

Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Promosi terhadap Keunggulan Bersaing Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia

The Influence of Differentiation and Promotion Strategies on the Competitive Advantage of Garuda Indonesia Airlines

Nerys Lourensus L. Tarigan^{1*},
Siti Kusandhitasari Jayaningrum², Evityasakti Jaya Kinasih³

Program Studi Manajemen^{1, 2, 3}
STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta^{1, 2, 3}

*masnerys04@gmail.com¹, dhita2876.2@gmail.com²,
Evityasakti2001@gmail.com³

Received: October 28, 2023. **Revised:** January 31, 2024. **Accepted:** February 5, 2024. **Issue Period:** Vol.8 No.1 (2024), Pp.151-160

Abstrak : Maskapai Garuda Indonesia, maskapai pertama dan terlama di Indonesia, tidak dapat dipisahkan dari industri penerbangan Indonesia. Garuda Indonesia merupakan pionir dalam industri bisnis penerbangan Indonesia yang menghadapi persaingan ketat dari maskapai lain. Garuda Indonesia harus memiliki rencana untuk menangkap pasar baru dan yang sudah ada agar dapat bersaing secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi diferensiasi dan promosi terhadap keunggulan bersaing Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner. Populasi yang digunakan adalah pengguna jasa maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 80 responden dan teknik yang digunakan adalah Non Probability Sampling dengan pendekatan Purposive Sampling. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda sebagai metode analisis data. Dengan persamaan regresi $Y = 0,330 + 0,300 X_1 + 0,613 X_2$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, sedangkan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Kata Kunci: *Strategi Diferensiasi, Promosi, Keunggulan Bersaing*

Abstract : Garuda Indonesia airline, the first and longest serving airline in Indonesia, cannot be separated from the Indonesian aviation industry. Garuda Indonesia is a pioneer in the Indonesian aviation business industry which faces tough competition from other airlines. Garuda Indonesia must have a plan to capture both new and existing markets in order to compete effectively. This study aims to determine and analyze the effect of differentiation and promotion strategies on the competitive advantage of Garuda Indonesia Airline. The data collection method used in this study was distributing questionnaires. The population used is Garuda



DOI: 10.52362/jisamar.v8i1.1363

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Indonesia airline service users. The sample in this study were 80 respondents and the technique used was Non-Probability Sampling with a Purposive Sampling approach. This study uses multiple linear regression analysis as a method of data analysis. With the regression equation $Y = 0.330 + 0.300 X1 + 0.613 X2$. The results of this study indicate that the Differentiation Strategy has a significant effect on Competitive Advantage while Promotion has a significant effect on Competitive Advantage.

Keywords: *Differentiation Strategy, Promotion, Competitive Advantage*

I. PENDAHULUAN

Indonesia hanyalah salah satu dari sekian banyak wilayah negara yang terkena dampak signifikan dari perkembangan di era globalisasi ini. Di Indonesia, banyak bisnis bersaing untuk mendapatkan peluang bisnis bernilai tinggi. Salah satunya adalah industri transportasi, khususnya industri penerbangan [1]. Maskapai Garuda Indonesia harus mengatasi lebih banyak rintangan jika tidak untuk bertahan tetapi juga untuk mendapatkan keunggulan bersaing atas bisnis pesaing. Garuda Indonesia dianggap sebagai salah maskapai penerbangan terbaik di Indonesia. Padahal, Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan domestik yang berdaya saing global, khususnya dikawasan Asia-Pasifik. Selain itu, Garuda Indonesia diuntungkan dari pengalaman, infrastruktur, sumber daya manusia, dan sumber daya lainnya. Namun Garuda Indonesia selalu berupaya meraih keunggulan bersaing karena persaingan dalam negeri semakin sulit.

