

## ABSTRAK

*Competitive advantage* adalah kemampuan perusahaan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber dayanya untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Dalam rangka upaya menciptakan serta meningkatkan strategi *competitive advantage* yang maksimal guna meningkatkan sistem pemasaran mereka, maka diperlukan analisis faktor *competitive advantage* yang ada di perusahaan Travel MCM Tours dan mengevaluasi faktor *competitive advantage* mana yang sangat berpengaruh untuk bisnis mereka.

Studi ini sangat penting karena Travel MCM Tours Bandung menghadapi tantangan besar dalam meningkatkan keunggulan bersaingnya di tengah persaingan industri travel yang semakin ketat. Analisis ini sangat penting untuk menemukan kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam bersaing dan membuat strategi yang tepat untuk mempertahankan dan memperkuat posisinya di pasar. Perusahaan mungkin kesulitan bersaing dan mempertahankan pangsa pasar jika tidak memahami faktor-faktor ini secara mendalam.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dan analisis data yang dilakukan menggunakan analisis faktor. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dimensi yang diukur dalam penelitian ini yaitu Harga, Inovasi, Kualitas Layanan, serta Kualitas Produk. Data pada penelitian ini didapatkan melalui hasil dari kuesioner yang disebarluaskan dalam bentuk google form kepada 100 responden serta melalui studi pustaka. Data yang telah didapatkan oleh peneliti selanjutnya diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji KMO dan Barlett's Test.

Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif, nilai dimensi tertinggi terdapat pada dimensi Kualitas Layanan dan nilai dimensi terendah terdapat pada dimensi Inovasi. Berdasarkan hasil dari analisis faktor, faktor Harga menjadi faktor yang paling berpengaruh untuk mendorong pelanggan menggunakan jasa Travel MCM Tours Bandung dengan skor tinggi yang dimiliki sebesar 0,874 dan faktor yang memiliki pengaruh rendah terdapat pada faktor Kualitas Layanan dengan skor yang dimiliki sebesar 0,571.

Kata Kunci : *Competitive Advantage*, Travel MCM Tours, Analisis Faktor, Persaingan Industri, Strategi Pemasaran