

Pengaruh bauran pemasaran dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada usaha waralaba di Kabupaten Oku (The influence of marketing mix and market orientation on the competitive advantage of franchising in Oku Regency)

Yunita Sari¹, Angga Wibowo Gultom²

FE Universitas Baturaja, Indonesia^{1,2}

yunitabr1@yahoo.com¹, mr.angga.gultom@gmail.com²



Riwayat Artikel

Diterima pada 1 November 2019

Direvisi pada 20 November 2019

Disetujui pada 25 November 2019

Abstract

Purpose: This study aims to examine the effect of marketing mix (products, prices, distribution channels, promotions) and market orientation on competitive advantage of franchising (Alfamart and Indomaret) in Ogan Komering Ulu Regency.

Research methodology: This study was survey research with a quantitative approach. The populations in this study were the Alfamart and Indomaret franchise businesses in OKU Regency. The analytical method used was multiple regression.

Results: This study indicates that product, price, promotion, and market orientation variables have a positive and significant effect on the competitive advantage of franchising in OKU Regency, while the distribution channel variables have an insignificant effect.

Limitations: This research focuses on product, price, distribution channels, promotion and market orientation as independent variables; and the competitive advantage as dependent variable.

Contribution: This research explains the competitive strategies that a business must have and also the implications of marketing management theory.

Keywords: *Marketing mix, Market orientation, Competitive advantage*

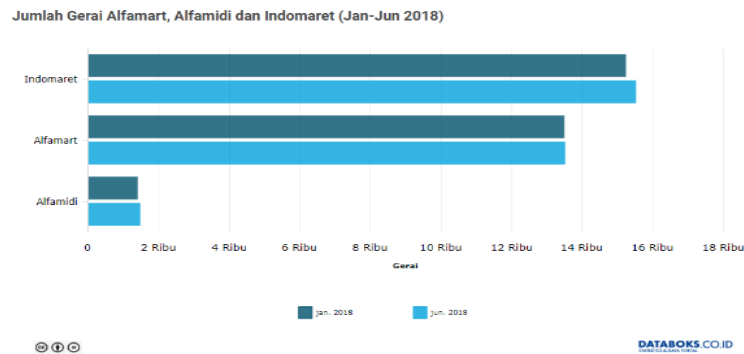
How to cite: Sari, Yunita., dan Angga A. W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Waralaba di Kabupaten Oku. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 1(1), 9-16.

1. Pendahuluan

Aktivitas perdagangan merupakan salah satu cara manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang beranekaragam. Aktivitas perdagangan atau jual beli dilakukan di pasar. Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007 menerangkan bahwa pasar adalah area tempat jual beli barang atau tempat bertemunya pedagang dan pembeli. Pasar modern dibedakan menjadi pusat perbelanjaan dan toko modern. Pusat perbelanjaan adalah suatu area tertentu yang terdiri dari satu atau beberapa bangunan yang didirikan secara vertikal maupun horizontal, yang dijual atau disewakan kepada pelaku usaha atau dikelola sendiri untuk melakukan kegiatan perdagangan barang. Toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri yang menjual berbagai jenis barang secara eceran. Toko modern dibedakan menjadi minimarket, supermarket, hypermarket, department store dan perkulakan. Perbedaan toko modern tersebut didasarkan atas luas lantai dan variasi barang dagangan. Minimarket, supermarket dan hypermarket menjual barang konsumsi terutama produk makanan dan produk rumah tangga lainnya secara eceran. Department Store menjual barang konsumsi utamanya produk sandang dan perlengkapannya secara eceran. Perkulakan menjual secara grosir barang konsumsi. Minimarket memiliki luas lantai yang paling kecil di antara jenis-jenis toko modern, yaitu kurang dari 400 m². Mini market saat ini semakin marak di Indonesia, terlebih lagi dengan adanya jaringan minimarket

dengan sistem franchise atau waralaba seperti **Alfamart dan Indomaret**. Investor lokal dapat dengan mudah mendirikan minimarket franchise karena modal yang dibutuhkan tidak terlalu besar.