Dirgontoro [2] mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai pertumbuhan kapasitas perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggannya sehingga keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan melihat perusahaan secara keseluruhan. Kemampuan perusahaan untuk merancang, memproduksi, memasarkan, mengirimkan, dan mendukung produknya dalam berbagai cara memberikannya keunggulan bersaing. Posisi biaya enegik perusahaan dapat didukung oleh setiap aktivitas, meletakkan dasar untuk diferensiasi.

Kotler dan Armstrong [3] menyatakan keunggulan kompetitif sebagai keunggulan di atas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih manfaat yang mendukung pendapatan harga mahal. imensi dari keunggulan bersaing adalah mempertahankan pelanggan, mendapatkan loyalitas mereka, dan meningkatkan kualitas teknologi layanan yaitu menghasilkan produk dengan kualitas lebih tinggi dan menggunakan teknologi layanan yang unggul merupakan dimensi keunggulan bersaing. Bharadwaj et al. [4], ada lima faktor yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing keunikan produk, harga bersaing, kelangkaan dalam persaingan, kesulitan meniru dan kesulitan mengganti. Oleh karenanya, setiap bisnis harus mampu menghasilkan keuntungan untuk dirinya sendiri dengan menggunakan strategi diferensiasi yang merupakan salah satu cara untuk mendapatkan keunggulan bersaing. [5] dan penelitian [1] menunjukkan promosi yang diperkuat dengan penelitian [6], [7], [2], [8], dan [9]. Hal ini dilakukan dengan tujuan memberikan keunggulan bersaing bagi maskapai penerbangan.

[5] menjelaskan bahwa suatu perusahaan dikatakan memiliki keunggulan berkelanjutan hanya ketika konsumen merasa ada perbedaan antara produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Hal ini memperkuat penelitian [1] tentang pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing. Berbeda dengan kualitas layanan, strategi diferensiasi memiliki dampak positif terbesar pada keunggulan bersaing.

Penelitian sebelumnya, mengenai pengaruh promosi terhadap keunggulan bersaing juga diperkuat oleh penelitian Haryantini [8] yang menunjukkan bahwa marketing mix atau bauran pemasaran salah satunya promosi tidak hanya berpengaruh terhadap keunggulan bersaing tetapi juga terhadap kinerja pemasaran. [5] menyatakan bahwa strategi diferensiasi adalah produk yang membedakan dirinya dari satu atau lebih pesaing dengan cara yang yang dapat dievaluasi pengalaman untuk mempengaruhi pilihan



mereka. Strategi diferensiasi seringkali, menghasilkan harga yang lebih tinggi karena besarnya kenaikan membuat harga tidak sesuai bagi pelanggan. Keberhasilan strategi akan ditandai dengan berbagai cara, termasuk peningkatan penampilan, kualitas, prestise, fitur, jaminan layanan, ketergantungan, dan kepercayaan produk.

Pilihan strategi ini menjadi bagian yang perlu diperhatikan dalam penciptaan nilai bagi konsumen dan menghasilkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan; keunggulan atas biaya, diferensiasi produk, dan fokus adalah contoh strategi bersaing generik yang dapat digunakan bisnis untuk mempengaruhi keunggulan bersaing mereka [10]. Yang paling menguntungkan dari strategi tersebut adalah strategi diferensiasi. MacMillan dan McGrath [11] menyatakan bahwa strategi diferensiasi didasarkan pada perbedaan dan memberi pelanggan sesuatu yang bernilai yang tidak dimiliki pesaing lain. Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing diperkuat oleh penelitian [5], [1], [12], [9], [11], dan [9] .

Hermawan [13] menjelaskan salah satu bagian terpenting dari pemasaran adalah promosi, yang menunjukkan kepada pelanggan bahwa produk baru akan keluar dan membuat mereka ingin membelinya. Sebaliknya Daryanto [13] menegaskan bahwa promosi merupakan tahap akhir dari pemasaran. Ini penting karena sebagian besar pasar lebih merupakan pasar pembeli, di mana konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan akhir untuk melakukan pembelian atau penjualan. Kotler dan Keller [14] mempromosikan suatu produk merupakan tindakan mengkomunikasikan keunggulan atau kebaikan suatu produk yang ditawarkan dan mengajak konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi sangat penting dalam pemasaran suatu produk untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, promosi perlu dirancang sedemikian rupa sehingga mudah dipahami oleh masyarakat umum [15].

