

MAKALAH EKONOMI INDUSTRI

PERILAKU PERUSAHAAN

(Disusun untuk Memenuhi Tugas Terstruktur Mata kuliah Ekonomi Industri)

Dosen pengampu :

Dr. Pujiati, S. Pd., M.Pd.

Meyta Pritandari, S.Pd., M.Pd.



Disusun Oleh:

Kelompok 3 Kelas Peminatan 1:

- | | |
|-------------------|------------|
| 1. Dhona Dwiyanti | 2213031004 |
| 2. Azwaliza | 2213031007 |
| 3. Eka Arinda | 2213031080 |
| 4. Zildjian Fitri | 2213031086 |

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI

JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat yang selalu tercurah dari-Nya membuat penulis berhasil menyelesaikan makalah Mata Kuliah Ekonomi Industri yang berjudul Perilaku perusahaan.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd. dan Ibu Meyta Pritandari, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pengampu dan kepada semua pihak yang sudah membantu dan membimbing selama pembuatan makalah ini dari awal hingga selesai. Adapun tujuan pembuatan makalah ini adalah untuk memenuhi tugas terstruktur Mata Kuliah Ekonomi Industri serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan pembaca.

Penulis juga memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan dan penyajian makalah. Kami sangat mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca untuk bahan pertimbangan perbaikan makalah agar bisa menjadi lebih baik lagi. Akhir kata, semoga makalah yang kami buat ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Bandar Lampung, 15 September 2025

Kelompok 3

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan.....	2
BAB II PEMBAHASAN.....	3
2.1 Penetapan Harga Dalam Pasar	3
2.2 Pengertian Differensiasi Produk.....	4
2.3 Indikator Differensiasi Produk	6
2.4 Tujuan dan Manfaat Differensiasi Produk	7
2.5 Strategi Diferensiasi Produk yang Dapat Dilakukan Perusahaan.....	8
BAB III PENUTUP.....	10
3.1 Kesimpulan.....	10
3.2 Saran	10
DAFTAR PUSTAKA.....	11

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam situasi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang tepat guna menjaga keberlangsungan dan memenangkan pasar. Dua aspek yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen adalah strategi penetapan harga dan upaya diferensiasi produk. Penetapan harga memiliki peranan penting karena tidak hanya menentukan besarnya pendapatan perusahaan, tetapi juga memengaruhi daya saing serta pandangan konsumen terhadap mutu produk. Harga yang ditetapkan terlalu tinggi berisiko membuat konsumen beralih ke produk lain, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat merusak citra kualitas produk. Oleh sebab itu, penetapan harga perlu disesuaikan dengan daya beli masyarakat, mutu produk, serta kondisi pasar yang ada.

Selain harga, diferensiasi produk merupakan strategi penting untuk menciptakan keunggulan bersaing. Diferensiasi memungkinkan perusahaan menawarkan produk dengan ciri khas dan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing, baik melalui kualitas, desain, fitur, layanan, maupun citra merek. Menurut Zuzmawati dan Wulandari (2024) diferensiasi produk dan penetapan harga secara bersama-sama berkontribusi besar dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada industri batik di Padang. Konsumen dalam hal ini cenderung memilih produk yang memiliki identitas kuat dan menawarkan nilai emosional maupun fungsional.

Kombinasi antara strategi penetapan harga yang tepat dan diferensiasi produk yang kuat terbukti mampu meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen. Menurut Febtysiana dkk. (2023) kecenderungan untuk membeli berdasarkan keunikan produk, kualitas, serta harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Hal ini menegaskan bahwa perusahaan yang mampu mengombinasikan strategi harga dan diferensiasi produk akan lebih mudah membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat posisi kompetitif di pasar. Oleh karena itu, penetapan harga dan diferensiasi produk tidak dapat dipandang

sebagai strategi yang berdiri sendiri, melainkan harus dirumuskan secara terpadu agar perusahaan mampu mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam makalah ini yakni sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penetapan harga dalam pasar?
2. Apakah pengertian differensiasi produk?
3. Apa sajakah indikator differensiasi produk?
4. Apa sajakah tujuan dan manfaat differensiasi produk?
5. Bagaimanakah strategi diferensiasi produk yang dapat dilakukan perusahaan?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam makalah ini yakni untuk:

1. Mengetahui penetapan harga dalam pasar.
2. Mengetahui pengertian differensiasi produk.
3. Mengetahui indikator differensiasi produk.
4. Mengetahui tujuan dan manfaat differensiasi produk.
5. Mengetahui strategi diferensiasi produk yang dapat dilakukan perusahaan.

