

Strategi Diferensiasi Produk Mie Gacoan dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif

Dwi Kartika Prananingrum¹, Hommy Dorthy Ellyany Sinaga², Nunut Asniar³, Muhamad Ridhyantho⁴

¹Institut Dharma Bharata Grup

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

³Institut Dharma Bharata Grup

⁴Institut Dharma Bharata Grup

Info Artikel

Article history:

Received Juli, 2024

Revised Juli, 2024

Accepted Juli, 2024

Kata Kunci:

Diferensiasi Produk,
Keunggulan Bersaing, Inovasi,
Branding

Keywords:

Product Differentiation,
Competitive Advantage,
Innovation, Branding

ABSTRAK

Penelitian ini menguji dampak dari strategi diferensiasi produk, khususnya inovasi, kualitas, branding, dan harga, terhadap keunggulan kompetitif Mie Gacoan. Dengan menggunakan desain penelitian kuantitatif, data dikumpulkan dari 200 responden dengan menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert mulai dari 1 sampai 5. Data dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS 3). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat dimensi diferensiasi produk - inovasi, kualitas, merek, dan harga - secara positif dan signifikan meningkatkan keunggulan kompetitif Mie Gacoan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya diferensiasi strategis dalam membangun posisi pasar yang kuat dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam industri mie yang sangat kompetitif. Studi ini memberikan wawasan yang berharga bagi bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan posisi pasar mereka melalui strategi diferensiasi yang efektif.

ABSTRACT

This study examines the impact of product differentiation strategies, especially innovation, quality, branding, and price, on the competitive advantage of Mie Gacoan. Using a quantitative research design, data were collected from 200 respondents using a structured questionnaire with a Likert scale ranging from 1 to 5. The data was analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS 3). The results of the study show that the four dimensions of product differentiation – innovation, quality, brand, and price – positively and significantly increase the competitive advantage of Mie Gacoan. These findings underscore the importance of strategic differentiation in building a strong market position and achieving a sustainable competitive advantage in the highly competitive noodle industry. The study provides valuable insights for businesses aiming to improve their market position through effective differentiation strategies.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Dwi Kartika Prananingrum
Institution: Institut Dharma Bharata Grup
Email: dwikartikap23@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Diferensiasi produk adalah strategi penting bagi bisnis yang mencari keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis seperti industri makanan dan minuman (Ding, 2023; Kairu & Kibe, 2022; Murerwa et al., 2022). Dengan menekankan atribut seperti inovasi, kualitas, merek, dan harga, perusahaan dapat membedakan diri mereka dari pesaing dan menarik serta mempertahankan pelanggan secara efektif. Studi pada bank komersial di Kenya dan supermarket di Nairobi menunjukkan dampak positif dari diferensiasi produk terhadap kinerja, menyoroti perannya dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Kairu & Kibe, 2022; Murerwa et al., 2022). Selain itu, penelitian tentang layanan yang berbeda di industri restoran menekankan pentingnya pendekatan layanan yang unik dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan niat pembelian ulang, yang menunjukkan penerapan strategi diferensiasi produk yang lebih luas di berbagai sektor (Kriswanto & Fauzi, 2023; Lu, 2023). Secara keseluruhan, meningkatkan diferensiasi produk memungkinkan bisnis untuk beradaptasi dengan preferensi konsumen yang berkembang dan tren pasar, yang pada akhirnya mendorong kesuksesan dan pertumbuhan dalam lingkungan yang kompetitif.

Strategi diferensiasi produk sangat penting bagi bisnis yang bertujuan untuk membangun posisi pasar yang unik dan menumbuhkan basis pelanggan yang loyal. Inovasi, seperti yang disoroti dalam (Ding, 2023), memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan produk baru dan lebih baik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Kualitas, seperti yang ditekankan dalam (Kriswanto & Fauzi, 2023), sangat penting untuk melampaui harapan pelanggan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Branding, seperti yang dibahas dalam (Murerwa et al., 2022), memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen dengan menciptakan identitas produk yang berbeda. Selain itu, strategi penetapan harga, seperti yang disebutkan dalam (Kairu & Kibe, 2022), yang mencerminkan proposisi nilai produk, sangat penting dalam menentukan posisi kompetitifnya. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen ini secara efektif, bisnis dapat mendiferensiasikan produk mereka dengan sukses dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar.

