JIMM UNIKOM
Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM

PENGARUH PENERAPAN *E-COMMERCE* DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DI PT. BALAI IKLAN BANDUNG

Chandra Gunawan

chandragunawan87@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh penerapan e-commerce dan reputasi perusahaan terhadap keunggulan bersaing di PT. Balai Iklan Bandung. Dimana terjadi penurunan keunggulan bersaing PT. Balai Iklan akibat beralihnya pelanggan untuk menggunakan jasa situs jual beli *online* seperti *olx.co.id, berniaga.com, kaskus.co.id*. Masalah lainnya adalah bahwa penerapan bisnis e-commerce *balaiiklan.com* masih kurang optimal, serta PT. Balai Iklan yang hanya memiliki reputasi di Bandung dan sekitarnya (skala lokal), dan belum ke seluruh Indonesia (skala nasional). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan memberikan kuesioner terhadap 150 orang responden dari populasi sebanyak 240 orang yang merupakan pelanggan yang memasang iklan melalui situs balaiiklan.com. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif. Dengan uji statistik melalui uji asumsi klasik menggunakan program Eviews 8. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan e-commerce, reputasi perusahaan, dan keunggulan bersaing di PT. Balai Iklan Bandung baik. Dan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa penerapan e-commerce maupun reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing baik secara parsial maupun simultan. Dari hasil uji statistik diperoleh R squared sebesar 0,371, yang berarti penerapan e-commerce dan reputasi perusahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing sebesar 37,1%, sedangkan sisanya sebesar 62,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Penerapan E-Commerce, Reputasi Perusahaan, Keunggulan Bersaing

Abstract

The purpose of this research is to determine the effect of the e-commerce implementation and corporate reputation on competitive advantage in PT. Balai Iklan Bandung. Where the competitive advantage of PT. Balai Iklan Bandung declined because of their customer started to leave them to use online trade site like olx.co.id, berniaga.com, kaskus.co.id. Other problem is the site of balaiiklan.com that does not work optimally, and PT. Balai Iklan Bandung that has reputation only in Bandung (local scale), not all over Indonesia (national scale). This research uses quantitative method by deliver the questionnaires to 150 respondents from a population of 240 persons who did advertise through balaiiklan.com site. The analysis uses descriptive and verification method, with statistical test by classical assumption test using Eviews 8 software.This research shows that e-commerce implementation, corporate reputation, and competitive advantage of PT. Balai Iklan Bandung are good. And the test shows that the e-commerce implementation and corporate reputation, significantly affect the competitive advantage in PT. Balai Iklan Bandung, partially and simultaneously. From the statistical test results, the R squared value is 0.371, which means the implementation of e-commerce and corporate reputation affect the competitive advantage in 37.1%, while the remaining 62.9% is influenced by other variables.

Keywords: E-Commerce Implementation, Corporate Reputation, Competitive Advantage

1. Pendahuluan

Dalam dunia bisnis, persaingan merupakan hal yang harus dialami oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Kecuali untuk perusahaan monopoli dimana perusahaan tersebut tidak memiliki pesaing yang bergerak di bidang usaha sejenis. Dengan adanya persaingan, perusahaan akan saling berusaha untuk menjadi yang terbaik, dan memperoleh pangsa pasar yang paling besar, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Salah satu cara untuk memperoleh keunggulan daya saing, adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat.

Di dalam usaha menjual sebuah produk atau jasa dibutuhkan sebuah proses pemasaran agar informasi mengenai produk atau jasa yang dijual sampai pada konsumen, dan dapat menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Salah satu cara memasarkan suatu produk atau jasa adalah dengan melakukan promosi. Pada awalnya media melakukan promosi adalah surat kabar, lalu kemudian seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi, media promosi pun mengalami perkembangan menjadi media elektronik. Demikian juga dalam upaya mempromosikan produk atau jasa melalui iklan, yang mengalami perkembangan dari iklan cetak di surat kabar, menjadi iklan elektronik melalui radio, televisi, dan media elektronik lain. Hingga saat ini memasuki era digital dimana teknologi informasi dan internet menjadi hal yang sangat vital bagi penyampaian informasi.