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Penetapan Harga Dalam Pasar

Penetapan harga merupakan salah satu aspek yang sangat vital dalam perilaku perusahaan. Harga tidak sekadar dipahami sebagai mekanisme untuk menutup biaya produksi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam mencapai keuntungan, memperluas pangsa pasar, serta membentuk citra positif di mata konsumen. Dalam dunia bisnis, harga menjadi unsur utama yang menentukan pendapatan perusahaan, karena hanya harga yang mampu menghasilkan pemasukan, sementara elemen pemasaran lain cenderung membutuhkan biaya. Oleh sebab itu, penetapan harga memiliki peran strategis bagi keberlangsungan dan daya saing perusahaan (Kotler & Keller, 2021).

Untuk dapat menjalankan strategi penetapan harga yang efektif, perusahaan perlu mempertimbangkan dua kelompok faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup komponen biaya produksi, biaya distribusi, target keuntungan yang diharapkan, dan orientasi jangka panjang perusahaan. Sebagai contoh, perusahaan yang baru berdiri biasanya menetapkan harga rendah untuk menarik perhatian konsumen dan memperluas pangsa pasar secara cepat. Sementara itu, perusahaan yang telah mapan biasanya mempertahankan harga pada tingkat lebih tinggi untuk menjaga margin laba sekaligus mempertahankan citra eksklusivitas produk (Mamonto dkk., 2024).

Selain faktor internal, perusahaan juga harus menilai berbagai aspek lain sebelum menetapkan harga, seperti tujuan bisnis, kondisi permintaan, perhitungan biaya produksi, hingga situasi persaingan pasar. Perusahaan yang ingin memperoleh laba besar biasanya menetapkan harga yang lebih tinggi, sedangkan perusahaan yang berorientasi pada penguasaan pasar dapat memilih menetapkan harga rendah agar lebih banyak konsumen tertarik. Selain itu, perilaku konsumen terhadap harga, elastisitas permintaan, dan strategi yang digunakan pesaing juga menjadi faktor penting dalam penentuan harga akhir (Azira & Fadli, 2024).

Berdasarkan pertimbangan tersebut, perusahaan dapat memilih strategi penetapan harga yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal, seperti yang dijelaskan Sya'roni dkk. (2024):

1. *Cost-based pricing*

yaitu menetapkan harga berdasarkan biaya produksi ditambah margin keuntungan tertentu. Strategi ini cocok untuk perusahaan dengan biaya produksi yang stabil dan pasar yang tidak terlalu sensitif terhadap harga.

2. *Value-based pricing*

yaitu menetapkan harga berdasarkan nilai atau manfaat yang dirasakan konsumen. Strategi ini cocok untuk produk yang memiliki diferensiasi tinggi dan memberikan pengalaman lebih dibanding pesaing.

3. *Penetration pricing*

yaitu menetapkan harga rendah pada tahap awal peluncuran produk untuk menarik konsumen baru sekaligus memperluas pangsa pasar.

4. *Price skimming*

yaitu menetapkan harga tinggi pada saat peluncuran produk, kemudian menurunkannya secara bertahap seiring meningkatnya jumlah pesaing dan perubahan kondisi pasar.

Selain strategi, bentuk struktur pasar turut memengaruhi bagaimana perusahaan menetapkan harga produknya (Putri dkk., 2025). Pada pasar persaingan sempurna, perusahaan berperan sebagai price taker karena harga sudah ditentukan oleh mekanisme pasar. Sebaliknya, pada pasar monopoli, perusahaan menjadi price maker karena memiliki kendali penuh dalam menentukan harga tanpa khawatir akan pesaing. Sementara itu, dalam pasar oligopoli, hanya terdapat beberapa perusahaan besar yang mendominasi sehingga keputusan harga harus mempertimbangkan reaksi pesaing. Di sisi lain, pasar monopolistik memberikan ruang bagi perusahaan untuk melakukan diferensiasi produk, sehingga harga dapat ditetapkan berdasarkan nilai tambah yang dirasakan konsumen.