Gacoan Noodles memang unggul dalam memanfaatkan berbagai dimensi diferensiasi produk untuk memantapkan posisinya sebagai merek terkemuka di pasar mie (Maulana & Saputri, 2024; Setiawan & Irawati, 2023). Dengan berfokus pada strategi pemasaran, kualitas layanan, persepsi harga, dan strategi pemasaran digital, Mie Gacoan telah secara efektif meningkatkan kepuasan pelanggan dan pangsa pasar (Maulana & Saputri, 2024; Setiawan & Irawati, 2023). Selain itu, pengenalan merek dan kualitas Mie Gacoan telah memainkan peran penting dalam menarik basis pelanggan yang luas dan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Imran et al., 2024). Selain itu, inovasi berkelanjutan dalam penawaran produk, seperti mengeksplorasi bahan-bahan baru seperti tepung kacang merah (Rahmawati et al., 2023), telah berkontribusi dalam mempertahankan standar kualitas tinggi dan memenuhi preferensi konsumen. Secara keseluruhan, pendekatan strategis Gacoan Noodles terhadap diferensiasi melalui inovasi, kualitas, branding, dan harga telah berperan penting dalam kesuksesan dan kepemimpinan pasarnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kuantitatif efektivitas strategi diferensiasi ini dalam meningkatkan keunggulan kompetitif Mie Gacoan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah strategi penting bagi perusahaan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing, menciptakan keunggulan kompetitif di pasar (Ding, 2023). Diferensiasi ini dapat dicapai melalui berbagai cara seperti inovasi, kualitas, merek, dan harga, seperti yang diuraikan oleh Porter (1985) (Ding, 2023). Dengan menonjolkan fitur dan manfaat yang unik, perusahaan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dari produk mereka, mempengaruhi pilihan konsumen dan menumbuhkan loyalitas (Ding, 2023). Penelitian telah menunjukkan bahwa diferensiasi produk memainkan peran penting dalam kinerja bank komersial, dengan hubungan positif yang ditemukan antara strategi diferensiasi dan kinerja bank (Murerwa et al., 2022). Selain itu, dalam ritel bahan makanan, diferensiasi produk berdampak pada tingkat cost pass-through, dengan produk yang lebih terdiferensiasi menunjukkan cost pass-through yang lebih rendah di seluruh industri dan cost pass-through yang lebih tinggi untuk setiap perusahaan, yang mendukung keputusan penetapan harga strategis perusahaan (Bittmann et al., 2020).

2.2 Inovasi

Inovasi memainkan peran penting dalam diferensiasi produk di dalam perusahaan, memungkinkan pengenalan produk baru atau produk yang lebih baik yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang (Nachmias et al., 2004). Didefinisikan sebagai proses menerjemahkan ide menjadi barang atau jasa yang bernilai, inovasi dalam industri makanan dapat terwujud melalui rasa, kemasan, atau manfaat kesehatan yang baru (Nachmias et al., 2004). Sebagai contoh, resep mie yang inovatif dan kemasan Mie Gacoan telah berkontribusi pada relevansi dan daya tarik merek kepada konsumen, menunjukkan dampak inovasi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek, yang pada akhirnya meningkatkan keunggulan kompetitif (Hasyim et al., 2023). Perusahaan yang terlibat dalam inovasi harus menavigasi tuntutan internal dan eksternal, menyeimbangkan kepentingan yang saling bertentangan untuk berhasil mengembangkan dan memperkenalkan inovasi (Brem & Viardot, 2015). Inovasi manajemen secara khusus berfokus pada pencapaian tujuan organisasi yang baru, menyoroti aspek praktis dari inovasi dalam perusahaan (Stojković et al., 2022).