Perkembangan usaha melalui sistem franchise (waralaba) di Indonesia saat ini mulai tumbuh dengan pesat, tingkat Persaingan tidak hanya pada pendapatan laba bersih dan produk melainkan juga pada jumlah gerai, PT Indomarco Prismatama pada setiap tahunnya selalu menambah gerai baru. Diketahui gerai yang dimiliki Indomaret tersebar diberbagai kota besar yang ada di Indonesia karena Indomaret memiliki mitra kerja sama. Berikut ini adalah grafik jumlah gerai toko ritel yang ada di Indonesia.



Gambar 1.1 Gerai Alfamart dan Indomaret masih ekspansi (2018)

Sumber: (databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan grafik tersebut jumlah gerai Indomaret pada awal tahun 2018 memiliki gerai sebanyak 15.526 ribu gerai pada bulan Januari. Tidak butuh waktu yang lama dalam 5 bulan sudah memiliki kurang lebih 300 gerai baru, informarsi data yang didapatkan sampai pada bulan Juni 2018. Sampai saat ini gerai indomaret pada bulan february 2019 terdapat 16.480 gerai yang tersebar diberbagai kota di Indonesia yang terdiri dari 60% milik sendiri dan 40% milik pihak yang bekerja sama dengan Indomaret. Pesatnya pertumbuhan jumlah indomaret dan alfamart yang tersebar di seluruh kota di Indonesia maka mengakibatkan tingginya tingkat persaingan, maka perlu adanya keunggulan bersaing agar industri tersebut dapat bertahan. Keunggulan bersaing menggambarkan cara perusahaan memilih dan menerapkan strategi yang terbaik. Keunggulan bersaing adalah kumpulan faktor-faktor yang membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya dan memberikannya posisi yang unik dalam pasar sehingga lebih unggul dari para pesaingnya Zimmerman *et al.*, (2008). Faktor – faktor yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *marketing mix* dan orientasi pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Blanch & Christele (2006), menjelaskan tentang upaya yang dilakukan oleh perusahaan multinasional yang ada diperancis dalam membangun strategi marketing mix dalam menciptakan keunggulan bersaing perusahaan. Upaya dalam membangun strategi marketing mix yang dilakukan oleh perusahaan dimulai dari kinerja para managernya. Upaya dalam membandingkan fungsi-fungsi manajemen (keuangan, sumber daya manusia dan produksi) dengan fungsi manajemen pemasaran dikaji dalam studi empiris tersebut. Hasil studi empiris tersebut menunjukkan bahwa pemasaran merupakan aspek yang sangat menunjang fungsi manajemen yang lainnya (keuangan, sumber daya manusia dan produksi) dalam menciptakan keunggulan bersaing. Fungsi pemasaran yang berupa marketing mix (*product, price, promotion, and place*) merupakan kunci utama perusahaan dalam memenangkan persaingan.

Penelitian Bharadwaj *et al.*, (1993) meneliti keunggulan bersaing berkelanjutan pada perusahaan jasa dan variabel keunggulan bersaing berkelanjutan. Dalam studi ini telah menemukan bahwa keunggulan bersaing sangat penting dalam mencapai kinerja superior pada perusahaan jasa. Dimana keunggulan bersaing dapat diperoleh dengan memiliki seperangkat keahlian dan kompetensi yang unik sehingga sulit ditiru oleh para pesaing.