2.2 Pengertian Diferensiasi Produk

Di tengah persaingan bisnis yang semakin intens, perusahaan dituntut untuk mampu menawarkan nilai tambah atau keunikan pada produk yang dipasarkan. Saat ini, konsumen tidak lagi hanya menilai dari segi harga, tetapi juga mempertimbangkan kualitas, keistimewaan, serta pengalaman yang diberikan oleh produk tersebut. Upaya perusahaan dalam menciptakan perbedaan inilah yang disebut dengan diferensiasi produk. Secara umum, diferensiasi dapat diartikan

sebagai perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya (Hasibuan, 2021). Hal ini menegaskan bahwa setiap produk sebaiknya memiliki identitas atau ciri khas tertentu agar dapat dibedakan dari produk pesaing di pasar. Diferensiasi bukan hanya sekadar perbedaan bentuk atau tampilan fisik, melainkan juga meliputi nilai tambah yang mampu memperkuat daya saing perusahaan.

Penelitian menurut Simamora dan Situmeang (2018) diferensiasi produk merupakan strategi perusahaan dalam menghadirkan produk yang memiliki keunikan serta nilai lebih, sehingga mampu memberikan keunggulan bersaing dibandingkan tawaran dari para pesaing. Melalui langkah ini, perusahaan berpeluang meningkatkan volume penjualan sekaligus memperkuat posisinya untuk masuk dan unggul dalam persaingan pasar (Simamora dan Situmeang, 2018). Dalam kondisi persaingan pasar yang semakin kompleks, strategi diferensiasi produk menjadi salah satu elemen utama yang dapat mempengaruhi posisi kompetitif perusahaan. Selain itu, menurut Trisihnyo (2018) diferensiasi produk merupakan strategi perusahaan dalam menghadirkan produk yang memiliki keunggulan kompetitif, yakni menawarkan sesuatu yang lebih unggul dan berbeda dari pesaing. Keunikan inilah yang menjadi pembeda utama antara produk perusahaan dengan produk lain di pasar. Melalui strategi tersebut, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan sekaligus menjadikannya sebagai fondasi penting untuk memasuki dan meraih kemenangan dalam persaingan bisnis.

Diferensiasi produk memiliki cakupan yang luas dalam dunia bisnis. Penerapannya dapat berupa perbedaan dari sisi desain, kualitas, fitur tambahan, pelayanan, hingga citra merek yang dibangun perusahaan. Setiap aspek tersebut menjadi faktor penentu bagaimana konsumen memandang suatu produk dan menilai keunggulannya dibandingkan produk lain di pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2023) menunjukkan bahwa diferensiasi produk bersama dengan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menegaskan bahwa perbedaan pada aspek produk harus sejalan dengan persepsi nilai yang dirasakan konsumen agar mampu meningkatkan daya tarik pasar. Apabila perusahaan hanya berfokus pada diferensiasi tanpa mempertimbangkan persepsi konsumen, maka upaya tersebut tidak akan memberikan hasil yang optimal. Konsumen pada dasarnya mencari nilai tambah

yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga setiap strategi diferensiasi perlu memperhatikan faktor psikologis, sosial, dan budaya yang memengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, diferensiasi produk merupakan strategi penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin intens. Konsep ini tidak hanya terbatas pada perbedaan fisik antarproduk, melainkan juga meliputi nilai tambah yang dapat meningkatkan daya saing, seperti aspek kualitas, desain, fitur, layanan, hingga citra merek. Keistimewaan yang ditawarkan membuat produk lebih mudah dikenali serta menjadi pilihan utama konsumen dibandingkan produk pesaing, sehingga mampu memperkuat posisi perusahaan di pasar. Oleh sebab itu, penerapan strategi ini harus berlandaskan pemahaman yang komprehensif mengenai kebutuhan, preferensi, serta faktor psikologis, sosial, dan budaya yang membentuk perilaku konsumen.

2.3 Indikator Diferensiasi Produk

Dalam penerapannya, diferensiasi produk tidak hanya sekadar terlihat dari perbedaan yang ditawarkan, tetapi juga dapat dikenali melalui beberapa indikator. Indikator inilah yang menunjukkan bagaimana perusahaan membangun keunikan produknya di pasar. Menurut Kotler (2018:43), indikator dalam diferensiasi produk dapat dilihat dari berbagai aspek, antara lain bentuk (*form*), fitur (*feature*), mutu kinerja (*performance quality*), mutu kesesuaian (*conformance quality*), daya tahan (*durability*), keandalan (*reliability*), kemudahan diperbaiki (*repairability*), gaya (*style*), serta desain (*design*).

