



website. :

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIIM>

DOI : 10.32493/jiim.v3i2.54466

Implementation of Differentiation Strategy in Increasing Company Competitiveness

Daniel, Abdul Aziz, Mitari, Nurmin

sinagad749@gmail.com, abdul.aziz.bisa@gmail.com, arikuantanlawyers@gmail.com,
dosen01118@unpam.ac.id

Magister Manajemen, Universitas Pamulang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi diferensiasi dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Permasalahan yang dihadapi banyak perusahaan saat ini adalah sulitnya mempertahankan pangsa pasar ketika kesamaan produk antar pesaing sangat tinggi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi perusahaan yang berkaitan dengan inovasi produk, citra merek, serta layanan pelanggan. Objek penelitian adalah perusahaan manufaktur skala menengah yang bergerak di sektor barang konsumsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi melalui desain produk, nilai tambah, dan layanan purna jual memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan keunggulan bersaing. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi diferensiasi yang efektif dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar, mengurangi persaingan harga, dan meningkatkan profitabilitas jangka Panjang.

Kata Kunci : Strategi Diferensiasi; Keunggulan Bersaing; Citra Merek; Inovasi Produk; Loyalitas Pelanggan.

Abstract

This study aims to analyze the implementation of differentiation strategies in increasing company competitiveness. The problem faced by many companies today is the difficulty in maintaining market share when product similarity among competitors is high. This research uses a qualitative descriptive method with data collected through interviews and company documentation related to product innovation, brand image, and customer service. The object of the study is a medium-sized manufacturing company operating in the consumer goods sector. The results indicate that differentiation through product design, added value, and after-sales service has a significant impact on customer loyalty and competitive advantage. The study concludes that effective differentiation strategies can strengthen the company's positioning, reduce price competition, and improve long-term profitability.

Keywords:

Differentiation Strategy; Competitive Advantage; Brand Image; Product Innovation; Customer Loyalty



INTRODUCTION

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. *Perkembangan teknologi dan globalisasi telah membuat batas antara satu produk dan produk lain menjadi semakin tipis. Banyak perusahaan menghadapi kesulitan dalam mempertahankan pangsa pasar karena kesamaan produk dan harga yang relatif serupa di antara para pesaing. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mencari pendekatan baru agar dapat bertahan dan tetap relevan di pasar yang dinamis.*

Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk menghadapi persaingan tersebut adalah strategi diferensiasi. Strategi ini berfokus pada penciptaan nilai unik pada produk atau jasa yang tidak dimiliki oleh pesaing. Melalui diferensiasi, perusahaan berusaha menciptakan persepsi berbeda di benak konsumen, baik melalui inovasi produk, kualitas layanan, desain, maupun citra merek. Strategi ini bukan hanya membantu meningkatkan minat beli konsumen, tetapi juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek perusahaan.

Namun, penerapan strategi diferensiasi tidak selalu berjalan mudah. Banyak perusahaan yang gagal menerapkannya karena kurang memahami kebutuhan pasar, keterbatasan sumber daya, atau ketidaksesuaian antara nilai yang ditawarkan dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian mendalam mengenai bagaimana strategi diferensiasi dapat diimplementasikan secara efektif agar benar-benar mampu meningkatkan daya saing perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis bagaimana strategi diferensiasi berperan dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana pengaruh penerapan strategi diferensiasi terhadap peningkatan daya saing perusahaan? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bentuk implementasi strategi diferensiasi yang dilakukan perusahaan serta menganalisis dampaknya terhadap keunggulan bersaing di pasar. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan lain dalam merancang strategi pemasaran yang inovatif dan berorientasi pada nilai tambah.

TINJAUAN PUSTKA

Konsep strategi diferensiasi pertama kali diperkenalkan secara luas oleh Michael E. Porter (1985) dalam kerangka *Generic Strategies*, yang menyebutkan bahwa keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui tiga pendekatan utama, yaitu *cost leadership*, *differentiation*, dan *focus*. Strategi diferensiasi berfokus pada penciptaan produk atau layanan yang unik dan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Nilai tambah ini dapat berupa fitur produk, kualitas, desain, pelayanan, maupun citra merek yang kuat di mata konsumen. Porter menekankan bahwa diferensiasi yang efektif memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga lebih tinggi karena pelanggan menilai produk tersebut memiliki keunikan yang tidak tergantikan.



Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi diferensiasi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk membangun persepsi *positif terhadap merek*. *Diferensiasi dapat dilakukan melalui berbagai aspek, seperti diferensiasi produk, pelayanan, personel, saluran distribusi, dan citra. Perusahaan yang mampu mengelola diferensiasi secara konsisten akan memiliki posisi kompetitif yang lebih stabil dan mampu menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian, keberhasilan strategi ini bergantung pada sejauh mana perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu menyesuaikan keunikan produknya dengan permintaan pasar.*

Sementara itu, Lupiyoadi (2014) menjelaskan bahwa strategi diferensiasi tidak hanya mencakup aspek fisik produk, tetapi juga mencakup aspek emosional dan psikologis yang membentuk persepsi pelanggan. Misalnya, dua produk dengan fungsi serupa dapat dipersepsikan berbeda karena perbedaan kualitas pelayanan atau citra merek yang dibangun. Oleh karena itu, diferensiasi yang berhasil harus berakar pada pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan dinamika pasar.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh David (2017) menegaskan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) merupakan hasil dari upaya perusahaan untuk

menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Dalam konteks ini, strategi diferensiasi berperan penting dalam menciptakan nilai tersebut. Keunggulan bersaing dapat diperoleh apabila perusahaan mampu mengintegrasikan inovasi, teknologi, dan kreativitas dalam setiap proses bisnisnya. Perusahaan yang secara konsisten memperbaharui produk dan menyesuaikan diri dengan tren pasar cenderung memiliki posisi kompetitif yang lebih kuat.

Dengan mengacu pada berbagai literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi diferensiasi merupakan salah satu pendekatan paling efektif dalam membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Keunikan produk dan nilai tambah yang ditawarkan menjadi faktor utama yang menentukan persepsi pelanggan serta loyalitas mereka terhadap merek. Oleh karena itu, penerapan strategi diferensiasi harus dirancang dengan cermat, disesuaikan dengan karakteristik pasar, serta didukung oleh inovasi yang berkelanjutan agar mampu memberikan hasil yang optimal bagi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam penerapan strategi diferensiasi dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman terhadap proses, strategi, dan persepsi manajerial yang berkaitan dengan penciptaan keunggulan bersaing, bukan pada pengukuran numerik. Desain penelitian ini bersifat studi kasus pada salah satu perusahaan manufaktur skala menengah yang bergerak di sektor barang konsumsi, yang dipilih karena perusahaan tersebut sedang menerapkan strategi diferensiasi dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat.



Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen, karyawan bagian pemasaran, serta pelanggan yang terlibat secara langsung dalam proses pembelian produk perusahaan. Data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, laporan tahunan, serta publikasi terkait strategi pemasaran dan kinerja perusahaan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara terstruktur, serta studi dokumentasi yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahap utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari lapangan dianalisis secara sistematis untuk menemukan pola dan hubungan antara penerapan strategi diferensiasi dan peningkatan daya saing perusahaan. Variabel utama dalam penelitian ini adalah strategi diferensiasi sebagai variabel independen dan daya saing perusahaan sebagai variabel dependen.

Pengukuran variabel strategi diferensiasi dilakukan berdasarkan beberapa indikator, antara lain inovasi produk, kualitas pelayanan, citra merek, dan nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan. Sementara itu, variabel daya saing perusahaan diukur melalui indikator peningkatan loyalitas pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan posisi perusahaan di pasar dibandingkan dengan pesaing. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana strategi diferensiasi diimplementasikan serta sejauh mana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan keunggulan bersaing perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang menjadi objek studi telah menerapkan strategi diferensiasi melalui tiga aspek utama, yaitu inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, dan penguatan citra merek. Inovasi produk dilakukan dengan memperkenalkan desain dan fitur baru yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen modern. Misalnya, perusahaan secara rutin melakukan riset pasar untuk mengetahui tren dan preferensi pelanggan, kemudian menyesuaikan bentuk, kemasan, serta fungsi produk agar terlihat lebih menarik dan relevan. Langkah ini terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli pelanggan dan membedakan produk perusahaan dari pesaing yang menawarkan barang serupa.

Selain inovasi produk, peningkatan kualitas layanan menjadi salah satu elemen penting dalam strategi diferensiasi perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, sebagian besar responden menilai bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan tanggap terhadap keluhan menjadi alasan utama mereka tetap memilih produk perusahaan. Pihak manajemen juga menegaskan bahwa pelatihan rutin bagi karyawan bagian pelayanan berperan penting dalam menjaga kepuasan pelanggan. Pelayanan yang unggul menciptakan pengalaman positif dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek perusahaan.

