kerja keras bagi perusahaan untuk menerapkan strategi diferensiasi tetapi hal yang akan diperoleh sebanding dengan kerja keras yang telah dilakukan perusahaan.

Manajemen perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi menciptakan keuntungan-keuntungan bagi perusahaan yang tidak dapat ditiru dengan mudah oleh para pesaing dan dengan melakukan hal tersebut, perusahaan menciptakan sukses dimasa yang akan datang. Menurut Kotler (2013) tentang strategi diferensiasi, menyatakan bahwa perusahaan dapat melakukan diferensiasai dengan cara mengenali sumber keunggulan kompetitif yang mungkin ada.

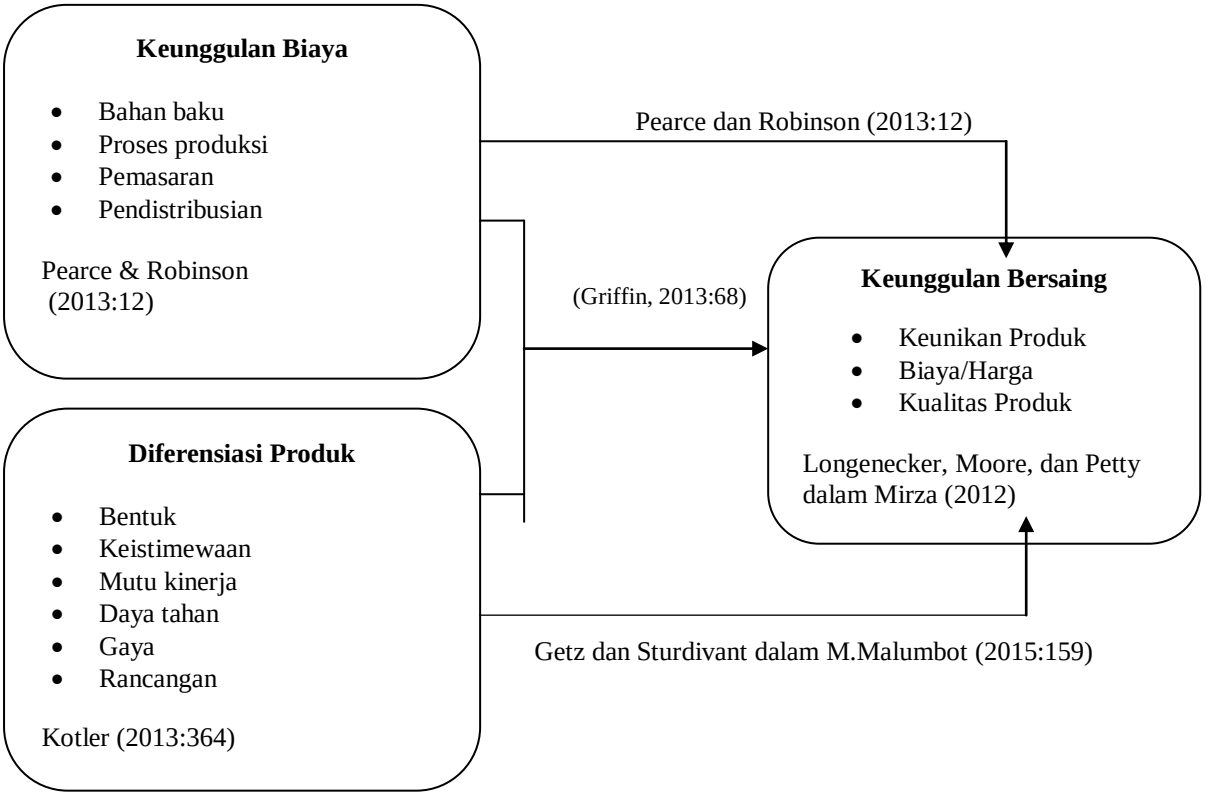
2.2.3 Keterkaitan Keunggulan Biaya dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Keunggulan Biaya Diferensiasi produk dapat berpengaruh bersamaan terhadap keuunggulan bersaing karena kedua variabel tersebut dalam dunia usaha sangatlah diperlukan karena dapat menentukan sebuah perusahaan dapat unggul dengan perusahaan lain atau tidak. Dari penjelasan yang telah diuraikan di atas maka, dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk dan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Teori penghubung diferensiasi dan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Diferensiasai produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Dan perusahaan juga harus mampu menciptakan keunggulan pada biaya produk yang berdasarkan keinginan konsumen dapat menjadi senjata dalam bertahan di tengah persaingan karena produknya tetap diminati oleh konsumen. Pada akhirnya kedua hal ini merupakan strategi untuk

meningkatkan *value of product* sebagai kunci sukses yang membawa perusahaan mempunyai keunggulan bersaing. (Griffin, 2013:68)

2.3 Paradigma Penelitian



Gambar 2.1

Paradigma Penelitian "Pengaruh Keunggulan Biaya dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Distro Ouval Research Bandung"

2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiono, 2014:64) bahwa: “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian” Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan variabel yang akan diuji sebenarnya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan.

Hipotesis Utama:

1. Keunggulan Biaya Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.

Sub Hipotesis:

1. Keunggulan Biaya berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.
2. Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.