



DOI: <https://doi.org/10.38035/jstl.v2i1>

Received: 29 Maret 2024, Revised: 06 April 2024, Publish: 14 April 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan

Demas Rizky Pratama¹, Hapzi Ali²

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: rizkydem36@gmail.com

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: hapzi.ali@gmail.com

Corresponding author: Demas Rizky Pratama¹

Abstrak: Artikel yang berjudul "Dampak Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan" merupakan sebuah karya akademis yang menitikberatkan pada bidang Manajemen Strategis. Fokusnya ialah untuk merumuskan hipotesis mengenai bagaimana variabel-variabel tersebut berinteraksi untuk penelitian di masa mendatang. Dalam penelitian ini, referensi utama berasal dari berbagai sumber seperti perpustakaan online, Google Scholar, Mendeley, dan platform akademis yang lain. Dalam hal metodologi, analisis deskriptif kualitatif digunakan dengan memanfaatkan sumber daya seperti e-book dan jurnal elektronik yang tersedia secara terbuka. Temuan utama dari penelitian ini mencakup: 1) Strategi Pemasaran menyumbang pengaruh signifikan terhadap daya saing perusahaan; 2) Kualitas produk menjadi faktor penentu dalam daya saing perusahaan; serta 3) Kualitas layanan mempunyai peran krusial dalam menentukan daya saing perusahaan.

Keyword: Keunggulan Bersaing Perusahaan, Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, Kualitas Layanan

Abstract: The article entitled "The Impact of Marketing Strategy, Product Quality, and Service Quality on the Company's Competitive Advantage" is an academic work that focuses on the field of Strategic Management. The focus is to formulate hypotheses regarding how these variables interact for future research. In this research, the main references come from various sources such as online libraries, Google Scholar, Mendeley, and other academic platforms. In terms of methodology, qualitative descriptive analysis was used by utilizing resources such as e-books and openly available electronic journals. The main findings of this study include: 1) Marketing Strategy has a significant influence on company competitiveness; 2) Product quality is a determining factor in company competitiveness; and 3) Service quality has a crucial role in determining company competitiveness.

Keyword: *Company's Competitive Advantage, Marketing Strategy, Product Quality, Service Quality*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Penelitian yang mempunyai judul "Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan" membahas tentang pentingnya strategi pemasaran, kualitas produk, serta kualitas layanan dalam menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Strategi pemasaran melibatkan sejumlah tindakan yang diterapkan oleh perusahaan guna menggerakkan minat terhadap produk ataupun layanan yang mereka sediakan dengan memperhatikan kebutuhan serta preferensi konsumen. Sementara itu, kualitas produk serta layanan menjadi faktor krusial yang sangat menyumbang pengaruh untuk membentuk keunggulan bersaing perusahaan.

Signifikansi kualitas produk untuk membentuk keunggulan bersaing perusahaan didasarkan pada perannya yang sangat menyumbang pengaruh dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peningkatan kualitas produk tidak hanya mempermudah proses pemasaran, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan nilai yang dipersepsikan dari produk tersebut.

Kualitas layanan menjadi faktor krusial lain untuk membentuk keunggulan bersaing perusahaan, karena juga menyumbang pengaruh keputusan pembelian pelanggan. Layanan yang berkualitas tinggi tidak hanya memudahkan strategi pemasaran, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan serta menambah nilai produk secara keseluruhan.

Strategi pemasaran, kualitas produk, serta kualitas layanan secara bebarengan menyumbang peran sentral untuk membentuk keunggulan kompetitif perusahaan. Perusahaan yang cakap dalam memahami serta meningkatkan elemen-elemen ini akan meraih manfaat besar dalam membangun kepercayaan pelanggan, meningkatkan nilai produk, dan mempermudah jalannya strategi pemasaran.

Dari konteks yang dibicarakan, tujuan artikel ini ialah untuk memberikan landasan bagi penelitian di masa depan dengan merumuskan hipotesis. Secara spesifik, tujuannya ialah untuk merumuskan hipotesis yakni: 1) Strategi Pemasaran menyumbang dampak terhadap Keunggulan bersaing perusahaan; 2) Kualitas produk menyumbang pengaruh Keunggulan bersaing perusahaan; serta 3) Kualitas layanan memainkan peran untuk membentuk Keunggulan bersaing perusahaan.