[16] mengemukakan pemanfaatan komponen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi) dapat membantu perusahaan memperoleh keunggulan bersaing dan mempengaruhi persepsi konsumen guna mencapai kinerja pasar yang efektif. Sebagai bagian dari bauran pemasaran, promosi dapat digunakan untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam hal ini. Shin [7] menyatakan bahwa bauran pemasaran beradaptasi dengan tekanan bersaing untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dapat dicapai melalui promosi sebagai salah satu komponen bauran pemasaran. [7] menyatakan promosi sebagai salah satu komponen bauran pemasaran yang mempengaruhi keunggulan bersaing secara simultan dan spesifik.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh promosi terhadap keunggulan bersaing diperkuat oleh penelitian Sugiyarti & Mardiyono (2017) dan Sitorus (2015).

Penelitian yang dilakukan Lomonaung et al. (2017) menunjukkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing Maskapai Garuda Indonesia, sedangkan variabel strategi diferensiasi berpengaruh signifikan. [18] Promosi harus lebih ditingkatkan jika manajemen Garuda Indonesia ingin menjaga kepercayaan pengguna jasa penerbangan atau pelanggan. Ini akan memastikan bahwa Garuda Indonesia terus menjadi Maskapai populer di Yogyakarta

Maskapai penerbangan adalah organisasi yang menawarkan layanan penerbangan penumpang atau kargo. Untuk menyediakan layanan ini, mereka dapat membentuk kemitraan atau aliansi dengan maskapai lain untuk saling menguntungkan. Mereka mungkin memiliki atau menyewa pesawat. Maskapai penerbangan nasional adalah perusahaan angkutan udara terdaftar yang didirikan oleh pemerintah suatu negara untuk memenuhi komunikasi negara di negara tersebut. Banyak negara merdeka yang mendirikan maskapai penerbangan sebagai contoh landasan negara untuk perencanaan pembangunan setelah kehancuran perang. Karena besarnya modal yang disediakan dan disalurkan ke dewan manajemen operasional, pemerintah memperoleh kepemilikan mayoritas perusahaan. Sementara itu, setelah maskapai berdiri, peraturan ketat yang mengatur industri penerbangan memaksa pemerintah untuk bernegosiasi dengan negara lain untuk memberikan izin maskapai untuk masuk ke wilayah tersebut. Kemudian, dari satu aspek, kerjasama berkembang menjadi beberapa aspek. Akibatnya, kedua negara harus mencapai kesepakatan sebagai tanda komitmen mereka untuk memajukan ekonomi masing-masing, khususnya maskapai penerbangan. Negara negara ini biasanya mendirikan maskapai penerbangan, khususnya di kawasan wisata, karena alasan nasionalistik dan untuk membantu keuangan



negara.

Setelah itu, pemerintah Indonesia mengumumkan kebijakan deregulasi di industri penerbangan, yang mempermudah perolehan lisensi untuk memulai maskapai baru. Inti dari pendekatan ini adalah untuk menghidupkan spekulasi transportasi dan menambah masalah industri perjalanan di kabupaten tersebut. Akibatnya, maskapai penerbangan baru muncul, termasuk Sriwijaya Air, Adam Air, yang beroperasi dari tahun 2002 hingga 2008, dan Batavia Air, yang beroperasi dari tahun 2002 hingga 2013. Maskapai berpengalaman seperti Garuda Indonesia mampu memperluas maskapai penerbangan bertarif rendah berbasis layanan mereka di Indonesia berkat kebijakan deregulasi ini.

