

**ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI DIFERENSIASI, SERVICE QUALITY,
KEUNGGULAN BERSAING POS DAN JNE KABUPATEN SUKABUMI**

**COMPARISONAL ANALYSIS OF DIFFERENCE STRATEGIES, SERVICE QUALITY,
COMPETITIVE ADVANTAGES OF POS AND JNE SUKABUMI REGENCY**

**Mochamad Anton Wiguna Saputra¹,
R. Deni Muhammad Danial², Dicky Jhoansyah³**
Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}
anthonsyahputra064@ummi.ac.id¹

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan strategi diferensiasi, service quality, dan keunggulan bersaing Pos Indonesia dan JNE Kabupaten Sukabumi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan pendekatan komparatif. Populasi penelitian adalah pengguna yang menggunakan jasa pengiriman Pos Indonesia dan JNE di Kabupaten Sukabumi yang jumlah populasinya tak terhingga. Melalui rumus Isaac dan Michael ditentukan sampel sebanyak 272 orang terbagi menjadi dua yaitu 136 pengguna Pos Indonesia dan 136 pengguna JNE. Teknik pengambilan data penelitian menggunakan kuesioner dengan analisis data melalui uji Mann Whitney. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi diferensiasi Pos Indonesia dan JNE Kabupaten Sukabumi, terdapat perbedaan yang signifikan antara service quality Pos Indonesia dan JNE Kabupaten Sukabumi, dan terdapat perbedaan yang signifikan antara keunggulan bersaing Pos Indonesia dan JNE Kabupaten Sukabumi.

Kata Kunci: Strategi Diferensiasi, *Service Quality*, Keunggulan Bersaing

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether there are differences in differentiation strategies, service quality, and competitive advantages of Pos Indonesia and JNE in Sukabumi Regency. The method used in this research is quantitative with a comparative approach. The research population is customers who use Pos Indonesia and JNE delivery services in Sukabumi Regency which have an infinite population. Through Isaac and Michael's formula, it was determined that a sample of 272 people was divided into two, namely 136 Pos Indonesia users and 136 JNE users. The research data collection technique used a questionnaire with data analysis through the Mann Whitney test. Based on the results of the study, it can be seen that there is a significant difference between the differentiation strategy of Pos Indonesia and JNE in Sukabumi Regency, there is a significant difference between the service quality of Pos Indonesia and JNE of Sukabumi Regency, and there is a significant difference between the competitive advantages of Pos Indonesia and JNE in Sukabumi Regency.

Keywords: *Differentiation Strategy, Service Quality, Competitive Advantage*

PENDAHULUAN

Di Kabupaten Sukabumi saat ini terdapat banyak perusahaan jasa pengiriman (kurir) yang bermunculan, dengan banyaknya perusahaan sejenis yang bermunculan maka setiap perusahaan

berlomba-lomba untuk unggul dalam bersaing dengan berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada penggunanya. Salah satu perusahaan yang ada di Kabupaten Sukabumi yaitu Pos Indonesia, yang merupakan perusahaan jasa

pengiriman pertama serta pelopor sebelum perusahaan lain bermunculan. Pos Indonesia menjadi pilihan untuk melakukan pengiriman, namun bermunculannya perusahaan sejenis dapat mengakibatkan penurunan keunggulan bersaing jika perusahaan tidak meningkatkannya. Selain pos Indonesia, di Kabupaten Sukabumi terdapat pula perusahaan jasa pengiriman lainnya yaitu PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau biasa disebut JNE yang merupakan perusahaan yang saat ini cukup dikenal. Hal tersebut didukung dengan banyaknya agen-agen JNE di setiap wilayah, dengan adanya agen tersebut membuat JNE semakin banyak dikenal oleh pengguna jasa pengiriman.