METODE

Artikel tinjauan literatur menerapkan pendekatan penelitian pustaka serta Tinjauan Literatur Sistematis (SLR), yang kemudian diikuti dengan analisis kualitatif. Sumber-sumber utama biasanya ditemukan melalui platform online seperti Google Scholar, Mendeley, dan beragam basis data akademis yang lain. SLR, yang dijelaskan oleh Kitchenham dan rekan-rekannya (2009), merupakan pendekatan metodis yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menafsirkan seluruh bukti penelitian yang tersedia secara komprehensif untuk menjawab pertanyaan penelitian yang spesifik.

Dalam konteks analisis kualitatif, penting sekali untuk memastikan bahwa tinjauan literatur selaras dengan prinsip-prinsip metodologis yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis kualitatif sering dipilih, terutama dalam penelitian yang bersifat eksploratif, seperti yang disorot oleh Ali dan Limakrisna (2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan mempertimbangkan latar belakang, tujuan, serta metodologi yang telah diuraikan, hasil dari artikel ini bisa dirangkum yakni:

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing (competitive advantage) merupakan inti dari kinerja perusahaan pada lingkungan pasar yang kompetitif. Mengacu Li et al. (yang dikutip (Prayhoego & Devie, n.d.)), keunggulan bersaing maksudnya selaku keahlian suatu perusahaan untuk meraih nilai yang unik serta tidak bisa ditiru pesaing.

Mengacu Kotler yang dikutip (Ningrum et al., 2020) menegaskan terkait Keunggulan bersaing bisa dicapai dengan menawarkan manfaat yang lebih unggul, harga yang lebih kompetitif, ataupun membuat nilai tambah yang lebih tinggi pada pelanggan dibandingkan dengan pesaing. Pada lingkungan pasar yang sangat kompetitif, hal ini menjadi landasan utama dalam kinerja bisnis. Namun, meskipun telah mengalami pertumbuhan dan kesuksesan selama beberapa dekade, banyak bisnis yang terkadang melupakan esensi dari keunggulan kompetitif dan cenderung lebih memilih untuk melaksanakan diversifikasi dalam upaya mereka untuk pengembangan lebih lanjut.

Ada beragam indikator yang bisa dipakai untuk menentukan seberapa unggul suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya perusahaan. Mengacu Li et al yang dikutip oleh (Prayhoego & Devie, n.d.) menggunakan lima indikator untuk mentaksir keunggulan bersaing perusahaan: harga, kualitas, waktu pengiriman, inovasi produk, serta waktu pasar.

Keunggulan Bersaing sudah kerap di teliti penelitian yang lalu yakni (Hidayatullah et al., 2019; Nurachman, 2021) dan (Gunawan, 2012).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah rentetan tujuan, sasaran, serta kebijakan yang membimbing aktivitas pemasaran perusahaan di berbagai tingkat dan lokasi, khususnya sebagai respons terhadap perubahan lingkungan dan persaingan yang ada. (Karinda et al., 2018).

Mengacu Stanton yang di kutip dari (Dewantoro et al., n.d.) Pemasaran mencakup seluruh sistem, mulai dari merencanakan serta menetapkan harga hingga mempromosikan serta mendistribusikan barang serta jasa yang bisa mencapai keperluan pembeli konkrit serta potensial.

Mengacu (Hartono et al., 2012a) ada beberapa indikator yang menyumbang pengaruh pada Strategi Pemasaran yakni Bauran Pemasaran 4P yakni: Product, Price, Promotion, serta Place.

Strategi pemasaran kerap dilaksanakan sebelumnya yakni ('Hulu et al., 2021), (Prabowo et al., 2021) dan (Supandi & Johan, 2022)

Kualitas Produk

Mengacu Kotler dan Armstrong yang di kutip dari (Dewantoro et al., n.d.) Kualitas produk merujuk pada keahlian suatu produk supaya memenuhi beragam fungsi yang diperlukan secara efektif, termasuk berbagai atribut yakni keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan penggunaan serta perbaikan, juga beragam fitur penting yang lain.

Mengacu Tjiptono & Chandra yang di kutip dari (Hadi & Nastiti, 2021), kualitas produk ditandai oleh kemampuan produk untuk memberikan hasil yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga mempunyai potensi untuk melebihi harapan pelanggan.

Mengacu Kotler dan Keller pada (Cesariana et al., 2022) ada Sembilan Indikator pada kualitas produk yakni Ketahanan, Fitur, Kinerja, Bentuk, Keandalan, Kemudahan Perbaikan, Kesan Kualitas, Gaya serta Desain.