Perusahaan penyedia jasa penerbangan, seperti Garuda Indonesia, Lion air, Air Asia, Sriwijaya Air, dan Citilink, kini melihat Indonesia sebagai pasar yang potensial untuk barang-barang mereka. Maskapai Garuda Indonesia, maskapai pertama dan terlama di Indonesia, tidak dapat dipisahkan dari industri penerbangan Indonesia. Garuda Indonesia merupakan pionir dalam industri bisnis penerbangan Indonesia yang menghadapi persaingan ketat dari maskapai lain. Ada sejumlah maskapai penerbangan baru yang menggunakan gagasan tarif rendah untuk memungkinkan orang terbang. Ini menjadi masalah bagi Garuda Indonesia yang selama ini hanya bermain di level menengah ke atas. Garuda Indonesia harus memiliki rencana untuk menangkap pasar baru dan yang sudah ada agar dapat bersaing secara efektif. Karena promosi merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih maskapai penerbangan, strategi Garuda Indonesia adalah membedakan diri dari persaingan dan mempromosikan perusahaan ke benak pelanggan. Akibatnya, peneliti ingin mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana strategi diferensiasi dan promosi Maskapai Garuda Indonesia berkontribusi pada keunggulan bersaingnya.

II. METODE DAN MATERI

Penelitian ini menggunakan Desain Penelitian Asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang menegaskan hubungan antar variabel. Dalam hal ini penelitian ini melihat Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Promosi terhadap Keunggulan Bersaing. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna jasa Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia dengan sampel 80 konsumen yang bersedia di wawancarai. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan metode purposive sampling yaitu cara pengambilan berdasarkan kriteria minimal sudah pernah menggunakan jasa Garuda Indonesia minimal 2 kali dan berusia minimal 17 tahun. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari pertanyaan atau questioner untuk pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini karena tingkat efektifitas dan ketergantungannya yang tinggi. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu Variabel bebas dan Variabel terikat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan hasil angka dari instrumen penelitian yang digunakan. Peneliti melakukan uji instrumen dan uji hipotesis.

III. PEMBAHASAN DAN HASIL

3.1. Uji t

Untuk mengetahui apakah Strategi Diferensiasi dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing maka digunakan uji t. Strategi Diferensiasi dan Promosi dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing jika hasil uji t diperoleh nilai signifikan $< 0,05$. Untuk melakukan pengujian ini digunakan uji t, dengan membandingkan thitung pada tingkat signifikansi 5% karena merupakan uji dua arah, maka $5\%/2=2,5\%$ dan derajat kebebasan (dk) = $n-k-1$ (dimana $n=80-2-1 = 77$) dan diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,991.

Jika memiliki nilai thitung $> t_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$ maka dinyatakan variabel Strategi Diferensiasi dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia dan sebaliknya jika nilai thitung $< t_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$ maka dinyatakan variabel Strategi Diferensiasi atau Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia.



DOI: 10.52362/jisamar.v8i1.1363

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pada uji t akan diperoleh informasi mengenai arah pengaruh Strategi Diferensiasi dan Promosi terhadap Keunggulan Bersaing yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi (beta). Hasil uji t pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.330	.247		1.336	.185
X1	.300	.105	.279	2.847	.006
X2	.613	.094	.640	6.521	.000

a. Dependent Variabel : Y

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

1) Pengujian terhadap variabel Strategi Diferensiasi (X₁)

(a) Hipotesis

Menentukan Hipotesis Nol (H₀) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H₀ : Variabel Strategi Diferensiasi (X₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia.

H_a : Variabel Strategi Diferensiasi (X₁) berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing (Y) Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia.