Hasil penelitian Sin *et al.*, (2006) menunjukkan bahwa hubungan orientasi pemasaran secara positif dan signifikan dihubungkan dengan tampilan/performansi pemasaran dan keuangan sebuah hotel. McNaughton *et al.* (2005) membahas tentang Model yang berhubungan dengan penampilan yang berorientasi pada pasar dengan membuat mekanisme eksplisit yang mana strategi nilai konsumen dapat mempengaruhi posisi keuangan perusahaan. Hal ini menunjukkan suatu gap dalam arus penelitian yang mencari dan mendemonstrasikan hubungan empiris yang positif antara orientasi pasar dengan pengukuran pada tampilan keuangannya. Berdasarkan hasil penelitian tersebut nampak bahwa

keuntungan orientasi pasar, seperti investasi dalam aset-aset yang dapat diukur yang tidak direalisasikan pada periode yang sama sebagai investasi. Antara lain, beberapa perusahaan mempunyai model bisnis yang mengartikulasikan strategi nilai *customer*, dan budaya organisasional yang diorientasikan ke pasar secara kuat.

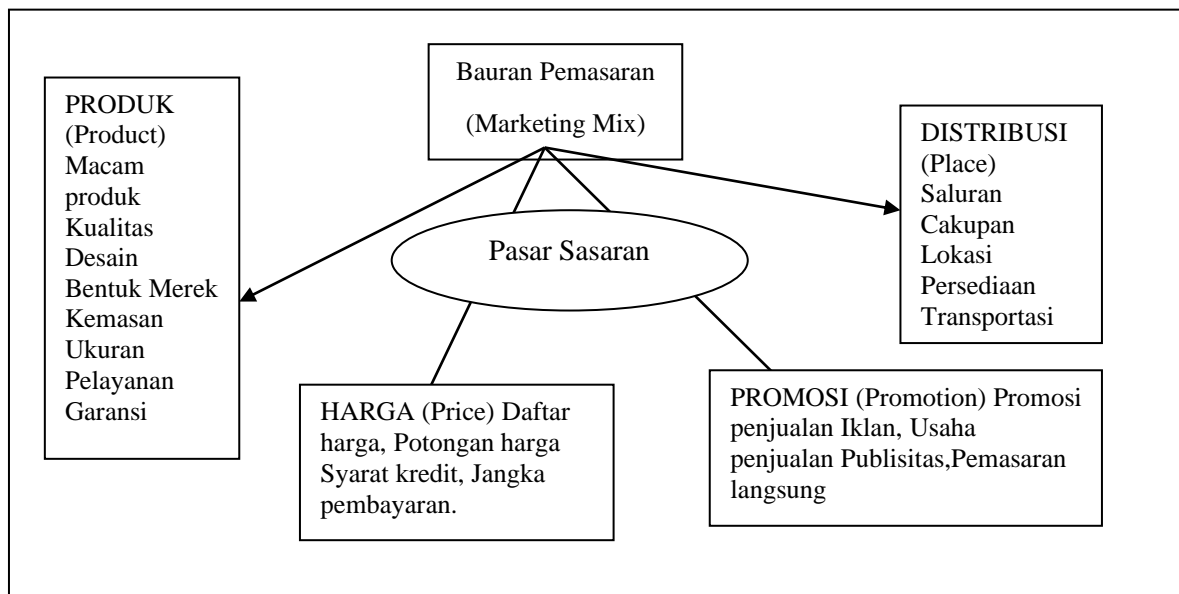
Permasalahan pada penelitian ini, bertitik tolak dari adanya perbedaan hasil studi sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah Bauran Pemasaran dan Orientasi Pasar berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Waralaba (Alfamart dan Indomaret) di Kabupaten OKU? dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Waralaba (Alfamart dan Indomaret) di Kabupaten OKU.

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

2.1 Strategi bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam target pasar (Kotler, 2005). Sementara itu menurut Stanton, bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau keinginan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi” (Stanton, 2003). Bauran pemasaran merupakan variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju oleh perusahaan. Walaupun pemasaran dapat dikendalikan secara penuh oleh perusahaan, namun pasar masih dibatasi oleh faktor eksternal perusahaan.

Kebijakan pemasaran pada hakekatnya adalah memadukan faktor bauran pemasaran dengan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sesuatu barang. Keempat unsur bauran pemasaran adalah barang yang ditawarkan, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Tidak semua faktor dari bauran pemasaran dapat disesuaikan dalam waktu singkat.