Berdasarkan pra kuesioner yang telah diberikan kepada 10 pengguna jasa pengiriman (kurir) Pos Indonesia dan JNE, dimana terdapat perbedaan persepsi responden dimana pos Indonesia banyak dipersepsi ragu-ragu yang mengindikasikan strategi diferensiasi, *service quality* dan keunggulan bersaing pos Indonesia dalam kategori cukup baik, sedangkan JNE banyak dipersepsi setuju yang mengindikasikan strategi diferensiasi, *service quality* dan keunggulan bersaing JNE dalam kategori baik sehingga dapat dinyatakan bahwa JNE lebih unggul dibandingkan pos Indonesia. Hal ini mengindikasikan adanya fenomena penelitian berupa perbedaan dalam strategi diferensiasi, *service quality* dan keunggulan bersaing pada bidang jasa pengiriman pos Indonesia dan JNE di Kabupaten Sukabumi, dimana pos Indonesia di persepsi lebih rendah dibandingkan JNE.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menentukan judul “Perbandingan Strategi Diferensiasi, *Service Quality*, Keunggulan Bersaing Pos dan JNE Kabupaten Sukabumi”.

Menurut Effendy (dalam Mulyadi, Jhoansyah, & Adigunita, 2017) menyatakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen

(*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Menurut Kotler & Susanto (2001) diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya. Menurut Kodrat (2009) strategi diferensiasi adalah strategi merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari perusahaan pesaing.

Aaker (dalam Ferdinand, 2003) menyatakan bahwa strategi diferensiasi yang sukses haruslah strategi yang mampu : (a) menghasilkan nilai pelanggan, (b) memunculkan persepsi yang bernilai khas dan baik serta (c) tampil sebagai wujud berbeda yang sulit untuk ditiru. Hal ini menyimpulkan bahwa kunci untuk strategi diferensiasi yang sukses terletak pada upaya mengembangkan “*point of differentiation*” terutama dari perspektif pandangan pelanggan daripada perspektif pandangan operasi bisnis.

Pada dasarnya strategi diferensiasi yang menjadi titik utama yaitu pelanggan, keunggulan kualitas, desain produk, teknologi, citra ataupun pelayanan yang menjadi strategi untuk membangun persepsi pembeli. Strategi diferensiasi merupakan strategi yang dapat merancang suatu perbedaan agar dapat membedakan penawaran perusahaan dan pesaing.

Menurut Rakhmadian *et al.*, (2017), kualitas dan pelayanan adalah sarana untuk mencapai kepuasan dan ikatan. Tujuan utama dalam berbisnis adalah menghasilkan pelanggan yang puas dan setia yang akan terus menerus menjalin hubungan dengan perusahaan. Oleh karena itu, memberikan mutu yang tinggi dan pelayanan yang prima adalah suatu keharusan agar pelanggan puas dan setia. Kualitas adalah apapun yang oleh pelanggan dianggap sebagai kualitas. Kualitas sistem yaitu keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang

berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Tjiptono (2007) menyatakan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hidayatullah *et al.*, (2019) menyatakan terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan konsumen dan pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen atau hasil yang dirasakan.

Keunggulan bersaing merupakan jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing digambarkan suatu strategi benefit perusahaan untuk kerjasama menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya (Porter dalam Lombonaung, 2017). Kotler (2001) menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapat dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi.

Nilasari (dalam Firmansyah, Mahardhika & Susanti, 2019), keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) atau keunggulan bersaing merupakan hasil kritik dari keunggulan komparatif. Keunggulan kompetitif banyak menekankan sumber daya pada penguasaan skill, ilmu pengetahuan dan teknologi. Ilmu pengetahuan dan teknologi perlu dikuasai sehingga dapat menciptakan produk yang unggul dibandingkan dengan produk dari perusahaan lainnya.

Keunggulan bersaing dapat dipahami dengan memandang perusahaan sebagai keseluruhan, berasal dari banyak aktivitas yang berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung penjualan Porter (dalam Danial, 2017). Barney (dalam Anastasia Makalew, L. Mananeke dan N. Tawas,

2016) menyatakan Keunggulan bersaing telah meluas penerimaannya sebagai konsep utama sebuah strategi. Menurut Dirgantoro (2010) bahwa keunggulan bersaing merupakan perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan pendekatan komparatif. Penelitian komparatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna yang menggunakan jasa pengiriman Pos Indonesia dan JNE di Kabupaten Sukabumi yang jumlah populasinya tak terhingga. Penarikan sampel diambil dengan *purposive sampling* dimana penentuan jumlah sampel dengan rumus Issac dan Michael, yaitu sebanyak 272 orang terbagi menjadi 136 pengguna Pos Indonesia dan 136 pengguna JNE.

