

Analisis Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Penjualan Pada PT. Wicaksana Overseas International. Tbk Cabang Gowa

Sri Andyaningsih^{1*}, Nurinaya², Sitti Marhumi³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja penjualan PT. Wicaksana Overseas International. Tbk Cabang Gowa. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing terhadap variabel kinerja penjualan PT. Wicaksana Overseas International. Tbk Cabang Gowa yaitu dengan menerapkan strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*) dan strategi distribusi (*placement*) yang dikenal dengan istilah 4P. Strategi produk dengan cara memastikan semua produk yang masuk di toko sudah mencakup semua produk unilever. Strategi harga dengan *price list* yang telah ditetapkan oleh unilever, untuk persaingan harganya dengan melakukan tambahan *discount* dan bonus barang. Strategi promosi melalui media elektronik TV, Radio, display produk di toko-toko supermarket dan toko-toko kosmetik. Dan strategi distribusi melalui pendistribusian yang rapat, penambahan outlet baru, penambahan varian produk, penambahan *quantity* berdasarkan pengambilan rata-rata up 20% dan *service excellent* yaitu memastikan ketersediaan produk serta memastikan produk sampai ke konsumen minimal H+2 setelah terbit faktur/ *invoice* pemesanan barang.

Kata Kunci : Keunggulan Bersaing, Kinerja Penjualan

✉ Corresponding author :

Email Address : sri.andyaningsih.Unismuh.ac.id

1. PENDAHULUAN

Distribusi merupakan suatu kegiatan menyalurkan produk baik berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Seiring berkembangnya zaman, kemajuan teknologi membuat kegiatan tersebut menjadi sebuah sistem yang terintegrasi sehingga prosesnya semakin efisien dan efektif. Permasalahan yang sering terjadi tidak semua proses dapat terintegrasi dari produsen sampai konsumen, dalam praktiknya sistem tersebut berhenti sampai ketinggian distributor.

Distributor yang baik adalah distributor yang tidak hanya menyediakan produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen, tetapi juga harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik ke konsumen sehingga konsumen sendiri dapat percaya dan loyal terhadap perusahaan. Untuk itu diperlukan keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja penjualan.

PT. Wicaksana Overseas International. Tbk memulai usahanya dengan didirikannya PT Djangkar Djati di Medan, Sumatera Utara pada tahun 1964. Sejak tahun 1973, bisnis telah diperluas ke berbagai produk yang lebih luas seperti makanan ringan, minuman, susu bubuk, mie instan, perawatan pribadi, kosmetik, obat-obatan, produk rumah tangga dan minyak goreng. Seiring dengan bertambahnya jumlah varietas produk, Perseroan juga memperluas wilayah distribusi ke kota-kota besar di Sumatera, Jawa dan Kalimantan. Pada tahun 1973, bisnis distribusi dialihkan ke PT Wicaksana Overseas Import, yang pada tahun 1992 berubah nama menjadi PT Wicaksana Overseas International (Perseroan).

Berdasarkan pasal 3 Anggaran Dasar Perseroan, ruang lingkup kegiatan Perseroan meliputi perdagangan, termasuk perdagangan ekspor dan impor, baik perdagangan sendiri maupun perdagangan berdasarkan komisi, jasa, konstruksi, perindustrian, perbengkelan, pengangkutan, pertanian dan pencetakan. Untuk mendistribusikan seluruh produk tersebut, Perseroan mengoperasikan jaringan 33 pusat distribusi yang tersebar di seluruh kota besar di Indonesia yang didukung oleh 337 karyawan. Jaringan distribusi yang luas ini telah membantu keberhasilan Perseroan dalam mendapatkan kepercayaan untuk mendistribusikan produk dari kliennya.

PT. Wicaksana Overseas International. Tbk Cabang Gowa merupakan salah satu perusahaan distribusi berskala nasional yang mendistribusikan produk unilever mencakup wilayah Gowa, Takalar, Jeneponto dan Selayar. Dalam mendistribusikan produk unilever PT. Wicaksana Overseas International. Tbk Cabang Gowa mendapatkan ancaman dari competitor Produk PT. Wings dan PT. Kao. Disinilah PT. Wicaksana Overseas International. Tbk Cabang Gowa harus memikirkan berbagai strategi agar produk unilever dapat bertahan di pasaran karena banyaknya pesaing yang semakin memperketat persaingan penjualan produk sejenis. Keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh PT. Wicaksana Overseas International. Tbk Cabang Gowa antara lain

promosi melalui media TV dan Radio, pemerataan produk, pendistribusian yang rapat, serta *service excellence*.