Gambar 2.1 Konsep Bauran Pemasaran
Sumber: Kotler, 2005

Bauran pemasaran merupakan kumpulan dari variabel pemasaran tertentu dari setiap unsur P (Product, Price, Promotion, Place) dan sebagai inti dari sistem pemasaran. Semua variabel tersebut sama pentingnya namun dalam praktek mungkin salah satu lebih dominan dari lainnya karena pengaruh pasar dan kondisi perekonomian. Konsep bauran pemasaran (Kotler, 2005) digambarkan sebagaimana Gambar 2.1, diatas, memberikan makna bahwa untuk mencapai pasar sasaran, setiap perusahaan harus melakukan kebijakan terhadap variabel bauran pemasaran, karena merupakan variabel terkendali.

2.2 Orientasi pasar

Pemunculan konsep orientasi pasar yang mendasari suatu pendekatan strategis fundamental untuk memahami pasar dikemukakan oleh Vorhies *et al.*, (1999) dalam penelitian yang dilakukan oleh Rod B. McNaughton, (2005) yang menjelaskan Orientasi pasar dapat digambarkan sebagai suatu budaya organisasional yang difokuskan pada pemahaman pasar yang mana membantu perusahaan tersebut untuk mengembangkan strategi nilai kustomer dengan mengambil keuntungan dari peluang yang ada dan menolak ancaman yang datang. Dimensi dari orientasi tersebut secara luas telah dipelajari (Narver dan Slater, 1998). Dimensi yang paling konsisten penekannya pada pengumpulan kecerdasan pasar tentang konsumen, monitoring pada pesaing dan penyebaran pengetahuan pasar lintas departemen dan kelompok kerja. Implikasinya terhadap kinerja adalah dengan karakteristik ini memungkinkan organisasi berorientasi pasar untuk membangun keuntungan kompetitif yang dapat dicapai dengan cara : (1) belajar apa yang diinginkan (2) penciptaan model bisnis yang mengirim nilai yang diinginkan konsumen (3) monitoring dan tindakan untuk pesaing potensial saat ini, dan (4) pengadaptasian nilai yang menghasilkan proses seperti pada perubahan kondisi pasar.

Menurut Jaworski dan Kohli (1993), orientasi pasar perusahaan dapat dilihat dari sejauhmana perusahaan melakukan ketiga proses tersebut dengan baik. Apakah perusahaan aktif melakukan kedua perilaku tersebut dan sejauhmana kecepatannya di dalam menanggapi perkembangan pasar berdasarkan informasi yang telah diterima dan diprosesnya akan menentukan orientasi pasar perusahaan. Penelitian yang dilakukan Narver dan Slater (1990) menyimpulkan bahwa orientasi pasar terdiri atas tiga komponen penting, yaitu:

1. Orientasi kepada pelanggan Orientasi kepada pelanggan memerlukan pemahaman yang menyeluruh tentang keseluruhan value chain pelanggan agar dapat memberikan nilai tambah atas produk yang ditawarkan. Orientasi pada pelanggan bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan memunculkan solusi produk (Kotler, 2005).

2. Orientasi pada pesaing Orientasi kepada pesaing melibatkan aktivitas memahami kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dalam jangka panjang. Pesaing yang perlu diperhatikan bukan hanya pada pesaing saat ini, tetapi juga pesaing potensial pada masa yang akan datang.

3. Koordinasi antar fungsi Koordinator sumber daya antar fungsi dalam perusahaan dilakukan guna menciptakan nilai yang superior bagi pelanggan. Individu dalam setiap fungsi perusahaan secara potensial memiliki sumbangan terhadap penciptaan nilai bagi pembeli. Menciptakan nilai bagi pembeli tidak hanya sekedar fungsi dari bagian pemasaran tetapi merupakan tugas seluruh organisasi melalui organisasi dan kerjasama yang harmonis.