Bentuk atau *form*, yakni ukuran, model, maupun struktur fisik produk yang menciptakan identitas khas dan mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu, fitur juga menjadi aspek penting karena menambahkan karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk, sehingga memberikan nilai lebih bagi konsumen. Mutu kinerja atau *performance quality* pun tidak kalah penting, sebab kualitas dasar dalam menjalankan fungsi utama produk menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap apa yang ditawarkan. Selanjutnya, mutu kesesuaian atau *conformance quality* menekankan pada sejauh mana produk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah dijanjikan perusahaan, sehingga konsistensi kualitas menjadi faktor yang mampu membangun kepercayaan pelanggan.

Tidak hanya itu, daya tahan atau *durability* juga menjadi indikator krusial karena menyangkut lamanya suatu produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan, di mana semakin tahan lama suatu produk, maka nilainya akan semakin tinggi di mata konsumen. Keandalan atau *reliability* berhubungan dengan konsistensi kinerja produk tanpa mengalami kegagalan atau kerusakan, sehingga menghadirkan rasa aman bagi penggunaannya. Selanjutnya, kemudahan perbaikan atau *repairability* menekankan pada kemampuan produk untuk diperbaiki dengan cepat, mudah, dan terjangkau ketika mengalami kerusakan, yang pada akhirnya memberikan kenyamanan lebih bagi konsumen.

Selain itu, gaya atau *style* juga memiliki peran dalam menarik perhatian konsumen karena mencerminkan daya tarik visual serta kesesuaiannya dengan selera dan gaya hidup yang sedang berkembang. Tidak kalah penting, desain atau *design* menjadi indikator yang menyatukan aspek estetika dengan fungsi produk, sehingga mampu menghadirkan penampilan yang menarik sekaligus memberikan kenyamanan serta kemudahan dalam penggunaannya. Berdasarkan indikator-indikator tersebut, dapat dipahami bahwa diferensiasi produk tidak hanya berfokus pada aspek fisik semata, melainkan juga mencakup berbagai nilai tambah yang lebih kompleks. Nilai tambah inilah yang kemudian menjadi faktor penting dalam memperkuat daya saing perusahaan dan meningkatkan posisinya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

2.4 Tujuan dan Manfaat Diferensiasi Produk

Strategi diferensiasi merupakan salah satu pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menghadirkan produk atau layanan dengan keunikan serta ciri khas tertentu dibandingkan pesaing. Tujuan utama dari strategi ini adalah menciptakan nilai tambah yang dapat dirasakan konsumen secara nyata, sehingga mereka tidak hanya tertarik untuk membeli, tetapi juga rela membayar dengan harga lebih tinggi karena adanya keunggulan khusus yang ditawarkan (Maharani, 2024). Penerapan diferensiasi dapat diwujudkan melalui berbagai aspek, seperti inovasi fitur, peningkatan mutu, desain yang lebih estetis, maupun layanan purna jual yang lebih optimal. Fokus strategi ini bukan sekadar pada persaingan harga rendah, melainkan pada penciptaan keunikan yang mampu membangun persepsi positif di benak konsumen. Dengan demikian, diferensiasi produk menjadi sarana

penting bagi perusahaan untuk memperkuat posisi pasar sekaligus menjadikan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Penerapan strategi diferensiasi produk memberikan kontribusi signifikan bagi perusahaan dalam membangun keunggulan kompetitif. Salah satu manfaat utamanya adalah meningkatkan daya tarik konsumen, sebab produk yang memiliki keunikan dan karakteristik khusus lebih mudah menarik perhatian pasar. Contohnya dapat dilihat pada inovasi teknologi ponsel yang dilengkapi fitur kamera berbasis AI atau desain layar lipat yang mampu mendorong minat beli konsumen (Hadi, 2021). Selain itu, diferensiasi juga mendorong terbentuknya loyalitas konsumen, sebab produk yang sesuai kebutuhan dan sulit ditiru pesaing cenderung membuat pelanggan merasa puas dan terus memilih merek yang sama, sebagaimana terlihat pada industri fashion dengan desain eksklusif (Wahyu, 2019). Manfaat lain dari strategi diferensiasi adalah menekan sensitivitas konsumen terhadap harga, karena mereka bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang dianggap memiliki nilai tambah, seperti jam tangan mewah maupun gadget premium dengan teknologi canggih (Putra, 2020). Oleh sebab itu, penerapan diferensiasi tidak hanya memperkuat posisi perusahaan di pasar, tetapi juga menjadi landasan penting bagi pertumbuhan jangka panjang tanpa harus terjebak dalam persaingan harga semata.