(b) Taraf Signifikansi 0,05

(c) Menentukan nilai t_{tabel}

Untuk menentukan t_{tabel} dengan menggunakan tingkat a = 5% karena merupakan uji dua sisi, maka $\frac{\alpha}{2} = \frac{5\%}{2} = 2,5\%$ dan derajat kebebasan (dk) = n-2. Berikut adalah gambar kurva penerimaan dan penolakan berdasarkan t_{tabel} (dk) = n-2-1 atau 80-2-1=77 (n adalah jumlah sampel), a=5%. Karena merupakan uji dua sisi, maka $\frac{\alpha}{2} = \frac{5\%}{2} = 2,5\% = 0,025$ sehingga t = 1,991.

(d) Kriteria

Jika t_{hitung} > t_{tabel} maka H₀ ditolak dan H_a diterima atau nilai sig < 0,05.

Jika t_{hitung} < t_{tabel} maka H₀ diterima dan H_a ditolak atau nilai sig > 0,05.

Berikut ini adalah gambar kurva penerimaan dan penolakan berdasarkan t_{tabel} :



Gambar 1. Kurva Penerimaan Dan Penolakan Hipotesis Nol (H₀)

(e) Kesimpulan

Pengujian strategi diferensiasi (X₁) terhadap keunggulan bersaing (Y) diperoleh nilai t_{hitung} = 2,847 > nilai t_{tabel} = 1,991 maka H_a diterima dan H₀ ditolak. Dalam pengujian ini



DOI: 10.52362/jisamar.v8i1.1363

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

diketahui nilai signifikan 0,06 yang berarti variabel Strategi Diferensiasi berpengaruh signifikan.

Dengan demikian, Hipotesis (H_1) menyatakan bahwa Strategi Diferensiasi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia **terbukti**.

2) Pengujian terhadap variabel Promosi (X_2)

(a) Hipotesis

Menentukan Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : Variabel Promosi (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia.

H_a : Variabel Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia.

(b) Taraf Signifikansi 0,05

(c) Menentukan nilai t_{tabel}

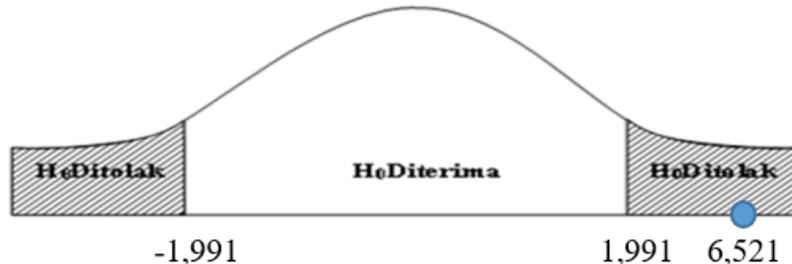
Untuk menentukan t_{tabel} dengan menggunakan tingkat $\alpha = 5\%$ karena merupakan uji dua sisi, maka $\frac{\alpha}{2} = \frac{5\%}{2} = 2,5\%$ dan derajat kebebasan (dk) = $n-2$. Berikut adalah gambar kurva penerimaan dan penolakan berdasarkan t_{tabel} (dk) = $n-2-1$ atau $80-2-1=77$ (n adalah jumlah sampel), $\alpha=5\%$. Karena merupakan uji dua sisi, maka $\frac{\alpha}{2} = \frac{5\%}{2} = 2,5\% = 0,025$ sehingga t_{tabel} adalah 1,991.

(d) Kriteria

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau nilai $sig < 0,05$.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau nilai $sig > 0,05$.

Berikut ini adalah gambar kurva penerimaan dan penolakan berdasarkan t_{tabel}



Gambar 2. Kurva Penerimaan Dan Penolakan Hipotesis Nol (H_0)

(e) Kesimpulan

Pengujian Promosi (X_2) terhadap keunggulan bersaing (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} = 6,521 >$ nilai $t_{tabel} = 1,991$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dalam pengujian ini diketahui nilai signifikan 0,00 yang berarti variabel Promosi berpengaruh signifikan.

Dengan demikian Hipotesis (H_2) yang menyatakan bahwa Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia **terbukti**.