2.3 Keunggulan bersaing

Ferdinand (2000) menyatakan bahwa pada pasar yang bersaing, kemampuan perusahaan menghasilkan kinerja, terutama kinerja keuangan, sangat bergantung pada derajat keunggulan kompetitifnya. Untuk melanggengkan keberadaannya, keunggulan bersaing perusahaan tersebut juga harus berkelanjutan, karena pada dasarnya perusahaan ingin melanggengkan keberadaannya. Keunggulan bersaing berkelanjutan merupakan strategi perusahaan untuk mencapai tujuan akhirnya, yaitu kinerja yang menghasilkan keuntungan tinggi. Artinya, keunggulan bersaing berkelanjutan bukanlah tujuan akhir, tetapi merupakan sarana untuk mencapai tujuan akhir perusahaan, yaitu meningkatkan kinerja perusahaan. Kotler dan Armstrong (2003) mendefinisikan keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Di sisi lain, Yuliansyah dan Jermias (2018) beranggapan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan lebih baik dilakukan dengan memberikan kualitas layanan yang baik daripada strategi penawaran harga yang rendah. Sedangkan menurut Porter (2004) keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan di dalam 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.

Hollensen (2010) menyatakan bahwa menciptakan keunggulan bersaing merupakan usaha memberikan manfaat kepada pelanggan melalui diferensiasi yang lebih baik dibandingkan pesaing dan juga upaya mendapatkan biaya yang paling efisien agar mampu menyajikan kebijakan harga yang kompetitif. Dalam tulisan ini, penulis mencoba untuk mengulas bagaimana perusahaan melakukan

pengelolaan aktivitas-aktivitas strategiknya. Persaingan usaha yang begitu ketat mengharuskan perusahaan memiliki keunggulan bersaing, jika tidak maka perusahaan tersebut tidak dapat bertahan lama. Keunggulan bersaing dalam sebuah organisasi dapat diperoleh dengan memperhatikan nilai superior bagi pelanggan, kebudayaan dan iklim untuk membawa perbaikan pada efisiensi dan efektivitas.

2.4 Pengembangan hipotesis

Penelitian Edo Rajh, (2005) menunjukkan bahwa marketing mix berpengaruh terhadap brand equity, selain itu penelitian Jelena Siraliova dan Jannis J Angelis, (2006) menunjukkan suatu hubungan antara elemen elemen marketing mix, akan tetapi saling ketergantungan yang mungkin pada elemen-elemen tersebut tidak diuji. Hasil-hasilnya tidak menunjukkan kombinasi optimal yang sukses antara elemen-elemen yang distandarisasi dan yang diadaptasi. Porter (1993) mengatakan keunggulan bersaing tidak dapat dipahami tanpa melihat suatu perusahaan secara keseluruhan. Keunggulan bersaing bersumber dari banyak ragam kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mendesain, membuat, memasarkan, mendistribusikan dan mendukung produknya.

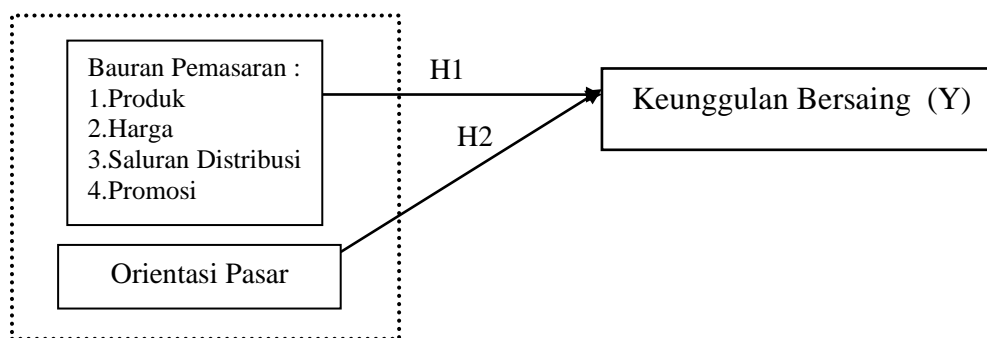
Penelitian Leo Y.M Sin *et al.*, (2006) menghasilkan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, implikasi manajerial dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan pemasaran merupakan faktor keberhasilan organisasi. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Michael H.Morris *et al.*, (2005) menunjukkan bahwa adanya korelasi antara *market orientation* dan *entrepreneurial orientation* terhadap kinerja organisasi. Penelitian lain yang dilakukan oleh Francis Blanch and Christele, (2006) Hasil studi empiris tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran merupakan aspek yang sangat menunjang fungsi manajemen yang lainnya (keuangan, sumber daya manusia dan produksi) dalam menciptakan keunggulan bersaing. Strategi pemasaran yang berupa marketing mix (product, price, promotion, and place) merupakan kunci utama perusahaan dalam memenangkan persaingan. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi dari bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Hipotesis 2 : Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