Keunggulan bersaing (*competitive advantages*) merupakan strategi formulasi perusahaan yang dirancang dalam mencapai peluang yang tidak dapat ditiru oleh pesaing untuk memaksimalkan laba dan menguntungkan (Pakaya, 2011). Keunggulan bersaing adalah kunci sukses bagi organisasi atau perusahaan yang berada pada lingkungan yang secara terus menerus mengalami perubahan cepat dalam lingkungan persaingan yang ketat dan dalam kurun waktu yang semakin singkat (Utama, 2010). Jadi keunggulan bersaing ini dapat dicapai dengan memanfaatkan sumber daya-sumber daya yang ada di perusahaan tersebut.

Kinerja (*performance*) merupakan suatu pencapaian hasil kerja seseorang maupun kelompok orang dalam suatu organisasi dan suatu periode waktu tertentu sesuai dengan lingkup tanggung jawab dan wewenang masing-masing sebagai upaya mencapai tujuan organisasi dan dilakukan sesuai dengan moral dan etika serta secara legal tanpa melanggar hukum (Arini, 2015:10).

Secara konseptual, kinerja dapat dilihat dari dua sisi, yaitu kinerja organisasi dan kinerja individu. Kinerja organisasi adalah total dari hasil kerja yang dicapai oleh organisasi, sedangkan kinerja individu merupakan hasil kerja karyawan perusahaan atau perseorangan anggota organisasi. Pada dasarnya kinerja individu dan organisasi berhubungan erat satu sama lain. Pencapaian tujuan organisasi tentunya sangat dipengaruhi oleh sumber daya yang terdapat dalam organisasi termasuk anggota yang memiliki peran aktif sebagai pelaku dalam usaha untuk mencapai tujuan organisasi tersebut. Untuk meningkatkan kinerja, maka perusahaan harus memiliki nilai pembeda agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing dan dapat mempengaruhi meningkatnya kinerja penjualan.

Penelitian ini juga telah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya diantaranya adalah Muhammad Haviel Nurachman (2020), yang berjudul Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi di Kota Bandung dengan hasil penelitian bahwa Keunggulan Bersaing pada Kedai Kopi di Kota Bandung berada pada kategori kurang baik, Inovasi Produk yang telah dilakukan masih kurang baik, Kualitas Produk yang diberikan masih kurang baik, Kualitas Pelayanan yang telah diberikan cukup optimal. Selanjutnya hasil penelitian verifikatif menunjukkan bahwa Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing baik secara parsial maupun simultan. Variabel Inovasi Produk adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.

Penelitian terdahulu lainnya yaitu penelitian yang dilakukan Enock Narulita Poetri (2016), yang berjudul Analisis Pengaruh Keunggulan Bersaing dan Kapabilitas Organisasi

Analisis Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Penjualan Pada....

Terhadap Kinerja Penjualan Pupuk NPK Kebomas (Studi Pada PT. Petrokimia Gresik) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang meliputi keunggulan bersaing (X1) dan kapabilitas organisasi (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel kinerja penjualan (Y). Kemudian dari hasil uji dominan dapat diketahui bahwa variabel kapabilitas organisasi (X2) yang terdiri dari aset sumber daya manusia, kapabilitas bersaing, aliansi dan kerja sama memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap variabel kinerja penjualan (Y).

Adapun *research gap* penelitian terdahulu dengan penelitian yang diteliti terletak pada variabel independen, yakni pada penelitian sebelumnya berfokus pada satu variabel saja yaitu kapabilitas organisasi sedangkan penelitian ini lebih memperkuat keunggulan bersaing dengan menerapkan strategi pemasaran produk seperti yang dikemukakan oleh Kotler dalam Gitosudarmo (2000) yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*) dan strategi distribusi (*placement*) yang biasa disebut 4P.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Lingkungan di dalam maupun di luar perusahaan berubah dengan sangat cepat dan sering kali tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan. Perubahan tersebut bisa terjadi dengan berkembangnya keadaan sehingga semua pekerjaan menjadi semakin kompleks. Perubahan bisa juga terjadi di lingkungan eksternal perusahaan yang diantara lain disebabkan oleh perubahan selera konsumen, perubahan tingkat perekonomian, perubahan teknologi dan perubahan peraturan pemerintah. Untuk dapat bertahan di lingkungan yang sangat dinamis tersebut, maka perusahaan harus memiliki kemampuan dalam keunggulan bersaing.