Kualitas Produk sudah banyak di teliti penelitian yang lalu yakni ('M & 'Ali, 2017) ('Basrah & 'Arifin, 2012) dan lain-yang lain

Kualitas Layanan

Mengacu Kasmir yang di kutip dari (Hadi & Nastiti, 2021) menjelaskan bahwa memberikan kepuasan pelanggan ialah tujuan dari bisnis ataupun perusahaan untuk memberikan kualitas pelayanan.

Mengacu Kotler dan Keller yang dikutip dari (Nawang Sigit et al., 2017) Semua fitur serta karakteristik produk ataupun jasa yang terkait pada keahlian mereka supaya mencapai keperluan yang disampaikan ataupun tersirat dibidang kualitas.

Mengacu Sangadji dan Sopiah yang dikutip dari ada lima (lima) komponen yang membentuk Indikator Kualitas Pelayanan: Keandalan, Kewajiban, Jaminan, Empati, dan Bukti Fisik

Kualitas Layanan kerap diteliti pada penelitian yang lalu yakni ('Basrah & 'Arifin, 2012) ('M & 'Ali, 2017) dan yang lain

Review Artikel Relevan

Menyusun hipotesis penelitian mengacu pada ulasan artikel yang relevan, dengan memeriksa temuan-temuan yang lalu, serta membandingkan kesamaan dan perbedaan dengan rencana penelitian yang sedang dilaksanakan, termasuk penelitian sebelumnya yang relevan, yakni yang tercantum pada Tabel 1.

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	(Monigir et al., 2016)	Strategi pemasaran bisa meningkatkan volume penjualan.	Strategi Pemasaran menyumbang pengaruh pada Keunggulan bersaing Perusahaan	Strategi Pemasaran menyumbang pengaruh pada Keunggulan Bersaing Perusahaan	H1
2	(Hartono et al., 2012b)	penting penggunaan strategi pemasaran pada perusahaannya agar perusahaannya dapat berkembang dan berjalan dengan baik sejalan dengan teknologi pada saat ini	Strategi Pemasaran menyumbang pengaruh pada Keunggulan bersaing Perusahaan	Strategi Pemasaran menyumbang pengaruh pada Keunggulan Bersaing Perusahaan	H1
3	(Lestari et al., n.d.)	Inovasi serta Kualitas produk menyumbang pengaruh signifikan pada keunggulan bersaing	Kualitas produk menyumbang pengaruh signifikan pada keunggulan bersaing	Kualitas produk menyumbang pengaruh signifikan pada keunggulan bersaing	H2
4	(Rahmidani, n.d.)	Strategi Promosi, Kualitas Produk Dan Kepuasan berpengaruh	Kualitas produk menyumbang pengaruh signifikan pada keunggulan	Kualitas produk menyumbang pengaruh signifikan pada	H2

		terhadap Loyalitas Pelanggan	bersaing	keunggulan bersaing	
5	(Pratiwi et al., 2023)	Kualitas Pelayanan menyumbang pengaruh pada keunggulan Bersaing	Kualitas Pelayanan menyumbang pengaruh pada keunggulan Bersaing	Kualitas Pelayanan menyumbang pengaruh pada keunggulan Bersaing	H3
6	(B. R. R. Karinda & Sulistyawati, 2022)	Kualitas produk serta Kualitas Pelayanan Menyumbang pengaruh Signifikan pada keunggulan bersaing	Strategi Pemasaran, Kualitas Produk serta Kualitas Layanan pada Keunggulan Bersaing Perusahaan	Strategi Pemasaran, Kualitas Produk serta Kualitas Layanan pada Keunggulan Bersaing Perusahaan	H3

Mengacu kajian teori, fokus pembahasan dalam artikel literature review ini ialah melaksanakan review pada beragam artikel yang relevan, melaksanakan analisis pengaruh tiap variabel, serta merumuskan konsep rencana penelitian.

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan

Strategi Pemasaran ialah rentetan tindakan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, yang meliputi penentuan target pasar, pemilihan cara untuk mencapai target tersebut, dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Prinsip ataupun konsep Strategi Pemasaran mencakup pemahaman tentang pasar, pelanggan, dan konkuren, serta bagaimana perusahaan bisa memanfaatkan keunggulan kompetitif untuk mencapai tujuan pemasaran.