2.5 Kerangka pemikiran

Mengacu pada kerangka teoritis tentang hubungan antar variabel seperti dijelaskan dalam perumusan hipotesis, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

3. Metode penelitian

3.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan juga merupakan penelitian survey. Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu yang pokok (Singarimbun, 1999). Metode ini disebut juga questionnaire method, karena untuk memperoleh data tersebut biasanya diajukan serangkaian pertanyaan pertanyaan yang tersusun dalam suatu daftar.

3.2 Populasi penelitian

Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi penelitian adalah pemilik usaha waralaba Alfamart dan Indomaret di Kabupaten OKU yang berjumlah 32 (Disperindag 2018).

3.3. Metode analisis data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Metode ini digunakan untuk melihat pengaruh Produk, harga, saluran distribusi, promosi dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

4. Hasil dan pembahasan

Metode analisis regresi berganda digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel produk (X1), Harga (X2), saluran distribusi (X3), promosi (X4) dan Orientasi pasar (X5) terhadap keunggulan bersaing (Y). Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dilakukan dengan bantuan *Statistical Package for Social Science (SPSS) 17.0 for window*, seperti yang ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients Beta</i>	Sig.	t	Keterangan
(Constant)	-16.204			
Produk	.143	.016*	2.574	signifikan
Harga	.190	.042*	2.135	signifikan
Saluran Distribusi	.083	.196*	1.326	Tidak signifikan
Promosi	.583	.000*	4.214	signifikan
Orientasi Pasar	.167	.031*	2.282	signifikan
R : 0.942	R Square : 0.887	F hitung : 40.630	Prob. F : 0.000	

*) Signifikan secara statistik pada tingkat $\alpha = 5\%$

Sumber: Data primer Diolah

4.1 Pengaruh bauran pemasaran terhadap keunggulan bersaing

Berdasarkan hasil analisis statistik inferensial diperoleh bukti bahwa bauran pemasaran (produk, harga, dan promosi) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, hanya variabel saluran distribusi yang tidak berpengaruh. Berkaitan hal tersebut, untuk meraih keunggulan bersaing, Alfamart dan Indomart memperhatikan bauran pemasaran, khususnya strategi produk, harga, saluran distribusi dan promosi seperti yang dikemukakan oleh hasil penelitian.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Blanch & Christele (2006), menjelaskan tentang upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam membangun strategi marketing mix dalam menciptakan keunggulan bersaing perusahaan. Upaya dalam membangun strategi marketing mix yang dilakukan oleh perusahaan dimulai dari kinerja para managernya. Upaya dalam membandingkan fungsi-fungsi manajemen (keuangan, sumber daya manusia dan produksi) dengan fungsi manajemen pemasaran dikaji dalam studi empiris tersebut. Hasil studi empiris tersebut menunjukkan bahwa pemasaran merupakan aspek yang sangat menunjang fungsi manajemen yang lainnya (keuangan, sumber daya manusia dan produksi) dalam menciptakan keunggulan bersaing. Fungsi pemasaran yang berupa marketing mix (*product, price, promotion, and place*) merupakan kunci utama perusahaan dalam memenangkan persaingan. Variabel distribusi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing, hal ini ditunjukkan nilai $1,326 < 2,056$, hal ini memperlihatkan bahwa usaha kegiatan yang berkaitan dengan strategi distribusi mempunyai pengaruh yang sangat kecil terhadap penciptaan keunggulan bersaing perusahaan. Artinya, peran pengecer, agen atau distributor dalam penciptaan keunggulan bersaing dari perusahaan memberikan kontribusi yang sangat kecil atau dengan kata lain segala apa yang menjadi pertimbangan mengenai distribusi seperti jumlah saluran distribusi, kemudahan yang ditawarkan dan niat menjalin hubungan yang baik dengan para perantara tidak mempunyai arti yang strategis.

