

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas penting yang dapat menentukan keberhasilan bisnis sebuah perusahaan. Peran penting tersebut berpengaruh terhadap kelangsungan hidup serta perkembangan perusahaan dengan hasil optimal.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014:27), "*the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*". Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan berusaha menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan kuat dengan pelanggan agar sebagai balasannya tercipta nilai keuntungan dari pelanggan.

Sedangkan Kurtz (2008:7) berpendapat bahwa pemasaran merupakan sebuah fungsi organisasi yang mencakup proses menciptakan, mengkomunikasikan serta mengirimkan nilai untuk pelanggan dan mengatur hubungan dengan pelanggan sebagai cara yang menguntungkan perusahaan dan pihak lain yang berkepentingan.

Menurut William J. Stanton (2008:113), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis yang di dalamnya terdapat perencanaan, penentuan harga barang atau jasa, pemilihan strategi promosi, serta proses distribusi barang dan jasa tersebut kepada pelanggan sehingga kebutuhan pelanggan terpenuhi dan puas akan pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan penelitian oleh Saptawati et al (2014) yang dikutip dari Basu Swasta (2009) mengenai pengertian pemasaran menurut William J. Stanton, dijelaskan bahwa pemasaran itu merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas yang cakupannya lebih besar dari sekedar penjualan produk / jasa. Pemasaran merupakan suatu keseluruhan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Perusahaan bertanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan tersebut untuk memperoleh laba maksimal.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau yang sering disebut dengan *Marketing Mix* merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran, dimana memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Peranan tersebut merupakan instrumen utama perusahaan untuk mendapatkan posisi yang kuat di antara target pasar. Program pemasaran yang efektif menggabungkan semua elemen bauran pemasaran secara harmonis.

2.1.2.1 Definisi Bauran Pemasaran

Philip Kotler dan Gary Armstrong pada bukunya *Principle of Marketing* (2012:51-52) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh target pasar. Alat pemasaran tersebut digunakan oleh perusahaan secara terus menerus agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

2.1.2.2 Unsur Bauran Pemasaran

Pengelompokan bauran pemasaran dikembangkan dari 4P menjadi 7P. Teori 4P yang terdiri dari elemen: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), ditemukan oleh McCarthy pada tahun 1960-an dirasa terlalu sederhana dan tidak dapat digunakan dalam semua area pemasaran (fokus terhadap produk dan melupakan layanan). Menurut Boom dan Bitner et al dalam Eeva Rajakallio (2012), teori pemasaran dasar 4P yang terkenal kemudian

diperluas menjadi lebih komprehensif yaitu 7P. Teori 7P dapat digunakan dalam pemasaran jasa yang detailnya dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen / target pasar.
2. *Price* (harga) adalah sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk ditukarkan dengan manfaat dari produk / jasa.
3. *Place* (tempat) adalah aktivitas yang berkaitan dengan saluran distribusi yang ditujukan untuk menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.
4. *Promotion* (promosi) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai suatu produk / jasa kepada konsumen sehingga terdapat keputusan pembelian produk / jasa.
5. *People* (orang) adalah individu yang berinteraksi langsung dengan konsumen, yang membutuhkan keterampilan interpersonal yang baik dan sikap positif.
6. *Physical evidence* adalah lingkungan dari organisasi produk fisik / jasa serta simbol yang digunakan dalam proses komunikasi dan produksi.
7. *Process* (proses) adalah prosedur atau alur berbagai kegiatan dan interaksi untuk produksi barang / jasa dan kontak dengan pelanggan.

2.2 Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Pada ekonomi dewasa ini, jasa ada dimana-mana dan tingkat kepentingannya makin meningkat dengan kompetisi. Persaingan ketat didorong oleh regulasi baik pada pasar keuangan maupun profesional serta penerapan teknologi modern yang memicu pertumbuhan tersebut. Kotler dan Keller et al dalam Ety Sofianti (2016) mendefinisikan jasa sebagai tindakan

dan kinerja apapun yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak hasilkan kepemilikan apapun.

Zeithaml et al. (2016, 4) mendefinisikan jasa sebagai perbuatan, proses dan pertunjukan. Sedangkan pengertian jasa menurut Lovelock et al dalam Ety Sofianti (2016) arti jasa adalah “*a service is an act or performance offered by one party to another. Although the process may be tied to a physical product, the performance essentially intangible and does not normally result in ownership of any of the factors of production*”.

Dari pengertian di atas maka penulis menyimpulkan bahwa jasa merupakan semua kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan produk secara fisik dan konstruksi, biasanya dikonsumsi pada saat diproduksi dan memberikan nilai tambahan dalam bentuk yang tidak berwujud.