Menurut Triyanto (2015) Pemasaran merupakan pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran, serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Menurut UK Chartered Institute of Marketing yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia, 2016:3 Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan. Menurut Saleh & Said (2019) Pemasaran merupakan kegiatan yang dibutuhkan suatu usaha yang dilakukan oleh seorang manajer produk untuk merealisasikan misi perusahaan, menjalankan tujuan perusahaan, dan meningkatkan pemasukan keuangan serta menemukan kelompok pecinta produk dan memenuhi kebutuhan mereka oleh penawaran pasar. Berdasarkan definisi definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu rangkaian proses yang terdiri dari program program yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Maun Jamaludin (2019:91) Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah menciptakan sistem yang mempunyai keunggulan unik atas pesaing lain dengan menciptakan nilai pelanggan (*customer value*) dengan cara efisien dan langgeng”.

Menurut Sunyoto (2015:1).Keunggulan bersaing adalah kemampuan yang dapat diukur dengan mengembangkan produk secara special dan lebih menguntungkan dibanding para pesaingnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Keunggulan bersaing adalah keunggulan melebihi pesaing yang diraih dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan harga yang lebih mahal.

Keunggulan kompetitif merupakan suatu posisi yang harus dicapai perusahaan jika ingin bertahan dalam persaingan ketat oleh setiap pelaku usaha (Nainggolan, 2018). Menurut Barney (dalam Nugroho et al, 2018) keunggulan kompetitif diperoleh jika suatu perusahaan mempunyai keunggulan dalam mengelola sumber daya yang dimiliki dan kemampuan yang dimiliki jika dibandingkan dengan pesaingnya yang kemudian dikatakan sebagai kompetensi inti. Sumber daya dapat dikatakan sumber daya yang strategis apabila memiliki karakteristik yang kompetitif (Wurjaningrum, 2015) seperti: apakah sumber daya tersebut bernilai (*valueable*), apakah sumber daya tersebut memberi nilai kelangkaan (*rare*), apakah sumber daya sulit ditiru oleh pesaing (*inimitable*), dan apakah sumber daya tersebut sepenuhnya didukung oleh organisasi (*organized*).

Dari beberapa pengertian keunggulan bersaing tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu produk barang atau jasa dalam memberikan nilai yang potensial dan dapat menciptakan manfaat bagi konsumen dan tidak dapat ditiru oleh pesaing.

Menurut Tatiana & Umar (2018), kinerja penjualan adalah bagian dari kinerja perusahaan, dimana kinerja perusahaan meliputi kinerja keuangan dan kinerja nonkeuangan. Kinerja keuangan adalah capaian target utama. Kinerja keuangan meliputi profit dan peningkatan harga saham. Upaya penting dalam mencapai profit adalah dengan meningkatkan volume dan nilai penjualan. Penjualan merupakan sumber pendapatan atau arus kas masuk. Penjualan yang mencapai target dan laba yang meningkat merupakan salah satu indikator perusahaan untuk dapat terus beroperasi atau menjadi ukuran keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usaha. Efektivitas kinerja penjualan dapat diukur dengan membandingkan antara target penjualan dengan realisasi penjualan. Kinerja merupakan indikator - indikator keberhasilan kerja atau prestasi kerja sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang atau organisasi karena melaksanakan tugasnya dengan baik.

Kinerja penjualan selalu dapat dipandang sebagai hasil dari dijalankannya sebuah peran strategik tertentu, yang bagi seorang tenaga penjualan, kinerja itu dihasilkan sebagai akibat dari keagresifan *salesforce* mendekati dan melayani dengan baik *customernya* (Spiro & Weitz, 1990). Kinerja ini dapat mengambil berbagai macam bentuk indikator antara lain volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pelanggan (Ferdinand, 2002). Kinerja tenaga penjualan adalah suatu evaluasi dari kontribusi tenaga penjualan untuk mencapai tujuan - tujuan organisasi (Baldauf, et al. 2001). Selanjutnya menurut Baldauf, et al. (2001) kinerja tenaga penjualan secara konseptual berguna untuk menguji kinerja yang berkenaan dengan perilaku atau aktivitas - aktivitas yang dilakukan oleh tenaga penjualan, dan hasil - hasil yang dapat didistribusikan pada usaha - usaha mereka. Pengembangan Hipotesis Memiliki kinerja penjualan yang optimal menjadi tujuan bagi perusahaan, agar kinerja penjualan maksimal perlu adanya pelatihan agar tenaga penjualan memiliki kompetensi (Ratnasari & Sunuharyo, 2018).