3.2. Uji F

Uji F bertujuan untuk melihat apakah Strategi Diferensiasi dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing secara simultan. Strategi Diferensiasi dan Promosi secara simultan dinyatakan



memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing jika hasil F diperoleh nilai signifikan $< 0,05$. Hasil hitung dapat dilihat pada tabel berikut :

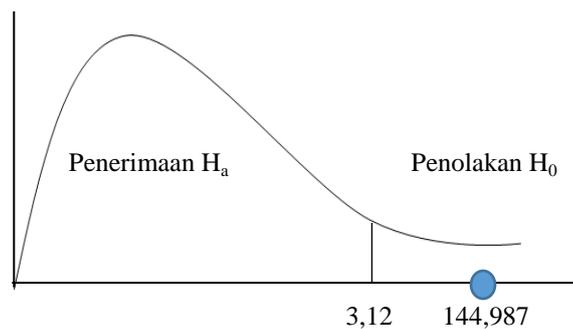
Tabel 2. Hasil Uji F

Coefficients ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	18.152	2	9.076	144.987	.000 ^b
Residual	4.820	77	.063		
Total	22.972	79			
a. Dependent Variabel : Y					
b. Predictors : (Constant). X1, X2					

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

- 1) Menentukan Hipotesis
 - (a) $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$. Artinya variabel Strategi Diferensiasi (X_1) dan variabel Promosi (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia.
 - (b) $H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$. Artinya variabel Strategi Diferensiasi (X_1) dan variabel Promosi (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y) Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia.
- 2) Menentukan F_{tabel}
 Nilai F_{tabel} diperoleh dari derajat kebebasan (df) = (k : n - k - 1) atau 2 : 80 - 2 - 1 = 77 (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen) sehingga $F_{tabel} = 3,12$
- 3) Kriteria
 - (a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - (b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 Berikut ini adalah kurva penerimaan dan penolakan berdasarkan F_{tabel} .



Gambar 3. Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

- 4) Kesimpulan
 Pengujian Strategi Diferensiasi dan Promosi (X_1X_2) terhadap Keunggulan bersaing (Y) diperoleh nilai $F_{hitung} = 144,987 > \text{nilai } F_{tabel} = 3,12$ maka H_a diterima H_0 ditolak. Dalam pengujian ini diketahui nilai F_{hitung} sebesar 144,987 signifikansi 0,000. Berdasarkan ketentuan Uji F dimana



nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti variabel Strategi Diferensiasi dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.790	.785	.25020
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari hasil pengujian di atas diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) 0,785 atau 78,5%. Jadi pengaruh variabel Strategi Diferensiasi (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia sebesar 78,5% dan sisanya sebesar 21,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian seperti *online marketing*, iklan, persepsi harga, orientasi pasar, kualitas layanan, dan *brand awareness*.

Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel strategi diferensiasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini didasari dengan hasil uji t_{hitung} sebesar 2,847 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar (2,847 > 1,990) atau signifikansi $t < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), sedangkan nilai koefisien beta menunjukkan sebesar 0,279, yang mana dari perhitungan tersebut menunjukkan penerapan strategi diferensiasi berupa item pertanyaan dari indikator produk, pelayanan, personil memberikan pengaruh terhadap keunggulan bersaing Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia.

Penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dikembangkan oleh Lombonaung et al. (2017) yang menyatakan bahwa strategi diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dikembangkan oleh Rahmadhani et al. (2021) yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan keunggulan bersaing sebaiknya harus bisa membangun *brand awareness* dan promosi dengan iklan yang sering sehingga menanamkan *mindset* pada masyarakat.

Pengaruh Promosi Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar (6,521 > 1,990) atau signifikansi $t < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), sedangkan nilai koefisien beta menunjukkan sebesar 0,640 yang menunjukkan penerapan promosi berupa item pertanyaan dari indikator iklan, promosi penjualan, kehumasan (*public relation*), dan penjualan tatap muka (*personal selling*) memberikan pengaruh terhadap keunggulan bersaing Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia.

Penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dikembangkan oleh Oktapriani et al. (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dikembangkan oleh Larisa et al. (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.



DOI: 10.52362/jisamar.v8i1.1363

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Hasil Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai (Adjusted R Square) sebesar 0,785. Dari dua variabel independen yaitu Strategi Diferensiasi (X1) dan Promosi (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keunggulan Bersaing (Y) sebesar 78,5% dan sisanya sebesar 21,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti seperti online marketing, iklan, persepsi harga, orientasi pasar, kualitas layanan dan *brand awareness*.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis di atas, kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Hipotesis yang menyatakan Strategi Diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan bersaing Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Terbukti.
2. Hipotesis yang menyatakan Promosi berpengaruh Signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Terbukti.

REFERENASI

- [1] N. B. Noor, B. Bahar, and G. R. Fara, "Pengaruh antara Penggunaan Teknologi Informasi, Implementasi Strategi Diferensiasi, dan Kualitas Layanan dalam Mencapai Keunggulan Bersaing pada Rumah Sakit Haji Makassar," *J. MKMI*, pp. 184–189, 2013, [Online]. Available: <https://journal.unhas.ac.id/index.php/mkmi/article/view/468/989>
- [2] R. Paryanti, "Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Hotel Resty Menara Pekanbaru)," *JOM FISIP*, vol. 2, no. 2, pp. 2–13, 2015, [Online]. Available: <https://media.neliti.com/media/publications/32869-ID-pengaruh-strategi-diferensiasi-terhadap-keunggulan-bersaing-studi-pada-hotel-res.pdf>
- [3] R. D. Kurniasari and A. Utama, "Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kerajinan Enceng Gondok 'Akar')," *J. Manaj. dan Bisnis Indones.*, no. 3, pp. 467–477, 2018.
- [4] W. Ardiani and Z. Miraza, "Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja," *J. Inform. J. Ilm. AMIK Labuhan Batu*, vol. 4, no. 1, pp. 29–40, 2016, doi: 10.36987/informatika.v4i1.228.
- [5] D. Sulistiani, "Mencapai Keunggulan Bersaing Dengan Strategi Diferensiasi," *El Muhasaba J. Akunt.*, vol. 4, no. 2, pp. 1–17, 2014, doi: 10.18860/em.v4i2.2454.
- [6] G. Sugiyarti and A. Mardiyono, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Produk Busana Muslim pada Usaha Kecil Menengah di Kota Semarang," *Pros. Semin. Nas. Call Pap. 2017 Fak. Ekon. dan Bisnis Untag Semarang*, pp. 203–217, 2017, [Online]. Available: <https://docplayer.info/55230483-Strategi-pemasaran-dalam-meningkatkan-keunggulan-bersaing-produk-busana-muslim-pada-usaha-kecil-menengah-di-kota-semarang.html>
- [7] H. Sitorus, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Perguruan Tinggi Swasta (PTS) pada Universitas di Jakarta Barat," *J. OE Oper. Excell. J. Appl. Ind. Engineeting*, vol. VII, no. 2, pp. 132–144, 2015, [Online]. Available: <https://media.neliti.com/media/publications/268892-analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-d73e8f92.pdf>
- [8] B. Andono and D. F. Fadila, "Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pengguna Jasa Maskapai Citilink Indonesia Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang di Era New Normal," vol. 4, no. 1, pp. 61–73, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.sttkd.ac.id/index.php/jgh/article/view/522>
- [9] A. Kadarningsih, "Keunggulan Bersaing; Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Dan Dampaknya pada