Dewasa ini manusia tidak dapat lepas dari peran teknologi dalam kegiatan sehari-hari, termasuk kegiatan bisnis. Hal itu dapat dilihat dengan semakin banyaknya transaksi bisnis yang terjadi melalui teknologi informasi, khususnya melalui internet. Saat ini telah banyak sekali perkembangan dan perubahan dalam dunia bisnis, mulai dari perubahan dalam bidang pemasaran, pembayaran, pembelian, hingga pemesanan. Dengan segala benefit yang bisa didapatkan dari perkembangan teknologi informasi ini, kini banyak perusahaan berlomba-lomba memanfaatkannya untuk mengembangkan bisnis mereka, tak terkecuali di Indonesia.

Bidang promosi pun tak luput dari pengaruh perkembangan teknologi informasi ini. Hampir setiap situs komersial, menyediakan ruang untuk melakukan promosi iklan. Bahkan saat ini situs khusus untuk melakukan promosi iklan banyak bermunculan dan menjadi populer, termasuk di Indonesia. Situs-situs tersebut merupakan situs jual beli online, seperti *berniaga.com, kaskus.co.id, dan olx.co.id* yang sangat digemari oleh pengguna internet untuk melakukan promosi iklan. Dengan prosedur yang mudah, konsumen dapat memasang iklan di situs-situs tersebut untuk menjual produk atau jasa secara gratis.

Hal ini berdampak buruk bagi agen pemasangan iklan bagi surat kabar, karena konsumen mereka beralih menggunakan jasa situs-situs tersebut. Agen pemasangan iklan bagi surat kabar yang terkena dampak tersebut, salah satunya adalah PT. Balai Iklan Bandung, yang sebelumnya harus bersaing dengan sesama agen penyedia iklan bagi surat kabar, kini harus bersaing pula dengan situs-situs jual beli online yang memiliki keunggulan tersendiri. Sehingga berpengaruh terhadap tingkat keunggulan bersaing PT. Balai Iklan Bandung yang membuat mereka kehilangan konsumen.

Hal ini diperkuat oleh pernyataan Susilawati Purnama sebagai dewan direksi PT. Balai Iklan Bandung dalam sesi wawancara. Ia mengatakan bahwa

kemunculan situs-situs jual beli online yang belakangan ini populer, membuat konsumen mereka saat ini lebih memilih menggunakan situs jual beli online tersebut. Hal ini dikarenakan proses yang dilakukan lebih mudah dan cepat. Selain itu situs-situs tersebut tidak memungut biaya untuk memasang iklan. Sedangkan untuk memasang iklan di surat kabar melalui PT. Balai Iklan Bandung sebagai agen pemasangan iklan, konsumen harus membayarkan sejumlah uang. Karena itu konsumen beralih untuk menggunakan situs-situs tersebut. Hal tersebut berdampak pada penurunan tingkat pemasangan iklan dan pendapatan mereka. Susilawati Purnama juga mengungkapkan angka penurunan pendapatan PT. Balai Iklan Bandung, bahwa 3-4 tahun lalu omzet PT. Balai Iklan Bandung dapat mencapai 2 miliar per bulan, namun saat ini mengalami penurunan hingga 30%, yaitu kurang lebih 1,3 miliar hingga 1,7 miliar per bulan

Namun diketahui bahwa sejak situs *balaiiklan.com* beroperasi mulai bulan Desember 2013 hingga Juli 2014, pendapatan PT. Balai Iklan Bandung tidak mengalami peningkatan, sebaliknya mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan *e-commerce* di PT. Balai Iklan Bandung masih belum optimal.

Selain itu diketahui pula jumlah konsumen yang memasang iklan di situs *balaiiklan.com* sejak situs ini beroperasi mulai bulan Desember 2013 hingga bulan Juli 2014, adalah sebanyak 240 orang. Dengan tingkat jangkauan pasar dengan skala nasional, jumlah tersebut terbilang sedikit. Hal ini ditegaskan oleh Susilawati Purnama selaku dewan direksi PT. Balai Iklan Bandung, yang mengungkapkan bahwa target pencapaian jumlah konsumen di situs *balaiiklan.com*, setelah 6 bulan beroperasi minimal 200 konsumen per bulannya. Sehingga hal ini semakin mempertegas belum optimalnya penerapan *e-commerce* di PT. Balai Iklan Bandung.