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas penting yang dapat menentukan keberhasilan bisnis sebuah perusahaan. Peran penting tersebut berpengaruh terhadap kelangsungan hidup serta perkembangan perusahaan dengan hasil optimal.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa disampaikan oleh Czinkota dan Ronkainen dalam Marchella (2013) terbagi menjadi 4 yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)
Jasa bersifat tidak berwujud dan hanya dapat dirasakan oleh konsumen.
2. Tidak terpisah (*inseparability*)
Jasa bersifat tidak terpisahkan antara penyedia dan pelanggan.
3. Keragaman Jasa (*variability*)
Pelaksanaan dan hasil jasa bersifat relatif bergantung pada penyedia, waktu, tempat dan cara penyampaian jasa.
4. Tidak tahan lama (*perishability*)
Jasa bersifat terbatas dan tidak dapat disimpan untuk masa yang akan datang.

2.2.3 Diferensiasi Produk

Kotler (2012:8) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, mendapatkan perolehan atau pendapatan, penggunaan atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Diferensiasi produk merupakan salah satu cara perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan melalui daya pembeda atau atribut lainnya yang dianggap unik pada tingkat industri sehingga produk tersebut berperan sebagai penarik minat konsumen agar tetap mengkonsumsi sebuah produk. Varadarajan (dalam Sutrasnawati, 2008) dalam studinya mengenai *product diversity* dan kinerja perusahaan mengatakan bahwa diversifikasi dan diferensiasi produk akan menghasilkan kinerja yang lebih baik dan lebih unggul. Hal ini berarti bahwa strategi diversifikasi dan diferensiasi produk diakui sebagai basis strategi pemasaran untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik.

Dari pernyataan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa diferensiasi produk merupakan suatu strategi perusahaan untuk membedakan produknya / jasanya dengan produk perusahaan pesaing. Perusahaan berharap adanya perbedaan terhadap produk / jasa mereka dapat membuat produk / jasa mereka unik sehingga menonjol dari perusahaan pesaing.

2.2.3.1 Ciri – Ciri Diferensiasi Produk

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan diantaranya adalah keragaman atau diferensiasi produk. Terdapat sembilan dimensi diferensiasi produk yang digunakan sebagai dasar agar sebuah produk tetap memberikan daya tarik pembelian. Pada penelitian Veri Agus Tomi, Imam Suroso, N. Ari Subagio (2014), diferensiasi produk diukur dengan empat dimensi yaitu:

1. Bentuk (*form*)

Produk bisa didiferensiasikan dalam bentuk, ukuran atau struktur fisik produk.

2. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan merupakan ukuran usia suatu produk, yang menjadikan atribut bernilai bagi beberapa produk.

3. Mutu kesesuaian (*conformance quality*)

Mutu kesesuaian merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan produk terhadap standar spesifikasi yang ditentukan.

4. Rancangan (*design*)

Desain merupakan totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan produk.

Hasil dari penelitian tersebut menyampaikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan strategi pemasaran dimana perusahaan berusaha membuat produk/jasa mereka unik agar dapat menonjol dari pesaing. Keunikan tersebut dapat diperoleh melalui dimensi bentuk, daya tahan, keandalan, gaya, dan rancangan.

2.2.4 Inovasi Produk

Inovasi disampaikan oleh Moreau, Lehmann dan Markman et al dalam Sutrasnawati (2008), dapat berasal dari perbaikan maupun perubahan terhadap produk yang telah ada sebelumnya atau bisa juga melalui produk yang benar-benar baru dan lain dari sebelumnya. Sedangkan Mix et al dalam Sutrasnawati (2008) menyampaikan bahwa inovasi meliputi proses mengamati konsumen untuk menemukan hal baru yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Agar dapat memenangkan kompetisi, perusahaan diharapkan dapat menghadirkan gagasan baru serta menghasilkan produk yang inovatif agar penjualan meningkat. Tujuannya yaitu untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan (Han et al, dalam Sukarmen 2013). Melalui inovasi produk, perusahaan memiliki keunggulan dalam menghadapi persaingan dan memenuhi

permintaan pasar sehingga tercipta posisi strategis (Buchari dalam Sukarmen, 2013).

Menurut Hurley dan Hult et al dalam Kusumo (2016) menyampaikan inovasi sebagai proses adaptasi perusahaan dalam menciptakan gagasan mengenai produk baru yang dapat diperoleh dari konsumen, maupun kompetitor. Dalam penelitian Sismanto (2016) disampaikan bahwa “orientasi pasar dan inovasi produk, baik secara simultan maupun parsial, berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing”. Hasil tersebut sejalan dengan Droge dan Vickery dalam Sugandini (2012) yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Artinya perusahaan yang mampu mendesain produknya sesuai dengan keinginan pelanggan akan mampu bertahan di tengah persaingan karena produknya yang tetap diminati oleh konsumen.