2.3 Kualitas

Kualitas memainkan peran penting dalam diferensiasi produk, yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan loyalitas merek (Ding, 2023; Santy & Atika, 2020). Kualitas yang dipersepsikan, yang mencakup dimensi seperti daya tahan, keandalan, kinerja, estetika, dan layanan pelanggan, secara signifikan memengaruhi pilihan konsumen, dengan individu yang menyukai produk dengan kualitas yang dipersepsikan lebih tinggi (Santy & Atika, 2020). Selain itu, langkah-langkah kontrol kualitas yang ketat dan penggunaan bahan berkualitas tinggi sangat penting dalam menegakkan reputasi produk dan memenuhi harapan pelanggan (Fajar & Sugiyanto, 2020). Dalam industri telekomunikasi, diferensiasi kualitas produk mempengaruhi dinamika kolusi operator, dengan produk berkualitas lebih tinggi mendorong pemeliharaan kolusi karena berkurangnya risiko gesekan pengguna pada saat pengkhianatan (Li & Tang, 2020). Selain itu, diferensiasi kualitas dalam model perdagangan internasional memungkinkan negara-negara industri untuk terlibat dalam berbagai macam produk, sementara negara-negara berkembang mengkhususkan diri pada produk yang lebih sederhana, yang mempengaruhi pola ekspor dan keuntungan ekonomi (Schetter, 2020). Dalam konteks Mie Gacoan, kualitas yang konsisten telah menjadi faktor kunci dalam membangun basis pelanggan setia dan mencapai diferensiasi kompetitif di pasar mie yang ramai.

2.4 Pencitraan Merek

Strategi branding yang efektif mencakup berbagai elemen seperti nama merek, logo, slogan, dan pengalaman merek secara keseluruhan, seperti yang disorot dalam makalah penelitian (Jahan et al., 2024; Rinaldi et al., 2023). Merek yang kuat memainkan peran penting dalam menciptakan

asosiasi konsumen yang positif, menumbuhkan loyalitas, dan mendapatkan keunggulan kompetitif melalui peningkatan ekuitas merek dan loyalitas pelanggan (Hanssens et al., 2023). Keberhasilan Mie Gacoan dalam membangun identitas merek yang kuat melalui kampanye pemasaran yang ditargetkan dan pesan yang konsisten menunjukkan pentingnya upaya branding strategis dalam beresonansi dengan konsumen dan membedakannya dari pesaing (Rinaldi et al., 2023). Dengan menerapkan strategi seperti diferensiasi merek, pemanfaatan media sosial, dan meningkatkan pengalaman pelanggan, bisnis dapat memperkuat merek mereka, meningkatkan kesadaran, dan menumbuhkan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang dan keberlanjutan di pasar (Zulfikar, 2022).

2.5 Penetapan Harga

Strategi penetapan harga yang efektif memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan diferensiasi produk di pasar (Ali & Anwar, 2021; Хоменко et al., 2023). Dengan menetapkan harga secara strategis yang mencerminkan fitur dan manfaat unik dari produk sambil mempertimbangkan harga yang kompetitif, perusahaan seperti Mie Gacoan dapat memposisikan produk mereka sebagai pilihan premium, terjangkau, atau nilai-untuk-uang untuk memenuhi segmen konsumen yang beragam (Ali & Anwar, 2021). Penelitian menekankan bahwa penerapan strategi penetapan harga tersebut dapat secara signifikan meningkatkan posisi kompetitif dan profitabilitas produk, menggarisbawahi pentingnya menyeimbangkan keterjangkauan harga dengan nilai yang dirasakan untuk mempertahankan keberadaan pasar yang kuat dan menarik bagi berbagai konsumen (Хоменко et al., 2023). Pendekatan strategis ini tidak hanya membantu dalam menarik pelanggan tetapi juga dalam mempertahankan keunggulan kompetitif dalam lanskap pasar yang dinamis, di mana penetapan harga memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan.