Kinerja penjualan merupakan angka barang atau jasa yang berhasil terjual pada proses pertukaran (Pradiani, 2018). Pada penelitian ini, volume penjualan dihitung dari penjualan yang terjadi pada UMKM. Untuk meningkatkan kinerja penjualan maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat guna tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan, berupa strategi spesifik untuk target pasar, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran (Ariani & Utomo, 2017). Pilihan strategi pemasaran yang lain adalah dengan melakukan inovasi produk sehingga UMKM memiliki keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Keunggulan bersaing berkelanjutan merupakan nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk konsumennya secara terus menerus (Sherlin, 2016).

Kinerja Penjualan merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas penjualan secara menyeluruh dari sebuah organisasi. Lambin (dalam Ferdinand, 2000) menempatkan ukuran kinerja ini dalam model marketing system-nya ke dalam output sales dan profit: Company sales, industry sales dan market share, cost profit model. Heneman (1997) mengukur kinerja dengan tujuh dimensi, yaitu : total sales, total store, new store size, average store size, pre-tax profit growth rate, market share, expense sales growth ratio.

Pelham (1997) menjelaskan, kinerja penjualan merupakan faktor yang seringkali dipergunakan sebagai alat pengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Kinerja penjualan selalu dapat dipandang sebagai hasil dari dijalankannya sebuah peran strategik tertentu (Spiro dan Weitz, 1990).

Kinerja penjualan dalam Ferdinand (2002), meliputi :

- a. **Volume Penjualan.** Adalah ukuran yang menunjukkan besarnya atau banyaknya jumlah barang atau jasa yang terjual (Daryono, 2011).

Analisis Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Penjualan Pada....

b. **Tingkat Pertumbuhan Penjualan.** Pertumbuhan atas penjualan adalah indikator penting dari penerimaan pasar dari produk atau jasa perusahaan tersebut, dimana pendapatan yang dihasilkan dari penjualan dapat digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan penjualan (Swastha dan Handoko (2001).

c. **Pertumbuhan Jumlah Pelanggan.** Adalah tingkat kenaikan jumlah pelanggan dalam periode waktu tertentu.

Proses kinerja *selling-in* yang baik, belum secara otomatis membuat kinerja penjualan pasti baik. Distributor harus terus mengikuti prosesnya agar terjadi proses *selling-out* (istilah umum di perusahaan sales dan distributor sering disebut sebagai kinerja penjualan yang sesungguhnya). Namun demikian kinerja penjualan tidak akan bisa tercapai dengan baik, bila tidak melalui proses kinerja *selling-in* yang baik dulu..

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan *kualitatif research* dengan pendekatan deskriptif. Yang hasil penelitiannya berdasarkan pada pengumpulan data sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui studi literatur. Studi literatur yaitu teknik yang pengumpulan datanya dengan mencari informasi terkait yang menjadi pendukung seperti buku, majalah, gambar, jurnal ilmiah, dokumen elektronik dan lain sebagainya yang dapat memperkuat pernyataan tertentu dalam penelitian tersebut. Kumpulan data studi literatur yang didapatkan terdiri dari artikel jurnal, dan *textbook* sebagai tulisan yang pernah dibuat sebelumnya, yang dijadikan sumber untuk menyelesaikan persoalan. Pengumpulan studi literature digunakan dengan beberapa tahapan diantaranya adalah pencarian artikel berdasarkan relevansi dengan topic pembahasan dan tahun penelitian, kemudian melakukan pengurutan struktur penjelasan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Wicaksana Overseas International. Tbk Cabang Gowa memperkuat keunggulan bersaing dengan menerapkan strategi pemasaran produk seperti yang dikemukakan oleh Kotler dalam Gitosudarmo (2000) yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*) dan strategi distribusi (*placement*) yang biasa disebut 4P.

Strategi produk yang diterapkan oleh PT. Wicaksana Overseas International. Tbk Cabang Gowa yaitu melalui pemerataan produk, dengan cara memastikan semua produk yang masuk di toko sudah mencakup semua produk unilever.

Strategi Pemasaran Strategi pemasaran menurut Sampurno (2010:138) ini di pengaruhi oleh faktor makro dan faktor mikro yaitu sebagai berikut :

1. Faktor makro, yaitu ekonomi, sosial budaya dan demografi, politik dan kebijakan pemerintah, teknologi, dan pesaing Sampurno (2010:138).

Analisis Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Penjualan Pada....