4.2 Pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing

Berdasarkan hasil analisis statistik inferensial ditemukan bukti bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis di mana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Uncles (2000) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Zhou, *et al* (2009) menunjukkan bahwa semakin besar orientasi pelanggan, semakin banyak perusahaan yang mampu mengembangkan keunggulan kompetitif berdasarkan inovasi dan diferensiasi pasar.

Orientasi pasar sangat efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, yang dimulai dengan perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian yang ada dalam organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu orientasi pasar harus menekankan pentingnya analisis kebutuhan dan keinginan target pasar secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya dalam usaha untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Srivastava (1994), sumber keunggulan kompetitif suatu perusahaan adalah aset atau sumber daya yang dapat menyediakan efisiensi dan pengurangan biaya serta perolehan pasar. Hal-hal yang termasuk di dalamnya adalah biaya relatif dan pengendalian bahan baku, tenaga kerja ahli, lini produk yang terdiferensiasi dengan baik, pengendalian distribusi, konsumen yang layak, reputasi perusahaan, serta teknologi yang lebih maju. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam hal pengetahuan pelanggan dan kelebihan ini dapat dijadikan sebagai sumber untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : indomaret dan alfamart akan meraih keunggulan dibandingkan pesaingnya apabila perusahaannya dapat meningkatkan strategi bauran pemasaran dan orientasi pasar. Hal ini memberi gambaran bahwa strategi produk yang dijalankan sudah memenuhi selera konsumen. Untuk variabel harga digambarkan bahwa semakin menganggap penting usaha penetapan harga yang menarik atas produk yang dijualnya oleh perusahaan, maka dapat mewujudkan keunggulan bersaing. Pada variabel promosi digambarkan semakin banyak intensitas dari usaha usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan memberikan nilai yang lebih banyak pada keunggulan bersaing bagi perusahaan. Promosi menjadi aspek penting, ketika perusahaan menginginkan nilai keunggulan bersaing. Pada variabel distribusi memperlihatkan bahwa usaha kegiatan yang berkaitan dengan strategi distribusi mempunyai pengaruh yang sangat kecil terhadap keunggulan bersaing perusahaan. Hal ini menggambarkan bahwa peran pengecer, agen atau distributor dalam penciptaan keunggulan bersaing dari perusahaan memberikan pengaruh yang sangat kecil. Untuk orientasi pasar menunjukkan bahwa usaha usaha perusahaan dalam melakukan orientasi pasar mempunyai pengaruh bagi pencapaian keunggulan bersaing.

5.1 Saran

- **Pihak perusahaan**, disampaikan beberapa saran sebagai berikut: Mengingat besarnya peran promosi dalam meningkatkan keunggulan bersaing, maka disarankan agar pihak perusahaan, menggunakan media-media promosi yang efektif melalui sponsorship kegiatan-kegiatan perusahaan dan juga karena bauran pemasaran memegang peranan penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing, maka pihak usaha waralaba lebih serius dalam melaksanakan peran bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran merupakan sarana yang digunakan untuk mencapai tujuannya, dan mengimplikasikan konsep manajemen, sehingga selalu unggul dari pesaingnya.

- **Pemerintah** sudah seharusnya lebih memperhatikan usaha franchise (waralaba), pemerintah seharusnya memberikan pemahaman kepada masyarakat, bahwa usaha franchise (waralaba) dapat meningkatkan pendapatan daerah, melalui pembayaran pajak dan retribusi.