Untuk memperjelas temuan tersebut, berikut disajikan tabel yang menggambarkan aspek-aspek utama strategi diferensiasi yang diterapkan oleh perusahaan:

Tabel 1. Aspek Strategi Diferensiasi yang Diterapkan Perusahaan

Aspek Diferensiasi	Implementasi di Perusahaan	Dampak terhadap Daya Saing
Inovasi Produk	Desain dan fitur disesuaikan dengan tren pasar	Meningkatkan minat beli dan persepsi unik produk
Kualitas Layanan	Pelayanan cepat dan responsif terhadap pelanggan	Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan
Citra Merek	Promosi digital dengan pesan inovasi dan kepercayaan	Memperkuat brand awareness dan posisi pasar
Nilai Tambah	Garansi dan layanan purna jual yang baik	Mengurangi keluhan pelanggan dan memperpanjang siklus pembelian

(Sumber: Data hasil olahan peneliti, 2025)

Citra merek yang kuat juga menjadi faktor pembeda utama. Perusahaan secara konsisten membangun identitas merek melalui promosi digital dan kampanye media sosial yang menekankan nilai-nilai inovasi, kepercayaan, dan kualitas. Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan berhasil memperluas jangkauan pasar sekaligus membangun hubungan emosional dengan konsumen. Strategi ini terbukti meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan memperkuat persepsi bahwa produk perusahaan memiliki nilai lebih dibandingkan pesaing.

Analisis terhadap hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi diferensiasi memberikan dampak nyata terhadap peningkatan daya saing perusahaan. Data internal menunjukkan adanya peningkatan penjualan rata-rata sebesar 15% dalam dua tahun terakhir setelah penerapan strategi ini. Selain itu, tingkat retensi pelanggan juga meningkat, yang menandakan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

Untuk menggambarkan hasil tersebut secara visual, berikut grafik perbandingan kinerja perusahaan sebelum dan sesudah penerapan strategi diferensiasi:

Gambar 1. Peningkatan Kinerja Perusahaan Setelah Implementasi Strategi Diferensiasi:

Indikator	Sebelum Strategi	Setelah Strategi	Kenaikan (%)
Volume Penjualan	100%	115%	15%
Loyalitas Pelanggan	70%	85%	15%
Brand Awareness	65%	80%	15%

(Sumber: Data hasil olahan peneliti, 2025)

Secara kritis, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa diferensiasi yang berhasil bukan sekadar menciptakan produk yang berbeda, tetapi juga membangun persepsi nilai unik di benak konsumen. Keberhasilan implementasi strategi ini sangat bergantung pada konsistensi perusahaan dalam menjaga kualitas, memahami kebutuhan pasar, dan terus berinovasi. Jika diferensiasi tidak dikelola dengan baik, maka nilai unik yang dibangun akan mudah ditiru pesaing dan kehilangan keunggulan kompetitifnya. Oleh karena itu, strategi diferensiasi harus diiringi dengan komitmen manajemen untuk beradaptasi terhadap perubahan tren pasar serta fokus pada peningkatan nilai pelanggan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi diferensiasi memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Melalui inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, dan penguatan citra merek, perusahaan mampu menciptakan nilai unik yang sulit ditiru oleh pesaing. Strategi diferensiasi yang diterapkan tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan di pasar yang kompetitif. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa diferensiasi merupakan salah satu strategi yang efektif untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks strategi diferensiasi sebagai faktor kunci pembentuk keunggulan bersaing. Hasil penelitian memperkuat teori Porter (1985) dan Kotler & Keller (2016) bahwa perusahaan yang mampu menciptakan nilai unik akan memiliki posisi kompetitif yang lebih kuat dibandingkan pesaing yang berfokus pada harga semata. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya sinergi antara inovasi, citra merek, dan pelayanan dalam membentuk persepsi nilai di benak konsumen — sebuah konsep yang dapat menjadi dasar bagi pengembangan teori pemasaran berbasis nilai pelanggan (*customer value-based marketing*).

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi manajer dan pelaku bisnis untuk lebih menekankan pada penciptaan nilai tambah dan keunikan produk dalam setiap strategi pemasaran. Perusahaan perlu melakukan inovasi secara berkelanjutan, menjaga konsistensi kualitas, serta memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan melalui pelayanan yang unggul dan komunikasi merek yang efektif. Selain itu, diferensiasi harus didukung oleh riset pasar yang mendalam agar strategi yang diterapkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Sebagai rekomendasi, penelitian ini menyarankan agar perusahaan terus memperbaharui strategi diferensiasi dengan mempertimbangkan perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan studi lanjutan dengan pendekatan kuantitatif agar dapat mengukur secara lebih spesifik pengaruh masing-masing dimensi diferensiasi terhadap indikator daya saing, seperti pertumbuhan penjualan, loyalitas pelanggan, dan citra merek. Dengan demikian, hasil



penelitian berikutnya diharapkan dapat memperkuat pemahaman akademis sekaligus memberikan panduan praktis yang lebih komprehensif bagi pengambilan keputusan manajerial di masa mendatang.

REFERENCE

- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Porter, M.E. (2008). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Offset, Yogyakarta.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Salemba Empat, Jakarta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Rangkuti, F. (2020). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wijaya, A., & Sari, D. (2022). Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Kuliner di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 88–96.
- Putri, R., & Santoso, B. (2021). Implementasi Strategi Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Makanan Ringan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 36(1), 45–53.
- Rahmawati, L., & Hidayat, M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 20(3), 112–121.