2. Faktor Mikro atau lingkungan internal perusahaan menurut (Pearce dan Robinson, 2005:158) pada bagian pemasaran, yang meliputi :

- a. Posisi produk dalam siklus hidup produk
- b. Kemampuan untuk mengumpulkan informasi tentang pasar
- c. Pangsa pasar, produk mix, dan kemampuan ekspansi
- d. Saluran distribusi, efektifitas penjualan, dan pengetahuan terhadap kebutuhan konsumen.
- e. Kreatifitas, efesiansi, dan efektifitas periklanan dan promosi penjualan
- f. Strategi penetapan harga
- g. Pengembangan produk dan pasar baru

Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran terkait dengan keberhasilannya dalam menentukan produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, serta promosi yang relatif efektif. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat serta promosi. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2004:78) Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dipasar sasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang ditetapkan dengan tepat oleh PT. Wicaksana Overseas International. Tbk Cabang Gowa untuk kepuasan konsumen serta demi keberlanjutan usaha.

Strategi harga yang ditetapkan oleh PT. Wicaksana Overseas International. Tbk Cabang Gowa sesuai dengan *price list* yang telah ditetapkan oleh unilever, untuk persaingan harganya dengan melakukan tambahan *discount* dan bonus barang.

Strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Wicaksana Overseas International. Tbk Cabang Gowa secara umum, melalui media elektronik TV, Radio, display produk di toko-toko supermarket dan toko-toko kosmetik.

Strategi Distribusi terkait saluran pemasaran yang digunakan oleh PT. Wicaksana Overseas International. Tbk Cabang Gowa dengan pendistribusian yang rapat, penambahan outlet baru, penambahan varian produk, penambahan quantity berdasarkan pengambilan rata-rata up 20% dan *service excellent* yaitu memastikan ketersediaan produk serta memastikan produk sampai ke konsumen minimal H+2 setelah terbit faktur/ *invoice* pemesanan barang.

Analisis daya saing suatu perusahaan digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh para pesaing serta untuk mengetahui di mana posisi daya saing perusahaan tersebut diantara pesaing-pesaingnya. Posisi daya saing ini dapat digunakan sebagai acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan laba perusahaan. Secara umum, strategi yang digunakan PT. Wicaksana Overseas International. Tbk Cabang Gowa membutuhkan dukungan

dan bantuan dari banyak pihak untuk turut serta meningkatkan *competitive advantage* dan kinerja penjualan dalam mencapai pemasaran secara global.

5. SIMPULAN

PT. Wicaksana Overseas International. Tbk Cabang Gowa merupakan salah satu perusahaan distribusi berskala nasional yang mendistribusikan produk unilever mencakup wilayah Gowa, Takalar, Jeneponto dan Selayar. Strategi pemasaran yang digunakan PT. Wicaksana Overseas International. Tbk Cabang Gowa dengan 4P. Yakni Strategi produk dengan cara memastikan semua produk yang masuk di toko sudah mencakup semua produk unilever. Strategi harga dengan price list yang telah ditetapkan oleh unilever, untuk persaingan harganya dengan melakukan tambahan discount dan bonus barang. Strategi promosi melalui media elektronik TV, Radio, display produk di toko-toko supermarket dan toko-toko kosmetik. Dan strategi distribusi melalui pendistribusian yang rapat, penambahan outlet baru, penambahan varian produk, penambahan *quantity* berdasarkan pengambilan rata-rata up 20% dan *service excellent* yaitu memastikan ketersediaan produk serta memastikan produk sampai ke konsumen minimal H+2 setelah terbit faktur/ *invoice* pemesanan barang.

Strategi yang digunakan digunakan PT. Wicaksana Overseas International. Tbk Cabang Gowa membutuhkan dukungan dan bantuan dari banyak pihak untuk turut serta meningkatkan *competitive advantage* dan kinerja penjualan dalam mencapai pemasaran secara global.

Referensi :

- Enock Narulita Poetri (2016) Analisis Pengaruh Keunggulan Bersaing Dan Kapabilitas Organisasi Terhadap Kinerja Penjualan Pupuk NPK Kebomas (Studi Pada PT. Petrokimia Gresik)
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/3198>
- I Putu Pratama Adiputra, Kastawan Mandala (2017) Pengaruh Kompetensi Dan Kapabilitas Terhadap Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Perusahaan
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/33441/21238/>
- Khotiza Anisa (2022). Strategi Pemasaran Global Dan Riset Pasar Terhadap Penjualan Batik Dalam Menghadapi Persaingan (Studi Kasus Industri Batik Tulis Giriloyo)
<https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/IUMSI/article/view/2379>
- Kotler, Philip. (1993). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, (Diterjemahkan oleh Adi Zakaria Afif). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Muhammad Haviel Nurachman (2020) Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi di Kota Bandung
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6797>

Nofrizal Nofrizal, Aznuryandi Aznuryandi , dkk (2021) Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pengrajin rotan Pekanbaru
<https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jbb/article/download/2487/pdf>