Penelitian tersebut di dukung Bharadwaj et al, dalam Sukarmen (2013) yang hasilnya menyimpulkan bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk/jasa yang dihasilkan akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga produk inovatif tersebut memiliki keunggulan dalam bersaing. Untuk dapat bertahan di tengah persaingan, perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing dibandingkan pesaingnya, hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk memuaskan konsumen dalam rangka meningkatkan jumlah konsumen, karena bila perusahaan tidak memiliki keunggulan dalam bersaing akan menimbulkan nilai negatif pada produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, sehingga pelanggan akan beralih ke produk atau jasa pesaing bahkan pelanggan akan mengatakan ketidakpuasan mereka terhadap produk atau jasa perusahaan terhadap pihak lain.

2.2.4.1 Dimensi Inovasi Produk

Menurut penelitian Sekardila Pratiwi (2016), terdapat tiga dimensi inovasi produk, antara lain:

1. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan bervariasi sehingga memudahkan konsumen mencari barang sesuai kehendaknya.

2. Produk baru (*me too – product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
3. Produk benar – benar baru (*new – to – the – world - product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan penciptaan maupun pengenalan akan produk / jasa baru, ataupun versi perbaikan dari sebelumnya. Karakteristik yang berbeda tersebut dapat ditampilkan melalui pengembangan dan pengenalan kepada pasar akan perbaikan, baik yang baru, perluasan lini maupun produk yang benar-benar baru. Inovasi produk perlu dilakukan oleh perusahaan agar dapat menjadi pembeda dibandingkan perusahaan lain serta memperpanjang keberlangsungan (*sustainability*) eksistensi perusahaan.

2.3 Keunggulan Bersaing

2.2.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Berbagai definisi dan pendapat mengenai keunggulan bersaing telah dikemukakan oleh berbagai peneliti atau ilmuwan. Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014:311) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Sedangkan menurut Porter (2008:35) keunggulan bersaing merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama.

Keunggulan kompetitif berasal dari kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan internalnya untuk merespon peluang lingkungan eksternal sambil menghindari ancaman eksternal dan kelemahan internal (Mooney, 2017). Keunggulan bersaing merupakan suatu proses dinamis bukan sekedar dilihat sebagai hasil akhir. Hal ini dikarenakan keunggulan bersaing berasal dari banyaknya aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya. Masing-masing aktivitas ini dievaluasi sumber

dayanya kemudian diidentifikasi kekuatan serta kelemahannya untuk kemudian membangun kemampuan untuk mencapai keunggulan tersebut. Sumber daya tersebut terus dikembangkan dan diperbaiki agar potensi yang dimiliki semakin berkembang menjadi nilai tambah yang membedakan organisasi dalam jangka waktu yang panjang.

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing merupakan suatu kondisi yang dimiliki perusahaan dimana melebihi pesaingnya.

2.2.2 Dimensi Keunggulan Bersaing

Menurut penelitian Veri Agus Tomi, Imam Suroso, N. Ari Subagio (2014), penelitian ini menggunakan tiga dimensi keunggulan bersaing, yaitu:

a. Keunikan

Pembeda produk dibandingkan produk lainnya yang disesuaikan dengan selera pelanggan.

b. Tidak Mudah Ditiru

Produk tidak mudah diduplikasi secara persis

c. Harga bersaing

Kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produk dengan harga umum di pasaran.

2.4 Kepuasan Konsumen

Peran konsumen dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, karena hal tersebut menjadi sebuah indikator keberhasilan bisnis. Agar sebuah perusahaan dapat mencapai tujuan yang diharapkan, perlu dipastikan agar konsumen merasa puas atas produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai respon serta tanggapan konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:138), kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara harapan atau ekspektasi dengan aktual kinerja atau hasil yang dirasakan. Oliver (dalam Peter dan Olson, 2008:25) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan yang terbentuk melalui pengalaman selama mengkonsumsi produk / jasa.

Dengan begitu dapat dirumuskan bahwa terdapat dua elemen mendasar yang dirasakan konsumen untuk menggambarkan variasi tingkat kepuasan, antara lain:

1. Harapan, yaitu berbagai kriteria mengenai barang atau jasa yang diinginkan.
2. Kinerja, yaitu segala jenis hasil atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan mengenai suatu barang atau jasa.

Pada umumnya terdapat tiga tingkat kepuasan yang dapat dirasakan oleh konsumen yaitu apabila kinerja tidak sesuai dengan harapan sehingga konsumen merasa kecewa, kinerja sesuai dengan harapan sehingga konsumen merasa puas, atau kinerja yang dihasilkan melebihi harapan sehingga konsumen merasa sangat puas dan senang (Hasan, 2013:91). Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.