DOI: 10.52362/jisamar.v8i1.1363

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

- Kinerja Selling-In (Studi pada Outlet Binaan PT. Indosat Semarang),” *Media Ekon. Teknol. Inf.*, vol. 21, no. 1, pp. 01–18, 2013, [Online]. Available: <https://media.neliti.com/media/publications/41090-ID-keunggulan-bersaing-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-dan-dampaknya-pada-kinerja-s.pdf>
- [10] Herlina, “Hubungan Tipe Strategi Bisnis dan Strategi Pemasaran dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing Perusahaan dengan Menggunakan Manajemen Tenaga Penjual,” *J. Manaj.*, vol. 6, no. 1, pp. 57–64, 2006, [Online]. Available: <https://media.neliti.com/media/publications/111997-ID-hubungan-tipe-strategi-bisnis-dan-strate.pdf>
- [11] N. Fadilla, “Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Keunggulan Bersaing Ritel Modern (Kasus Hypermart Mall SKA Pekanbaru),” *Jom FISIP*, vol. 2, no. 2, 2015, [Online]. Available: <https://media.neliti.com/media/publications/32264-ID-pengaruh-strategi-diferensiasi-terhadap-keunggulan-bersaing-ritel-modern-kasus-h.pdf>
- [12] A. M. Nuroni and F. M. Ramdan, “Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Keunggulan Bersaing pada Hotel Sumber Alam Cipanas Garut,” *J. Wacana Ekon. Fak. Ekon. Univ. Garut*, vol. 16, no. 2, pp. 108–115, 2017.
- [13] D. Kannapadang, “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel di Outlet Todi’ Cell Kecamatan Makale Kabupaten Tana Toraja,” *J. Econ.*, vol. 9, pp. 49–60, 2021, [Online]. Available: <https://ojs.unm.ac.id/economix/article/view/22707>
- [14] F. W. Mamonto, W. J. F. . Tumbuhan, and M. H. Rogi, “Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 9, no. 2, pp. 110–121, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33281>
- [15] R. Sulandjari and A. Ferdiansyah, “Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di Online Shop Brilink_Khumaira,” *J. Egaliter*, vol. 4, pp. 25–37, 2020.
- [16] O. S. Ibidunni, “Marketing Mix as Tools for Achieving Competitive Advantage in Nigerian Market Place : Multi-National and Indigenous Companies in Perspective,” *J. Mark. Dev. Compet.*, vol. 5, no. 7, pp. 81–94, 2011.
- [17] A. Lombonaung, A. Tumbel, and H. Tawas, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing pada Maskapai Penerbangan PT. Garuda Indonesia Cabang Manado,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 5, no. 3, pp. 4415–4424, 2017, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/v2/index.php/emba/article/view/18637>
- [18] E. Chumaidiyah, “The Marketing Mix Strategy in Influence to the Competitive Advantage,” *Proc. 2014 Int. Conf. Ind. Eng. Oper. Manag.*, pp. 818–826, 2014, [Online]. Available: <https://ieomsociety.org/ieom2014/pdfs/176.pdf>
- [19] U. Rahmadhani, D. Purnomo, and T. Pujinto, “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram pada Startup Trafeeka Coffee,” *J. Ekon. Pertan. dan Agribisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 377–389, 2021, doi: 10.21776/ub.jepa.2021.005.02.09.
- [20] R. Oktapriani, L. Muniroh, and A. Eldine, “Pengaruh Promosi dan Online Marketing terhadap Keunggulan Bersaing (Studi kasus pada UMKM Tas Desa Bojong Rangkas, Kabupaten Bogor),” *Pros. Has. Penelit. Dosen Univ. Ibn Khaldun Bogor*, pp. 13–23, 2020, [Online]. Available: <http://pkm.uika-bogor.ac.id/index.php/prosiding/index>
- [21] Z. Larisa, H. Taan, and E. Rahman, “Pengaruh Diferensiasi Pelayanan dan Promosi terhadap Keunggulan Bersaing Sepeda Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cabang Gorontalo,” *JAMBURA J. Ilm. ...*, vol. 5, no. 2, pp. 437–445, 2022.