2.6 Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif sangat penting untuk kesuksesan perusahaan, yang dicapai melalui berbagai strategi seperti kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus (Maráková et al., 2023). Mie Gacoan mencontohkan hal ini melalui strategi diferensiasi yang berfokus pada inovasi, kualitas, branding, dan harga, yang mengarah pada kehadiran pasar yang kuat dan basis pelanggan yang loyal (Maráková et al., 2023). Barney (1991) menyoroti bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan diperoleh ketika sumber daya dan kemampuan perusahaan berharga, langka, tak ada bandingannya, dan tak tergantikan (Maráková et al., 2023). Hal ini menekankan pentingnya untuk terus meningkatkan dan memanfaatkan faktor-faktor ini untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar, memastikan kesuksesan jangka panjang dan profitabilitas bagi organisasi (Sitorus et al., 2023).

2.7 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian telah mengeksplorasi hubungan antara diferensiasi produk dan keunggulan bersaing. Strategi diferensiasi memainkan peran penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan mendorong kesuksesan pasar. Studi seperti makalah konseptual Philipson menekankan bagaimana diferensiasi melalui merek atau inovasi mengarah pada pengembangan posisi pasar yang unik, yang berpotensi membuat persaingan menjadi tidak relevan (Philipson, 2020). Penelitian Putra, Sudarmiati, dan Suharto tentang merek Never Get Old Company semakin mendukung hal ini dengan menyoroti bagaimana diferensiasi dalam aspek produk, layanan, dan merek dapat menghasilkan keunggulan kompetitif di pasar global (Putra, 2018). Selain itu, penelitian Singh menggarisbawahi pentingnya diferensiasi kompetitif dalam meningkatkan loyalitas merek dan kinerja pasar, terutama melalui aset tidak berwujud yang unik dan proses penciptaan nilai (Singh, 2022). Lebih lanjut, penelitian Kriswanto dan Fauzi tentang diferensiasi produk dalam pendidikan menunjukkan bagaimana pendekatan pembelajaran yang disesuaikan dapat mengakomodasi kebutuhan siswa yang beragam dan meningkatkan pemahaman, yang mencerminkan pentingnya diferensiasi dalam berbagai konteks (Kriswanto & Fauzi, 2023). Secara keseluruhan, penelitian-penelitian ini secara kolektif menunjukkan bahwa

diferensiasi, baik melalui branding, inovasi produk, atau layanan yang disesuaikan, adalah pendorong utama keunggulan kompetitif dan kesuksesan pasar.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini mengadopsi desain penelitian kuantitatif untuk menyelidiki dampak dari strategi diferensiasi produk-inovasi, kualitas, branding, dan harga-terhadap keunggulan kompetitif Mie Gacoan. Pendekatan kuantitatif memungkinkan pengumpulan dan analisis data numerik secara sistematis, memfasilitasi pengujian hipotesis dan pembentukan hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan metode survei cross-sectional, mengumpulkan data pada satu titik waktu untuk memberikan gambaran tentang kondisi strategi diferensiasi produk saat ini dan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing.

3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Target populasi untuk penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan. Jumlah sampel sebanyak 200 responden dipilih dengan menggunakan teknik non-probability convenience sampling. Teknik ini dipilih karena kepraktisan dan efisiensinya dalam mengumpulkan data dari populasi yang mudah diakses. Meskipun convenience sampling mungkin tidak representatif seperti metode probability sampling, teknik ini cocok untuk penelitian eksplorasi dan memberikan wawasan yang berharga tentang persepsi dan perilaku konsumen.

3.3 Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap strategi diferensiasi produk Gacoan Noodles dan dampaknya terhadap keunggulan kompetitif. Kuesioner dibagi menjadi lima bagian: informasi demografis, inovasi, kualitas, merek, dan harga. Setiap bagian berisi beberapa item yang diukur dengan skala Likert mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Skala ini dipilih karena kesederhanaan dan keefektifannya dalam menangkap intensitas sikap dan persepsi responden.