Strategi Pemasaran menyumbang pengaruh pada Keunggulan Bersaing Perusahaan karena strategi yang efektif bisa menaikkan kesadaran merek, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan. Jika strategi pemasaran dipersepsikan dengan baik, maka keunggulan bersaing perusahaan juga akan dipersepsikan baik. Indikator keunggulan bersaing perusahaan yang bisa ditingkatkan melalui strategi pemasaran meliputi peningkatan pangsa pasar, peningkatan kepuasan pelanggan, dan peningkatan penbisaan.

Faktor-faktor yang menyumbang pengaruh strategi pemasaran meliputi perubahan dalam kondisi pasar, perubahan dalam perilaku konsumen, serta perubahan pada teknologi. Untuk meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan dengan memperhatikan strategi pemasaran, manajemen harus melaksanakan beberapa hal, seperti menganalisis pasar secara mendalam, menyesuaikan produk ataupun layanan dengan kebutuhan konsumen, dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Ini menyertakan penggunaan teknologi untuk menaikkan efisiensi serta efektivitas pemasaran, serta memanfaatkan media sosial serta pemasaran digital untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Strategi Pemasaran menyumbang pengaruh pada Keunggulan Bersaing Perusahaan, kondisi itu selaras pada penelitian yang dilaksanakan: (Lenggogeni et al., 2016) dan (Monigir et al., 2016)

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan

Kualitas Produk ialah tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari produk ataupun layanan tersebut, yang diukur melalui aspek seperti kinerja, keandalan, dan estetika. Prinsip-prinsip ataupun konsep Kualitas Produk mencakup pemahaman tentang kebutuhan

dan harapan pelanggan, serta bagaimana perusahaan bisa memenuhi ataupun melebihi harapan tersebut melalui produk ataupun layanan yang berkualitas.

Kualitas Produk menyumbang pengaruh pada Keunggulan Bersaing Perusahaan karena produk ataupun layanan berkualitas tinggi cenderung menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Jika kualitas produk dipersepsikan dengan baik, maka keunggulan bersaing perusahaan juga akan dipersepsikan baik. Indikator keunggulan bersaing perusahaan yang bisa ditingkatkan melalui kualitas produk meliputi peningkatan kepuasan pelanggan, peningkatan retensi pelanggan, dan peningkatan penbisaan.

Faktor-faktor yang menyumbang pengaruh kualitas produk meliputi desain produk, kualitas bahan baku, proses produksi, dan layanan purna jual. Kualitas Produk berperan terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan, ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Lestari et al., n.d.; Nurachman, 2021). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa perusahaan dengan produk ataupun layanan berkualitas tinggi cenderung mempunyai keunggulan bersaing yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mempunyai kualitas produk yang tinggi.

Kualitas Produk menyumbang pengaruh pada Keunggulan Bersaing Perusahaan, kondisi itu selaras pada penelitian yang dilaksanakan: (Lestari et al., n.d.) dan (Rahmidani, n.d.)

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan

Kualitas Pelayanan ialah tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari interaksi dengan perusahaan, yang mencakup aspek seperti responsif, ramah, dan profesional. Prinsip-prinsip ataupun konsep Kualitas Pelayanan mencakup pemahaman tentang kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap layanan, serta bagaimana perusahaan bisa memenuhi ataupun melebihi harapan tersebut melalui pelayanan yang berkualitas.

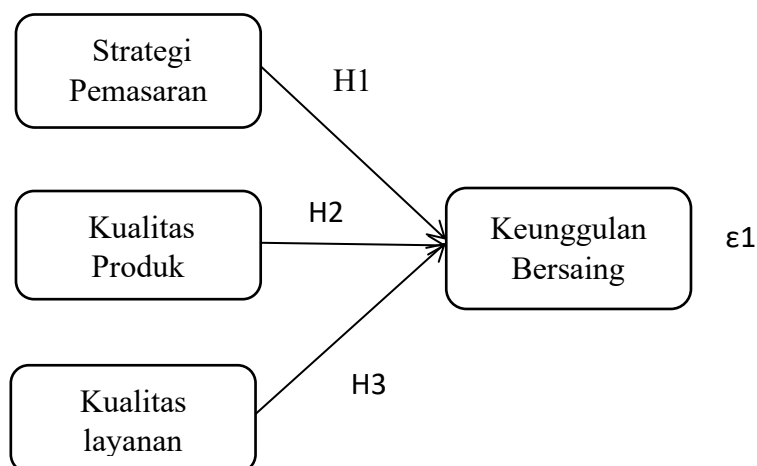
Kualitas Pelayanan menyumbang pengaruh pada Keunggulan Bersaing Perusahaan karena pelayanan yang baik bisa meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Jika kualitas pelayanan dipersepsikan dengan baik, maka keunggulan bersaing perusahaan juga akan dipersepsikan baik. Indikator keunggulan bersaing perusahaan yang bisa ditingkatkan melalui kualitas pelayanan meliputi peningkatan kepuasan pelanggan, peningkatan retensi pelanggan, dan peningkatan penbisaan.

