

## ABSTRAK

Manajemen memerlukan strategi sebagai alat untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Koneksi politik dibangun oleh perusahaan agar menjadi nilai tambah dan kesempatan bagi perusahaan menjalin komunikasi dengan pihak pemerintahan terkait legalitas dan informasi publik. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah strategi kepemimpinan biaya maupun diferensiasi mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi pasar, serta apakah interaksi koneksi politik memperkuat pengaruh positif strategi kepemimpinan biaya maupun diferensiasi terhadap persepsi pasar. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan multivariat untuk menguji 852 sampel pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2012-2017. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi kepemimpinan biaya berpengaruh positif namun diferensiasi berpengaruh negatif terhadap persepsi pasar. Hal ini dikarenakan strategi diferensiasi dipandang lebih tidak menguntungkan dengan mengeluarkan beberapa biaya untuk melakukan inovasi dari produk yang dihasilkan seperti biaya penelitian dan pengembangan dan sehingga memunculkan jumlah biaya yang besar. Hasil penelitian ini juga menunjukkan koneksi politik memperkuat kedua strategi terhadap persepsi pasar, hal ini dikarenakan koneksi dapat membantu perusahaan dalam jaringannya mendapatkan keuntungan terkait legalitas dan peraturan.

Kata kunci: Diferensiasi, Kepemimpinan Biaya, Koneksi Politik

## ABSTRACT

Management needs a strategy as a tool to win the competition and maintain the survival of the company. Political connections are built by the company so that it becomes added value and the opportunity for companies to establish communication with the government regarding legality and public information. This study aims to prove whether cost leadership and differentiation strategies have a positive influence on market perceptions, and whether political connection interactions reinforce the positive influence of cost leadership strategies and differentiation on market perceptions. This research uses descriptive and multivariate analysis to test 852 samples in manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2012-2017. The results of this study prove that cost leadership strategies have a positive effect but differentiation has a negative effect on market perceptions. This is because differentiation strategies are seen as more unprofitable by spending a number of costs to innovate the products produced such as research and development costs and thus generating a large amount of costs. The results of this study also show that political connections strengthen both strategies against market perceptions, this is because connections can help companies in their networks benefit from legal and regulatory benefits.

Keywords: Differentiation, Cost Leadership, Political Connection