3.4 Pengukuran Variabel

Variabel-variabel kunci dalam penelitian ini adalah inovasi, kualitas, branding, harga, dan keunggulan bersaing. Setiap variabel dioperasionalkan melalui beberapa item yang berasal dari literatur yang ada dan disesuaikan dengan konteks Mie Gacoan.

- a. Inovasi: Diukur dengan item-item yang menilai keunikan rasa mie, inovasi kemasan, dan pengenalan lini produk baru.
- b. Kualitas: Diukur dengan item-item yang menilai rasa, nilai gizi, dan konsistensi mie.
- c. Branding: Diukur dari hal-hal yang berkaitan dengan pengenalan merek, loyalitas merek, dan citra merek secara keseluruhan.
- d. Harga: Diukur dengan item-item yang mempertimbangkan keterjangkauan, nilai uang, dan strategi penetapan harga relatif terhadap pesaing.
- e. Keunggulan Kompetitif: Diukur dengan item-item yang menilai pangsa pasar, loyalitas pelanggan, dan kinerja bisnis secara keseluruhan.

3.5 Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS 3), sebuah teknik statistik yang kuat yang memungkinkan analisis hubungan yang kompleks antara variabel laten dan indikator-indikatornya. SEM-PLS sangat cocok untuk penelitian ini karena kemampuannya untuk menangani ukuran sampel yang kecil hingga sedang

dan ketangguhannya dalam mengestimasi model dengan banyak konstruk dan indikator. Statistik deskriptif dihitung untuk meringkas karakteristik demografis sampel dan distribusi tanggapan untuk setiap item. Keandalan dan validitas model pengukuran dinilai dengan menggunakan indikator-indikator seperti Cronbach's alpha, reliabilitas komposit, dan average variance extracted (AVE). Faktor loadings diperiksa untuk memastikan bahwa setiap item secara signifikan berkontribusi pada konstruk masing-masing. Model struktural dievaluasi dengan memeriksa koefisien jalur, nilai-t, dan nilai-p untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan di antara konstruk. Nilai R-squared juga dihitung untuk menentukan proporsi varians dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Hipotesis diuji berdasarkan signifikansi koefisien jalur, dan hipotesis dianggap didukung jika koefisien jalur yang sesuai adalah positif dan signifikan secara statistik pada tingkat 0,05.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Statistik Deskriptif

Sampel terdiri dari 200 responden, dengan karakteristik demografis yang dirangkum dalam Tabel 1. Mayoritas responden berusia antara 18 dan 35 tahun (70%), dengan distribusi yang hampir sama antara laki-laki (48%) dan perempuan (52%). Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi, dengan 60% memiliki setidaknya gelar sarjana.

Tabel 1. Karakteristik Demografis Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Usia		
18-25 tahun	80	40%
26-35 tahun	60	30%
36-45 tahun	40	20%
46 tahun ke atas	20	10%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	96	48%
Perempuan	104	52%
Tingkat Pendidikan		
SMA	40	20%
Sarjana	120	60%
Magister atau lebih	40	20%

4.2 Penilaian Model Pengukuran

Keandalan dan validitas konstruk dinilai dengan menggunakan beberapa indikator. Nilai alpha Cronbach untuk inovasi (0,856), kualitas (0,873), merek (0,898), harga (0,822), dan keunggulan kompetitif (0,909) melebihi ambang batas yang direkomendasikan yaitu 0,70, yang mengindikasikan konsistensi internal yang tinggi. Nilai reliabilitas komposit juga melampaui ambang batas 0,70, yang semakin menegaskan keandalan konstruk-konstruk tersebut. Rata-rata varians yang diekstrak (AVE) untuk setiap konstruk berada di atas 0.50, menunjukkan validitas konvergen. Faktor-faktor pemuatan untuk item-item dalam setiap konstruk juga diperiksa, dengan semua pemuatan melebihi ambang batas 0,60, yang menunjukkan keandalan indikator yang baik.