Teknik pengambilan data melalui kuesioner dan studi kepustakaan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.. Studi kepustakaan dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang bersumber dari literatur, bahan kuliah, dan hasil penelitian lainnya yang ada hubungannya dengan objek.

Uji normalitas mempunyai tujuan yaitu untuk dapat mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal maupun mendekati normal. Dasar dari pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Namun sebaliknya jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Uji yang digunakan untuk

menganalisis perbandingan adalah uji parametrik beda dua rata-rata (*independent sample t-test*) jika data terbukti normal dan homogen. Uji ini digunakan untuk membandingkan rata-rata dari dua kelompok yang tidak berhubungan satu dengan lainnya (Santoso dalam Piranti, 2017). Menurut Latan (dalam Piranti, 2017), tes non parametrik yang ekuivalen dengan *independent sample t-test* adalah uji Mann Whitney U. Jika data tidak berdistribusi normal atau tidak bervarians homogen, maka peneliti akan menggunakan uji *Mann Whitney U* atau disebut juga dengan *Wilcoxon Rank Sum Test*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Hasil uji instrumen penelitian untuk semua variabel penelitian yaitu strategi diferensiasi, *service quality*, dan keunggulan bersaing baik POS maupun JNE dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha atau $r_{11} > 0,60$.

Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data untuk masing-masing variabel penelitian menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Secara menyeluruh berdasar perhitungan di atas dengan pengkategorian data maka diketahui nilai strategi diferensiasi POS sebesar 1225 dan JNE sebesar 1533 masing-masing termasuk kriteria tinggi. Dengan demikian bahwa strategi diferensiasi POS Indonesia dan JNE Kabupaten Sukabumi sudah baik.
2. Secara menyeluruh berdasar perhitungan tersebut dengan pengkategorian data maka diketahui nilai *service quality* POS sebesar 2171 dan JNE sebesar 2475 masing-masing termasuk kriteria tinggi. Dengan demikian bahwa *service quality* POS Indonesia dan JNE Kabupaten Sukabumi sudah baik.
3. Secara menyeluruh berdasar perhitungan tersebut dengan pengkategorian data maka diketahui nilai keunggulan bersaing POS sebesar 1694 dan JNE sebesar 2019 masing-masing termasuk

kriteria tinggi. Dengan demikian, keunggulan bersaing POS Indonesia dan JNE Kabupaten Sukabumi sudah baik.

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Data Penelitian

Data	Variabel	Sig.	Alpha	Ket
POS	Strategi Diferensiasi	0,001	0,05	Tidak Normal
	<i>Service Quality</i>	0,000	0,05	Tidak Normal
	Keunggulan Bersaing	0,000	0,05	Tidak Normal
JNE	Strategi Diferensiasi	0,000	0,05	Tidak Normal
	<i>Service Quality</i>	0,009	0,05	Tidak Normal
	Keunggulan Bersaing	0,000	0,05	Tidak Normal

Sumber: data diolah 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas diketahui nilai signifikansi untuk masing-masing variabel penelitian yaitu strategi diferensiasi, *service quality*, dan keunggulan bersaing baik untuk data POS maupun JNE lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan data penelitian tidak berdistribusi normal. Dengan demikian, data penelitian tidak memenuhi persyaratan penggunaan uji parametrik beda dua rata-rata atau *Independent Sample T-Test* sehingga dilakukan uji alternatif yaitu *Mann Whitney U Test* serta tidak dilakukan uji homogenitas data penelitian

Uji Mann Whitney

Tabel 2. Uji Mann Whitney

Variabel	Kurir	Mean Rank	Alpha	Ket.
Strategi Diferensiasi	POS	100,21	0,000	Ho ditolak
	JNE	172,79		
<i>Service Quality</i>	POS	109,84	0,000	Ho ditolak
	JNE	163,16		
Keunggulan Bersaing	POS	103,27	0,000	Ho ditolak
	JNE	169,73		

Sumber: data diolah 2021

Berdasarkan hasil uji *Mann Whitney* di atas dapat dilakukan pengujian hipotesis untuk perbedaan strategi diferensiasi, *service quality*, dan keunggulan bersaing

Pos Indonesia dan JNE Kabupaten Sukabumi sebagai berikut:

Perbedaan Strategi Diferensiasi Pos Indonesia dan JNE

Berdasarkan hasil uji *Mann Whitney* tersebut diketahui strategi diferensiasi Pos Indonesia memiliki rata-rata sebesar 100,21 sedangkan strategi diferensiasi JNE memiliki rata-rata sebesar 172,79. Data tersebut menunjukkan strategi diferensiasi JNE memiliki rata-rata lebih besar dibandingkan strategi diferensiasi Pos Indonesia atau dengan kata lain strategi diferensiasi JNE lebih baik dibandingkan strategi diferensiasi Pos Indonesia. Uji *Mann Whitney* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi diferensiasi Pos Indonesia dan JNE Kabupaten Sukabumi. Dengan demikian, hipotesis 1 yang diajukan pada penelitian ini dapat dibuktikan kebenarannya dan dijadikan kesimpulan.

Strategi diferensiasi adalah strategi merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari perusahaan pesaing. Strategi diferensiasi secara umum merupakan strategi merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari perusahaan pesaing (Kodrat, 2009). Strategi diferensiasi yang sukses haruslah strategi yang mampu: menghasilkan nilai pelanggan; memunculkan persepsi yang bernilai khas dan baik; serta tampil sebagai wujud berbeda yang sulit untuk ditiru. Hal ini menyimpulkan bahwa kunci untuk strategi diferensiasi yang sukses terletak pada upaya mengembangkan *point of differentiation* terutama perspektif pandangan pelanggan daripada perspektif pandangan operasi bisnis (Aaker dalam Ferdinand, 2003). Pada dasarnya strategi diferensiasi yang menjadi titik utama yaitu pelanggan, keunggulan kualitas, desain produk, teknologi, citra ataupun pelayanan yang menjadi strategi untuk membangun persepsi pembeli. Strategi diferensiasi merupakan strategi

yang dapat merancang suatu perbedaan agar dapat membedakan penawaran perusahaan dibandingkan dengan para pesaing.

Perbedaan *Service Quality* Pos Indonesia dan JNE

Berdasarkan hasil uji *Mann Whitney* tersebut diketahui *service quality* Pos Indonesia memiliki rata-rata sebesar 109,84 sedangkan *service quality* JNE memiliki rata-rata sebesar 163,16. Data tersebut menunjukkan *service quality* JNE memiliki rata-rata lebih besar dibandingkan *service quality* Pos Indonesia atau dengan kata lain *service quality* JNE lebih baik dibandingkan *service quality* Pos Indonesia. Uji *Mann Whitney* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara *service quality* Pos Indonesia dan JNE Kabupaten Sukabumi. Dengan demikian, hipotesis 2 yang diajukan pada penelitian dapat dibuktikan kebenarannya dan dijadikan kesimpulan.

Kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007). Terdapat dua faktor utama mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan konsumen dan pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen atau hasil yang dirasakan (Hidayatullah *et al.*, 2019). Kualitas dan pelayanan adalah sarana untuk mencapai kepuasan dan ikatan. Tujuan utama dalam berbisnis adalah menghasilkan pelanggan yang puas dan setia yang akan terus menerus menjalin hubungan dengan perusahaan. Oleh karena itu, memberikan mutu yang tinggi dan pelayanan yang prima adalah suatu keharusan agar pelanggan puas dan setia. Kualitas adalah apapun yang oleh pelanggan dianggap sebagai kualitas. Kualitas system merupakan keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Rakhmadian *et.al.*, 2017).

Perbedaan Keunggulan Bersaing Pos Indonesia dan JNE

Berdasarkan hasil uji *Mann Whitney* tersebut diketahui keunggulan bersaing Pos Indonesia memiliki rata-rata sebesar 103,27 sedangkan keunggulan bersaing JNE memiliki rata-rata sebesar 169,73. Data tersebut menunjukkan keunggulan bersaing JNE memiliki rata-rata lebih besar dibandingkan keunggulan bersaing Pos Indonesia atau dengan kata lain keunggulan bersaing JNE lebih baik dibandingkan keunggulan bersaing Pos Indonesia. Uji *Mann Whitney* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara keunggulan bersaing Pos Indonesia dan JNE Kabupaten Sukabumi. Dengan demikian, hipotesis 1 yang diajukan pada penelitian ini dapat dibuktikan kebenarannya dan dijadikan sebagai kesimpulan.