2.5 Strategi Diferensiasi Produk yang Dapat Dilakukan Perusahaan

Strategi diferensiasi produk merupakan salah satu metode yang banyak digunakan perusahaan untuk memperkuat daya saing di pasar yang penuh kompetisi. Esensi dari strategi ini terletak pada upaya menghadirkan keunikan pada produk atau layanan, sehingga konsumen dapat melihatnya berbeda dibandingkan dengan tawaran pesaing. Keunikan tersebut dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk, seperti inovasi fitur, peningkatan kualitas, desain yang lebih menarik, hingga layanan tambahan yang memberikan nilai lebih bagi konsumen. Namun penerapan strategi diferensiasi tidak bisa dilakukan secara instan, melainkan membutuhkan perencanaan yang matang serta pengelolaan yang baik di seluruh aspek operasional perusahaan.

Salah satu aspek krusial dalam penerapan strategi diferensiasi adalah kegiatan riset dan pengembangan (*Research and Development/R&D*). R&D berperan sebagai landasan utama untuk menghasilkan produk yang inovatif sekaligus sesuai dengan kebutuhan konsumen. Melalui riset terhadap perilaku, preferensi, dan

harapan konsumen, perusahaan dapat menemukan peluang untuk menghadirkan teknologi baru, fitur unggulan, atau metode produksi yang lebih efisien. Tanpa dukungan penelitian yang kuat, strategi diferensiasi berisiko gagal karena produk yang ditawarkan tidak mampu memenuhi ekspektasi pasar (Indah, 2020). Pentingnya inovasi dapat dilihat pada industri teknologi, di mana perusahaan besar seperti Apple dan Google secara konsisten menginvestasikan dana besar dalam R&D guna menciptakan produk yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga melahirkan tren baru. Hasil inovasi tersebut umumnya sulit ditiru, sehingga memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Selain inovasi, aspek pemasaran juga menjadi bagian krusial dari strategi diferensiasi. Produk yang unik tidak akan memberikan nilai maksimal jika konsumen tidak mengetahui atau memahami perbedaan yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi promosi yang tepat diperlukan untuk mengedukasi pasar sekaligus memperkuat citra merek. Upaya ini dapat diwujudkan melalui iklan kreatif, kampanye di media sosial, hingga penciptaan pengalaman pelanggan yang positif. Ketika komunikasi pemasaran sejalan dengan proposisi nilai produk, konsumen akan lebih mudah menangkap pesan keunggulan yang ditawarkan dan menumbuhkan kesadaran merek yang kuat (Cahya, 2022).

Penerapan strategi diferensiasi produk memberikan manfaat yang signifikan bagi perusahaan. Strategi ini tidak hanya berperan dalam menarik minat konsumen, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan, menurunkan sensitivitas terhadap harga, serta membantu perusahaan menghindari persaingan harga yang ketat (Rahmawati, 2023). Sejumlah perusahaan global telah membuktikan efektivitas strategi ini, seperti Apple dengan inovasi produk dan ekosistem yang saling terhubung, Tesla dengan mobil listrik berteknologi tinggi yang menciptakan citra ramah lingkungan, serta Starbucks yang mengedepankan pengalaman pelanggan melalui suasana premium. Apple, misalnya, tidak hanya dikenal karena desain elegan dan teknologi mutakhir, tetapi juga karena layanan purna jual yang terintegrasi, sehingga membangun loyalitas konsumen yang kuat dan menempatkannya sebagai pemimpin dalam industri teknologi premium. Kombinasi antara fungsi, inovasi, dan kesan mewah menjadikan Apple mampu mempertahankan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan.

BAB III

PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Penetapan harga dan diferensiasi produk merupakan dua strategi utama yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar. Penetapan harga tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menutup biaya produksi dan memperoleh keuntungan, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam membangun citra, meningkatkan daya saing, serta menarik konsumen. Faktor internal seperti biaya dan orientasi keuntungan, maupun faktor eksternal seperti kondisi pasar, permintaan konsumen, serta persaingan, harus dipertimbangkan secara cermat agar strategi penetapan harga yang diterapkan dapat memberikan hasil optimal. Dengan demikian, perusahaan dapat memilih strategi harga yang sesuai, seperti *cost-based pricing*, *value-based pricing*, *penetration pricing*, ataupun *price skimming*, tergantung pada tujuan dan kondisi pasar yang dihadapi.