Tabel 2. Ukuran Reliabilitas dan Validitas

Konstruk	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	AVE	Faktor Muatan
Inovasi	0.856	0.898	0.622	0.706 - 0.853
Kualitas	0.873	0.913	0.677	0.721 - 0.887
Pencitraan	0.898	0.926	0.705	0.744 - 0.894
Harga	0.821	0.867	0.602	0.684 - 0.817

Keunggulan Kompetitif	0.908	0.923	0.728	0.766 - 0.913
-----------------------	-------	-------	-------	---------------

4.3 Penilaian Model Struktural

Model struktural dievaluasi dengan memeriksa koefisien jalur, nilai-t, dan nilai-p. Semua koefisien jalur adalah positif dan signifikan secara statistik pada tingkat 0,05, mendukung hubungan yang dihipotesiskan antara konstruk. Nilai R-squared untuk keunggulan bersaing adalah 0,68, menunjukkan bahwa 68% dari varians dalam keunggulan bersaing dijelaskan oleh empat variabel independen (inovasi, kualitas, merek, dan harga).

Tabel 3. Koefisien Jalur Model Struktural

Jalur	Koefisien	t-value	p-value
Inovasi → Keunggulan Kompetitif	0.326	5.219	0.000
Kualitas → Keunggulan Kompetitif	0.282	4.897	0.000
Pencitraan → Keunggulan Kompetitif	0.307	5.103	0.000
Harga → Keunggulan Kompetitif	0.222	4.028	0.000

Keempat hipotesis didukung, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3. Inovasi, kualitas, branding, dan harga semuanya ditemukan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif Mie Gacoan.

H1: Inovasi berdampak positif terhadap keunggulan bersaing. (Didukung)

H2: Kualitas berdampak positif terhadap keunggulan bersaing. (Didukung)

H3: Pencitraan merek berdampak positif terhadap keunggulan bersaing. (Didukung)

H4: Harga berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. (Didukung)

PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini memberikan bukti empiris yang mendukung dampak positif dan signifikan dari strategi diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing. Masing-masing dari empat dimensi-inovasi, kualitas, merek, dan harga-ditemukan berkontribusi secara signifikan terhadap keunggulan kompetitif Mie Gacoan.

Inovasi diidentifikasi sebagai pendorong utama keunggulan bersaing, dengan koefisien jalur sebesar 0,326. Hal ini sejalan dengan temuan (Brem & Viardot, 2015; Hasyim et al., 2023; Nachmias et al., 2004; Stojković et al., 2022), yang menyoroti pentingnya inovasi berkelanjutan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang dan tetap berada di depan para pesaing. Fokus Gacoan Noodles dalam memperkenalkan rasa baru dan inovasi kemasan telah terbukti beresonansi dengan baik dengan konsumen, sehingga meningkatkan posisi pasar merek tersebut.

Kualitas juga muncul sebagai faktor penting, dengan koefisien jalur sebesar 0,282. Konsisten dengan (Ding, 2023; Fajar & Sugiyanto, 2020; Li & Tang, 2020; Santy & Atika, 2020; Schetter, 2020), penelitian ini menegaskan bahwa produk berkualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Komitmen Gacoan Noodles untuk mempertahankan standar kualitas tinggi kemungkinan besar telah memainkan peran penting dalam membangun basis pelanggan setia dan meningkatkan daya saingnya.

Pencitraan merek memiliki dampak positif yang kuat terhadap keunggulan bersaing, dengan koefisien jalur sebesar 0,307. Temuan ini didukung oleh penelitian (Hanssens et al., 2023;

Jahan et al., 2024; Rinaldi et al., 2023; Zulfikar, 2022), yang menekankan peran identitas merek yang kuat dalam mempengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen. Strategi branding yang efektif dari Gacoan Noodles telah berhasil mendiferensiasikan merek di pasar mie yang padat.