Selain dengan menerapkan teknologi *e-commerce*, keunggulan bersaing suatu perusahaan juga dapat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan. Namun diketahui bahwa sebagian besar atau lebih dari 60% konsumen *balaiiklan.com* berlokasi di daerah Jawa Barat. Sedangkan sisanya tersebar di beberapa daerah lain dengan jumlah konsumen yang tergolong sedikit. Sehingga dapat diketahui bahwa reputasi PT. Balai Iklan Bandung saat ini masih berskala lokal (daerah Jawa Barat khususnya Bandung), dan belum berskala nasional. Padahal situs *balaiiklan.com* memiliki target pasar dengan skala nasional, sehingga reputasi PT. Balai Iklan secara nasional masih kurang baik.

2. Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Persaingan yang semakin ketat, memaksa perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran merupakan salah satu unsur penting dalam dunia bisnis yang dapat menentukan kesuksesan bisnis yang dijalankan perusahaan. Oleh karena itu untuk dapat mengembangkan bisnis dan memperoleh keunggulan bersaing, perusahaan harus mengimplementasikan pengertian pemasaran dengan tepat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 27), pengertian pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dalam rangka mendapatkan kembali nilai dari konsumen.

Sedangkan Stanton seperti dikutip oleh Tambajong (2013: 1293), pemasaran adalah suatu system dari kegiatan bisnis yang

dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

2.1.1.1 Bauran Pemasaran

Dalam usaha untuk mendapatkan tanggapan dari pasar sasaran, para marketer atau pemasar menggunakan sejumlah alat yang membentuk suatu bauran pemasaran *(marketing mix)*. Bauran pemasaran menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 76), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis, berupa produk, harga, tempat, dan promosi, yang oleh perusahaan digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

2.1.1.2 Promosi

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran *(marketing mix)*. Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sedangkan dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 77), promosi adalah aktifitas untuk mengkomunikasikan manfaat atau kebaikan dari suatu produk yang ditawarkan dan mengajak konsumen yang menjadi sasaran untuk membeli produk tersebut.

2.1.1.3 Bauran Promosi

Bentuk-bentuk promosi terbagi dalam *promotion mix* atau bauran promosi. Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014: 429) adalah gabungan yang spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan secara persuasif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 429), bauran promosi terdiri atas lima alat promosi utama, yaitu: *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan pribadi), *public relations* (hubungan publik), dan *direct marketing* (pemasaran langsung).

2.1.1.4 Pemasaran Langsung

Dewasa ini *direct marketing* atau pemasaran langsung banyak digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi, karena perkembangan teknologi dan globalisasi yang pesat. *Direct marketing* menurut Kotler dan Armstrong (2014: 516) adalah menghubungkan secara langsung segmen yang ditargetkan secara cermat atau konsumen perorangan secara interaktif.

Dalam *direct marketing* atau pemasaran langsung, terdapat pemasaran yang menggunakan media elektronik dan internet. Pemasaran dengan cara tersebut sering disebut sebagai *electronic commerce* atau *e-commerce*. Michael Porter seperti dikutip oleh Daneshvar dan Ramesh (2010: 6252) berpendapat bahwa, dalam setiap perusahaan, teknologi informasi memiliki efek yang kuat terhadap keunggulan bersaing dalam hal biaya atau diferensiasi. Dengan demikian *e-commerce* yang termasuk dalam teknologi informasi, memiliki pengaruh terhadap tingkat keunggulan bersaing suatu perusahaaan.