Keunggulan bersaing digambarkan suatu strategi benefit perusahaan untuk kerjasama menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya (Porter dalam Lombonaung, 2017). Keunggulan bersaing telah meluas penerimaannya sebagai konsep utama sebuah strategi (Barney Anastasia Makalew, L. Mananeke and N. Tawas, 2016). Keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapat dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi (Kotler, 2001:95). Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) atau keunggulan bersaing merupakan hasil kritik dari keunggulan komparatif atau *comparative advantage*. Keunggulan kompetitif banyak menekankan sumber daya pada penguasaan skill, ilmu pengetahuan dan teknologi. Ilmu pengetahuan dan teknologi perlu dikuasai sehingga dapat menciptakan produk yang unggul dibandingkan dengan produk dari perusahaan lainnya (Firmansyah, Mahardhika & Susanti, 2019).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya maka penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi diferensiasi Pos Indonesia dan JNE Kabupaten Sukabumi dimana strategi diferensiasi JNE lebih baik dibandingkan strategi diferensiasi Pos Indonesia.
2. Terdapat perbedaan yang signifikan antara *service quality* Pos Indonesia dan JNE Kabupaten Sukabumi dimana *service quality* JNE lebih baik dibandingkan *service quality* Pos Indonesia.
3. Terdapat perbedaan yang signifikan antara keunggulan bersaing Pos Indonesia dan JNE Kabupaten Sukabumi dimana keunggulan bersaing JNE lebih baik dibandingkan keunggulan bersaing Pos Indonesia.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti dapat menyampaikan beberapa saran bagi pihak terkait sebagai berikut:

1. Bagi Pos Indonesia, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi landasan acuan untuk meningkatkan strategi diferensiasi, *service quality* dan keunggulan bersaing. Hal ini dimaksudkan agar Pos Indonesia dapat menarik minat beli konsumen sehingga meraih profit lebih maksimal.
2. Bagi JNE, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi informasi dan masukan dalam mempertahankan kinerja yang telah dicapai khususnya strategi diferensiasi, *service quality* dan keunggulan bersaing. Hal ini bertujuan agar JNE keberlangsungan bisnis perusahaan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya.

Selain itu, diharapkan untuk meneliti jenis kurir lain selain Pos Indonesia dan JNE agar dapat mengembangkan penelitian bidang administrasi bisnis khususnya administrasi dan humaniora.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia Makalew, G., L. Mananeke, L. & N. Tawas, H. (2016) 'Analisis Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Layanan, dan Loyalitas Nasabah Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Nasabah Taplus Anak PT Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Utama Manado', *EMBA*, 4(3) 531–544.
- Danial, R. D. M. (2017) Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Kecil dan Menengah (Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat)', *Jispo*, 7(1), 13–21.
- Ferdinand, A. (2003) 'Keunggulan Diferensiasif dan Kinerja Pemasaran'.
- Firmansyah, M. A., Mahardhika, B. W. and Susanti, A. (2019) 'Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Elzatta Royal Plaza Surabaya', XVII(2).
- Hidayatullah, S. (2019) 'Pengaruh sistem informasi pemasaran, kualitas pelayanan dan loyalitas terhadap keunggulan bersaing jatim park group', (January).
- Kodrat, D. S. (2009) *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P. (2001) *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P. and Susanto, A. . (2001) "Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian". Jakarta: Salemba Empat.
- Lombonaung, A. (2017) Faktor - faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing pada Maskapai Penerbangan PT. Garuda Indonesia Cabang Manado, 5(3), 4415–4424.
- Mulyadi, A., Jhoansyah, D. & Adigunita, D. (2017) 'Strategi Komunikasi Penyuluh Keluarga Berencana Oleh Petugas Lapangan Keluarga Berencana dalam Mewujudkan Kebersihhasilan Program Keluarga Berencana di Desa Cimahi Kecamatan Cicantayan Kabupaten Sukabumi', *Jurnal UMMI: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Teknologi*, 61–66.
- Piranti, N. E. (2017) Pengaruh Iklan Yang Menggunakan Jingle Terhadap Niat Beli'.
- Rakhmadian, M. (2017) Analisis Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pemakai Sistem Informasi Akademik Dosen, (September), 665–675.
- Tjiptono (2007) *Strategi Pemasaran, edisi kedua*.