Harga juga ditemukan sebagai penentu yang signifikan terhadap keunggulan bersaing, dengan koefisien jalur sebesar 0,222. (Ali & Anwar, 2021; Хоменко et al., 2023) menyatakan bahwa penetapan harga yang strategis dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dan posisi kompetitif suatu produk. Strategi penetapan harga yang seimbang dari Gacoan Noodles kemungkinan besar berkontribusi pada kemampuannya untuk menarik berbagai macam konsumen dengan tetap mempertahankan keunggulan kompetitif.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris yang mendukung dampak signifikan dari strategi diferensiasi produk-inovasi, kualitas, merek, dan harga-terhadap keunggulan kompetitif Mie Gacoan. Analisis kuantitatif mengungkapkan bahwa masing-masing dari keempat dimensi ini berkontribusi positif untuk meningkatkan posisi pasar merek.

Inovasi muncul sebagai pendorong penting, menyoroti pentingnya peningkatan produk yang berkelanjutan dan pengenalan fitur-fitur baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Kualitas juga ditemukan sebagai faktor yang signifikan, memperkuat gagasan bahwa produk berkualitas tinggi sangat penting untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Branding menunjukkan dampak positif yang kuat, yang mengindikasikan bahwa identitas merek yang mapan dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen. Terakhir, harga diidentifikasi sebagai penentu utama, yang menunjukkan bahwa penetapan harga yang strategis dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dan menarik basis pelanggan yang luas.

Temuan ini menunjukkan bahwa bisnis di industri makanan harus fokus pada area-area utama ini untuk membedakan produk mereka secara efektif dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Inovasi yang berkelanjutan, mempertahankan standar kualitas tinggi, membangun identitas merek yang kuat, dan mengadopsi penetapan harga strategis adalah strategi penting untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Penelitian di masa depan dapat memperluas temuan ini dengan mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang dapat memengaruhi keunggulan kompetitif dan dengan menggunakan desain longitudinal untuk menangkap perubahan dari waktu ke waktu. Selain itu, menggunakan metode pengambilan sampel yang lebih representatif dapat meningkatkan kemampuan generalisasi hasil. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur yang ada tentang diferensiasi produk dan keunggulan kompetitif, menawarkan implikasi praktis bagi praktisi industri dan pembuat kebijakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, B., & Anwar, K. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International Journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5. <https://doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4>
- Bittmann, T., Loy, J., & Anders, S. (2020). Product differentiation and cost pass-through: industry-wide versus firm-specific cost shocks. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 64(4), 1184–1209.
- Brem, A., & Viardot, E. (2015). *Adoption of Innovation: Balancing Internal and External Stakeholders in the Marketing of Innovation (Editorial)* (pp. 1–10). https://doi.org/10.1007/978-3-319-14523-5_1
- Ding, X. (2023). Product Differentiation: Implications for Corporate Finance. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 16, 40–45. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/16/20230968>
- Fajar, I., & Sugiyanto. (2020). The Influence Of Product Quality, Service Quality, Product Differentiation, Price Perception, And Promotion On Purchasing Decisions Of Gostreet Beauty Products. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 01(1), 284–289. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