Faktor-faktor yang menyumbang pengaruh kualitas pelayanan meliputi kemampuan tim pelayanan, proses layanan, serta kualitas komunikasi.

Kualitas Pelayanan menyumbang pengaruh Keunggulan Bersaing Perusahaan, ini selaras pada penelitian yang dilaksanakan oleh: (B. R. R. Karinda & Sulistyawati, 2022; Kodu, 2013; Nurachman, 2021). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa perusahaan dengan pelayanan yang berkualitas tinggi cenderung mempunyai keunggulan bersaing yang lebih besar disandingkan pada perusahaan yang tidak mempunyai pelayanan yang berkualitas tinggi.

Kerangka Konseptual Penelitian

Mengacu rumusan masalah, penelitian relevan, serta pembahasan, maka diraih kerangka konseptual artikel ini seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1: Rerangka Konseptual

Dalam kerangka konseptual yang ada, Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, serta Kualitas Layanan diidentifikasi sebagai faktor-faktor yang menyumbang pengaruh pada Keunggulan Bersaing Perusahaan. Namun, selain ketiga variabel eksogen ini, ada banyak variabel lain yang juga mempunyai potensi untuk menyumbang pengaruh Keunggulan Bersaing Perusahaan.

Berdasarkan gambar kerangka konseptual di atas, maka strategi pemasaran, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Perusahaan, namun masih banyak variabel-variabel lainnya diantaranya:

- 1) Orientasi pasar: (Nurseto, 2016; Rahmadi et al., 2020; dan Setiawan, 2012)
- 2) Inovasi produk: (Hasnatika & Nurnida, 2019; Noviani, 2020; dan Taan, 2017)
- 3) Loyalitas Pelanggan: (Hidayatullah et al., 2019; Pritandhari, 2015; dan Tahuman, 2016)

KESIMPULAN

Mengacu tujuan, hasil, serta pembahasan, kesimpulan artikel ini ialah terkait rumusan hipotesis untuk riset berikutnya bisa diidentifikasi yakni: 1) Strategi pemasaran menyumbang pengaruh signifikan pada keunggulan bersaing perusahaan; 2) Kualitas produk juga menyumbang dampak yang signifikan pada keunggulan bersaing perusahaan; serta 3) Kualitas layanan juga menyumbang pengaruh yang berarti terhadap keunggulan bersaing perusahaan. Maka sebabnya, penelitian lebih lanjut terfokus pada menguji hubungan antara strategi pemasaran, kualitas produk, kualitas layanan, serta keunggulan bersaing perusahaan pada konteks yang lebih mendalam.

REFERENSI

- 'Basrah, S., & 'Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JMPIS : Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 2716–3768. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Dewantoro, R., Farida, I., Manajemen, J., Ekonomi, F., Universitas, B., & Nuswantoro, D. (n.d.). *PENGARUH STRATEGI PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN*

TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TAS DAN DOMPET MAJU JAYA PROMOTION HOME INDUSTRY.