6. Limitasi dan studi lanjutan

Penelitian ini hanya terbatas pada variabel bauran pemasaran 4P yaitu *product, price, place and promotion*. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel bauran pemasaran menjadi 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process and physical evidence*. Alat analisisnya sebaiknya menggerakkan principle component analysis atau *structural Equation Model (SEM)*.

Referensi

- Bharadwaj, S.G, Varadarajan, P.R, and Pahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. *Journal of Marketing*, Vol. 57 (October), pp. 83-100.
- Blanch, F and Christele. (2006). Buliding and responsible marketing mix as a competitive tool; the case of french multinational company. *Journal of Marketing*, 3 (July), pp.142-160.
- Ferdinand, A. (2000). Manajemen pemasaran:sebuah pendekatan strategy. Research Paper Series. No. 01 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Hollensen, S. (2010). *Marketing management: a relationship approach, second edition*. Pearson Education Limited.
- Kohli, A. K., Jaworski B., Kumar, A. (1993). Markor: a measure of market orientation. *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 (November), pp. 467-477
- Kotler, P., dan Gary, A. (2003). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen pemasaran*. PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- McNaughton, R. B. (2005). Universitas of Otaga, Robert E. Morgan. Universitas of wales aberystwyth gopal kutwaroo. bt and university of wales aberystwyth) new zeeland. *Market Orientation and Firm Value: Journal of marketing*.
- Morris, M. H., Coombes, S., Schindehutte, M., Allen, J. (2005). Antecedants and outcomes of entrepreneurial and market orientations in a non- profit context: theoretical and empirical insights. *Journal Of Leadership And Organizational Studies*, Vol. 13. No 4. Syacrus University. [http : //jlo.segapublication.com](http://jlo.segapublication.com).
- Narver, John C., and Slater, S. F. (1990). The effect of market orientation on bussiness profitability. *Journal of Marketing*, 54 (October), pp. 2035.
- Rajh, Edo. (2005). The effect of marketing mix elements on brand equity. *Research Associate, The Institute Of Economics, Zagreb, Croatia Economic Survey*, hal 53 : 80.
- Sin, Leo Y.M., Tse A. C.B., Chan, H., Heung, V. C. S., Yim, F. H. K. (2006). The effects of relationship marketing orientation on business performance in the hotel industry. *Polytechnic University of Hong Kong Journal of Hospitally And Tourism Research*, Vol 30. November, pp. 407 – 426.
- Singarimbun, M. (1999). *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES
- Siraliova, Jelena. (2006). Marketing strategy in the Baltics: standardise or adapt?. *Journal of Management*, Vol 1 No 2, pp. 169 : 187.
- Slater, Stanley & Narver, John. (1998). Customer-led and market-oriented: let's not confuse the two. *Strategic Management Journal*, 19. 1001 - 1006.
- Srivastava, R.K., Shervani, T.A., and Fahey, L. (1998). Markets based assets and shareholder value: framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62, 2-18.
- Stanton,William J. (2003). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 9 Erlangga, Jakarta.
- Uncles, M. (2000). Market orientation. *Australian Journal of Management*. Vol.25, No.2.pp. 1–15.
- Vorhies, D.W., Harker, M., Rao, C.P., (1999). The capabilities and performance advantages of market driven firm. *European Journal of Marketing*, 33, 11/12, 1171-1202
- Yuliansyah, Y., & Jermias, J. (2018). Strategic performance measurement system, organizational learning and service strategic alignment: Impact on performance. *International Journal of Ethics and Systems*, 34(4), 564-592.

- Zhou, K.Z., James, R., Brown, and Chekitan, S.D. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: a demand-based perspective. *Journal of Business Research*, Vol. 62, Issue 11, pp. 1063–1070.
- Zimmerer, T. W & Scarborough, N. M.. (2008). *Kewirausahaan dan manajemen usaha kecil*. Jakarta: Salemba Empat.