Tabel 2.1 Tingkat Kepuasan Pelanggan

Input	Tingkat Kepuasan
Kinerja > harapan	sangat puas
Kinerja = harapan	puas
Kinerja < harapan	kecewa

Sumber: Hasan (2013:91)

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya (Tjiptono et al, 2013) :

1. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
4. Menciptakan rekomendasi yang menguntungkan perusahaan.
5. Laba yang diperoleh meningkat

2.4.1 Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Indra Aditia dan Suhaji (2012) yang dikutip dalam Irawan et al (2009) dimensi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Perasaan Puas

Berkaitan dengan hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk.

2. Konsumen merekomendasikan kepada orang lain
3. Harapan konsumen terpenuhi setelah membeli produk

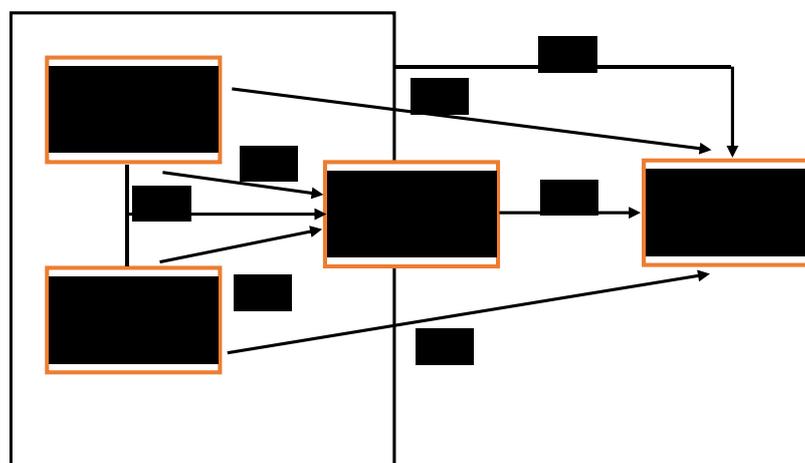
2.5 Kerangka Pemikiran

Pengembangan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kemampuan daya saing sebuah produk. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan yaitu dengan melakukan diferensiasi produk. Diferensiasi produk merupakan salah satu aktivitas diferensiasi yang diterapkan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar yaitu dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk yang ditawarkan sehingga membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Produk tersebut kemudian dilihat oleh konsumen memiliki nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen.

Inovasi serta pengembangan produk juga menjadi salah satu mekanisme perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup serta unggul dalam persaingan. Perusahaan diharapkan muncul dengan pemikiran serta gagasan baru dan berbeda sehingga berdampak pada kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Kualitas produk turut memiliki peranan yang sangat penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman konsumen akan suatu produk secara keseluruhan. Pengalaman ini pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Dari uraian diatas, selanjutnya disajikan kerangka pikir penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Penulis, 2018

2.6 *State of The Art*

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Objek Penelitian	Hasil Penelitian
(Bunga Ayu Valiandri, 2016)	Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Keunggulan Bersaing di Rumah Cantik Sehat Muslimah (RCSM) Gedongkuning Yogyakarta	Rumah Cantik Sehat Muslimah (RCSM) Gedong kuning Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing di Rumah Cantik Sehat Muslimah (RCSM) Gedong kuning Yogyakarta
(Joy I. Dirisu / Dr. Oluwole Iyiola / Dr. O. S. Ibidunni, 2013)	<i>Product Differentiation: A Tool of Competitive Advantage and Optimal Organizational Performance (A Study of Unilever Nigeria PLC)</i>	Konsumen produk Unilever di Nigeria	<i>There is an existence of positive significant relationship between higher product quality and the sales growth of an organization. The same also applies to the relationship between new product innovation and customer satisfaction of an organization</i>
(Ika Dwi Ayuningrum dan Edriana Pangestuti, 2018)	Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kepuasan Pengunjung Industri Pariwisata di Kabupaten Bojonegoro	Pengunjung Industri Pariwisata di Kabupaten Bojonegoro.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pengunjung Industri Pariwisata di Kabupaten Bojonegoro
(Sekardila	Pengaruh Inovasi	Pelanggan Bisnis Industri	Hasil penelitian

Peneliti	Judul Penelitian	Objek Penelitian	Hasil Penelitian
Pratiwi, 2016)	produk Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih Bandung	Pakaian Anak Pagarsih Bandung	menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dan inovasi produk dan diferensiasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
(Veri Agus Tomi, Imam Suroso, N.Ari Subagio)	Pengaruh Diferensiasi, Variasi,dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Melalui keunggulan bersaing pada produk Edamame PT Mitratani 27 Jember	Konsumen yang mengkonsumsi edamame di Jember	Diferensiasi Produk, Variasi Produk, dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