- Gunawan, E. (2012). TINJAUAN TEORITIS BIAYA LINGKUNGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK DAN KONSEKUENSINYA TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF PERUSAHAAN. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA AKUNTANSI*, 1(2), 42–44.
- Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME* (Vol. 2).
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN" DENGAN MENETAPKAN ALUMNI DAN MAHASISWA UNIVERSITAS BINA NUSANTARA SEBAGAI OBJEK PENELITIAN. In *BINUS BUSINESS REVIEW* (Vol. 3, Issue 2).
- Hasnatika, I. F., & Nurnida, I. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(3), 1–9. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v4i3.1252>
- Hidayatullah, S., Patalo, R. G., Firdianjah, A., Waris, A., Feb,), & Malang, U. (2019). PENGARUH SISTEM INFORMASI PEMASARAN, KUALITAS PELAYANAN DAN LOYALITAS TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING JATIM PARK GROUP. *Seminar Nasional Sistem Informasi*.
- ’Hulu, B., ’Dakhi, Y., & ’Zalogo, E. F. ’. (2021). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA UD. MITRA KECAMATAN AMANDRAYA. *Pareto : Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(2).
- Karinda, B. R. R., & Sulistyawati, L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing pada Kedai Janji Jiwa Sepanjang Sidoarjo. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 536. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.447>
- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). THE INFLUENCE OF MARKETING STRATEGY AND PRODUCT INNOVATION ON MARKETING PERFORMANCE OF INDIHOME PRODUCT OF PT.TELKOM IN TOMOHON. In *Pengaruh Strategi..... 1568 Jurnal EMBA* (Vol. 6, Issue 3).
- Kodu, S. (2013). HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA. *EMBA*, 1(3), 1251–1259.
- Lenggogeni, L., Tae Ferdinand, A., Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl Soedarto, J. H., & -Tembalang Semarang, S. (2016). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEUNGGULAN BERSAING DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Lestari, W. A., Budianto, A., Setiawan, I., Ekonomi, F., & Galuh, U. (n.d.). *PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya)*.
- ’M, A., & ’Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap citra Merk Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317–335.
- Monigir, R., Mandey, S., Ogi Penerapan Strategi Pemasaran, I., Monigir, R., Mandey, S. L., Ogi, I. W., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2016). *PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING (STUDI KASUS PADA MULTI MART RANOTANA MANADO) IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGY TO ACHIEVE COMPETITIVE ADVANTAGES (A CASE STUDY IN MULTI MART RANOTANA MANADO)*. 4, 932–940.

- Nawang Sigit, K., Soliha, E., & Stikubank Semarang Jl Kendeng Bendan Ngisor Semarang, U. V. (2017). | 157 | KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH. In *Jurnal Keuangan dan Perbankan* (Vol. 21, Issue 1). <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jkdp>
- Ningrum, S., Desliena Fitra, V., Sanjaya, V. F., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., Bisnis Syariah, M., Islam Negeri Raden Intan Lampung Jl Letnan Kolonel Jl Endro Suratmin, U. H., Sukarame, K., & Bandar Lampung, K. (2020). *Pengaruh inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran*. <http://u.lipi.go.id/1487664422>
- Noviani, L. (2020). PENGARUH INOVASI PRODUK, KREATIVITAS PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (STUDI KASUS PADA KERAJINAN TIKAR ECENG GONDOK"LIAR". *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS (JUMANIS)*, 2(1). <https://doi.org/10.47080>
- Nurachman, M. H. (2021). *Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi di Kota Bandung*. 4(1). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6797>
- Nurseto, S. (2016). PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING MELALUI INOVASI PADA UKM BIDANG FURNITURE DI KOTA SEMARANG. *JURNAL ILMU SOSIAL*, 13(1), 17–22. <https://doi.org/10.14710/jis.13.1.2014.17-22>
- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT SARANA BANDAR LOGISTIK. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75–82. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75-82>
- Pratiwi, W. E., Mas'ud Said, M., & Zunaida, D. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Studi Pada Konsumen Alfath Coffee & Space Merjosari). *JIAGABI*, 12(2), 170–178.
- Prayhoego, C., & Devie, D. (n.d.). *Analisa Pengaruh Total Quality Management Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan*.
- Pritandhari, M. (2015). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (STUDI PADA BMT AMANAH UMMAH SUKOHARJO). *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 3(1). <https://doi.org/10.24127/ja.v3i1.142>
- Rahmadi, A. N., Jauhari, T., & Dewandaru, B. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Di Jalanan Kota Kediri. *JURNAL EKBIS*, 21(2), 178. <https://doi.org/10.30736/je.v21i2.510>
- Rahmidani, R. (n.d.). *Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan*. <http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/article/apjii-at-media/133/2012-pengguna-internet-di-indonesia->
- Setiawan, H. (2012). PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI TEKNOLOGI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING USAHA SONGKET SKALA KECIL DI KOTA PALEMBANG. *Jurnal Orasi Bisnis*, 2085–1375.
- Supandi, A., & Johan, R. S. (2022). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP PENDAPATAN PELAKU UMKM DI KECAMATAN CILANDAK. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(1), 15. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i1.13701>
- Taan, H. (2017). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING USAHA KARAWO DI KOTA GORONTALO. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2).

Tahuman, Z. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3).