Di sisi lain, diferensiasi produk juga terbukti sebagai strategi penting dalam menciptakan keunggulan bersaing. Melalui diferensiasi, perusahaan mampu memberikan nilai tambah yang unik, baik dari segi kualitas, desain, fitur, layanan, maupun citra merek yang sulit ditiru oleh pesaing. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik konsumen, tetapi juga mendorong loyalitas serta mengurangi sensitivitas harga. Implementasi diferensiasi yang efektif memerlukan dukungan riset dan pengembangan, promosi yang tepat, serta konsistensi kualitas produk. Dengan kombinasi strategi harga yang tepat dan diferensiasi produk yang kuat, perusahaan dapat memperkuat posisi kompetitifnya di pasar, memperoleh kepercayaan konsumen, dan membangun pertumbuhan yang berkelanjutan.

3.2 Saran

Penulis berupaya menyusun makalah ini sebaik mungkin, namun pada kenyataannya masih terdapat berbagai kekurangan yang perlu diperbaiki. Hal tersebut tidak terlepas dari keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik serta saran yang bersifat membangun dari para pembaca sangat diharapkan sebagai bahan evaluasi untuk penyempurnaan di masa mendatang, sehingga karya tulis berikutnya dapat lebih baik serta memberikan manfaat yang lebih luas bagi banyak pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Azira, R., & Fadli, M. (2024). Pengaruh Penetapan Harga, Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Candu Kopi di Jalan Bangau Sakti Pekanbaru). *eCo-Buss*, 6(3), 1435-1445.
- Cahya, R. (2022). Strategi Pemasaran dalam Diferensiasi Produk: Peran Media Sosial. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi*, 11(1), 15-28.
- Febtysiana, N. F., Radiansah, D., & Sesario, R. (2023). Pengaruh diferensiasi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kopi Liberika (Studi pada konsumen Kopi Liber.Co di Kota Sambas). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(2), 467–478.
- Fitriani, R. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Tokotab Stationery Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 112–120.
- Hadi, R. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Daya Tarik Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 8(2), 35-50.
- Hasibuan, M. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Oloan Boutique Padangsidempuan. *Jurnal Ekonomi*, 23(3), 146-253.
- Indah, P. (2020). Riset dan Pengembangan sebagai Kunci Diferensiasi Produk. *Jurnal Inovasi dan Teknologi*, 14(1), 50-65.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1, Alih Bahasa : Bob Sabran*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Maharani, A. (2024). Strategi Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Perusahaan. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 2(02), 59-66.
- Mamonto, D. L., Machmud, R., & Amali, L. M. (2024). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Kelontong Lestari Di Kota Kotamobagu. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 317-323.
- Putra, F. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Sensitivitas Harga Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 45-60.

- Putri, A. A., Fadinda, E., Anissaturrohman, S., Qonita, Z., & Aprianto, N. E. K. (2025). Peranan Kekuatan Pasar dalam Penetapan Harga dan Kemajuan Teknologi. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 4(1), 323-339.
- Rahmawati, E. (2023). Peran Strategi Diferensiasi dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Strategi Bisnis*, 12(2), 105-120.
- Simamora, N. F., & Situmeang, E. Y. (2018). Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Showroom Garuda Sibolga. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 1(1), 68-79.
- Sya'roni, M. H., Wardhaningrum, O. A., & Aprilianto, B. (2024). Evaluasi Proses Penetapan Harga Jual Produk Teknologi Virtual Reality (Studi Kasus di PT GIT Solution). *Jati: Jurnal Akuntansi Terapan Indonesia*, 167-184.
- Trisihnyo, A. (2018). Analisis pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Baru Motor Sport (BMS) Samarinda. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 12(1), 1-9.
- Wahyu, A. (2019). Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Diferensiasi Produk. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 20-30.
- Zuzmawati, & Wulandari. (2024). Pengaruh diferensiasi produk, penetapan harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk (Studi kasus Batik Center Padang). *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 9(1), 45–56.

14% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 7%  Internet sources
 - 4%  Publications
 - 12%  Submitted works (Student Papers)
-

Top Sources

- 7% Internet sources
- 4% Publications
- 12% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Student papers	LPPM on 2025-08-13	2%
2	Student papers	Universitas Pelita Harapan on 2024-12-02	1%
3	Student papers	STIE Mahardhika on 2025-07-29	1%
4	Internet	docplayer.info	<1%
5	Internet	www.coursehero.com	<1%
6	Student papers	Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung on 2017-06-16	<1%
7	Internet	www.myedisi.com	<1%
8	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
9	Student papers	Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung on 2015-12-29	<1%
10	Internet	e-journal.trisakti.ac.id	<1%
11	Student papers	Universitas Tidar on 2021-07-04	<1%