- Hanssens, D. M., Michelozzi, L., & Mizik, N. (2023). *Brand Value, Marketing Spending, and Brand Royalty Rates*. The Cambridge Handbook of Marketing and the Law, Cambridge University Press.
- Hasyim, H., Hutahaean, H. B., Situmorang, R., & Devima, S. (2023). Strategi Inovasi Menggunakan Aplikasi Grab Merchant Meteor Aquarium dalam Meningkatkan Daya Saing Wirausaha Pasar Ikan Hias. *Business and Investment Review*, 1(6), 1–6.
- Imran, I. P., Novianti, A., & Hidayat, S. (2024). Analisis Pasar Dan Referensi Konsumen Terhadap Produk Mie Sedaap. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(1), 226–231.
- Jahan, T., Jahan, A., Pallavi, M., Alekhya, M., & Lakshmi, M. S. (2024). A Study on Importance of Branding and Its Effects on Products in Business. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)*, 2(04), 656–661.
- Kairu, H. N., & Kibe, L. W. (2022). Analysis of Product Differentiation on the Performance of Supermarkets in Nairobi City County, Kenya. *Journal of Strategic Management*, 6(6 SE-Articles), 97–111. <https://doi.org/10.53819/81018102t6044>
- Kriswanto, M., & Fauzi, N. B. (2023). Inovasi diferensiasi produk dengan metode alih wahana pada materi teks laporan hasil observasi. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 6(1), 43–52.
- Li, M., & Tang, Q. (2020). The Influence of Product Quality Differentiation on Telecom Carriers' Collusion. *International Journal of Information Systems in the Service Sector (IJISSS)*, 12(2), 19–35.
- Lu, W. (2023). The Analysis of the Differentiation Strategy as Marketing Strategy of Haidilao. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 10, 269–277. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/10/20230483>
- Maráková, V., Wolak-Tuzimek, A., Lament, M., & Dzuriková, L. (2023). *The competitive advantage of enterprises from the customer perspective*.
- Maulana, R., & Saputri, M. E. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MIE GACOAN KARAWANG. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 304–325.
- Murerwa, F. K., Onditi, A. L., & Nyagol, M. (2022). Influence of Product Differentiation Strategy on Performance of Commercial Banks in Lodwar, Kenya. *The International Journal of Business & Management*, 10(10).
- Nachmias, R., Mioduser, D., Cohen, A., Tubin, D., & Forkosh Baruch, A. (2004). Factors Involved in the Implementation of Pedagogical Innovations Using Technology. *Education and Information Technologies*, 9, 291–308. <https://doi.org/10.1023/B:EAIT.0000042045.12692.49>
- Philipson, S. (2020). Consumers and enterprises as actors on the market. *Harvard Deusto Business Research*, 9(2), 168–180.
- Putra, Y. S. (2018). Analysis of differentiation Strategies to create competitive Advantages in Facing Global Markets. *KnE Social Sciences*, 254–269.
- Rahmawati, T. Y. H., Hermawan, B., Witara, I. M., Yuliyanto, G., & Nugroho, S. P. (2023). Innovation of Red Bean Flour as A Substitution for Wheat Flour in Making Noodle. *Gastronary*, 2(2), 55–64.
- Rinaldi, M., Pertiwi, A. B., & Satyadharma, I. G. N. W. (2023). Perancangan Brand Identity Bandung Communication and Community (Bdgcom_Unity). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1193–1198.
- Santy, R. D., & Atika, S. D. (2020). Purchasing decisions in terms of perceived quality and product knowledge. *International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities–Economics, Business and Management Track (ICOBEST-EBM 2019)*, 94–99.
- Schetter, U. (2020). Quality differentiation, comparative advantage, and international specialization across products. *CID Research Fellow and Graduate Student Working Paper*, 126.
- Setiawan, D., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 657–663.
- Singh, P. K. (2022). Competitive Differentiation through Intangibles–A Case Study of Maruti Suzuki Ltd. *Research Bulletin*, 47(3–4), 49–70.
- Sitorus, A. N., Supriandi, S., & Sasmito, P. (2023). The Influence of Promotions, Prices and Location on Customer Loyalty of The Beverage Industry in Bogor City. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(05), 84–90.
- Stojković, H., Kastratović, E., & Stanković, L. (2022). Innovation as a way of increasing the competitiveness of the economy. *Trendovi u Poslovanju*, 10(1), 18–25. <https://doi.org/10.5937/trendpos2201018s>
- Zulfikar, I. (2022). Building a strong brand: Marketing strategy to increase brand awareness and consumer loyalty. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 1(4), 280–284.

Хоменко, І. О., Бібик, Ю. М., & Сорока, А. В. (2023). PRICING STRATEGY IN THE ROAD INDUSTRY: THEORETICAL FOUNDATIONS AND PRACTICAL ASPECTS. *Київський Економічний Науковий Журнал*, 3, 150–157.