2.1.2 *E-Commerce*

2.1.2.1 Pengertian *E-Commerce*

Menurut UK Government Cabinet Office, seperti dikutip oleh Dave Chaffey (2009: 44), pengertian *e-commerce* adalah pertukaran informasi melalui jaringan elektronik, pada setiap tahap dalam rantai pasokan, baik dalam suatu organisasi, antara perusahaan dengan perusahaan, antara perusahaan dengan konsumen, atau antara sektor publik dan swasta, baik dibayar atau tidak dibayar.

Kalakota dan Whinston dalam Irmawati (2011: 98) mendefinisikan *e-*

commerce yang dapat dilihat dari beberapa perspektif sebagai berikut :

1. **Perspektif Komunikasi** : *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana eletronik lainnya.
2. **Perspektif Proses Bisnis** : *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
3. **Perspektif Layanan**: *e-commerce* merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas service cost ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
4. **Perspektif *Online***: *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.

2.1.2.2 Penggolongan *E-Commerce*

Penggolongan e-commerce yang lazim dilakukan orang ialah berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Nanehkaran (2013: 192) penggolongan dalam e-commerce, tipe-tipenya dapat dibedakan sebagai berikut:

1. **Business to business (B2B)**, adalah model *e-commerce* dimana transaksi bisnis terjadi antar perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Contoh perusahaan yang menggunakan metode ini adalah Cisco.
2. **Business to Consumer (B2C)**, adalah model *e-commerce* dimana pelaku bisnis yang terlibat secara langsung adalah antara penjual (penyedia jasa e-commerce) dengan pembeli individu. Contoh model e-commerce ini adalah Amazon.
3. **Consumer to Consumer (C2C)**, adalah model *e-commerce* dimana transaksi dan interaksi bisnis terjadi antar perorangan atau individu yang bertindak sebagai penjual dan pembeli secara langsung. Contoh situs yang menggunakan metode ini adalah situs jual beli online seperti *olx.co.id* atau *berniaga.com*.
4. **Consumer to Business (C2B)**, adalah model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya adalah perorangan atau individual yang melakukan transaksi atau interaksi bisnis dengan suatu atau beberapa perusahaan.
5. **M-Commerce**, adalah model *e-commerce* dimana transaksi dan interaksi bisnis terjadi melalui media tanpa kabel, seperti telepon seluler.

2.1.2.3 Dampak Positif & Negatif E-commerce Bagi Dunia Bisnis

Menurut Irmawati (2011:110) *e-commerce* memiliki dampak baik dan buruk bagi dunia bisnis, diantaranya adalah:

A. Dampak positif

1. *Revenue Stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional.
2. Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar).
3. Menurunkan biaya operasional *(operating cost).*
4. Melebarkan jangkauan *(global reach).*
5. Meningkatkan *customer loyality*.
6. Meningkatkan kinerja *supply chain management.*
7. Memperpendek waktu produksi.
8. Meningkatkan *value chain* (mata rantai pendapatan).

B. Dampak Negatif

1. Kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan. Seorang penipu mentransfer uang dari rekening satu ke rekening lainnya atau dia telah mengganti semua data finansial yang ada.
2. Pencurian informasi rahasia yang berharga. Gangguan yang timbul bisa menyingkap semua informasi rahasia tersebut kepada pihak-pihak yang tidak

berhak dan dapat mengakibatkan kerugian yang besar bagi si korban.
3. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan. Kesalahan ini bersifat kesalahan non-teknis seperti aliran listrik tiba-tiba padam.
4. Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak. Misalkan seorang peretas program *(hacker)* yang berhasil membobol sebuah sistem perbankan lalu memindahkan sejumlah rekening orang lain ke rekeningnya sendiri.
5. Kehilangan kepercayaan dari para konsumen. Ini karena berbagai macam faktor seperti usaha yang dilakukan dengan sengaja oleh pihak lain yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut.

2.1.2.4 Dimensi Penerapan *E-Commerce*

Pather & Usabuwera (2010) dalam Nimako et al. (2012: 199) juga mengidentifikasi dan menyatakan tujuh dimensi untuk mengukur layanan e-commerce, yaitu: reliabilitas, keamanan, tampilan/estetika, ketersediaan/akses, kemudahan penggunaan, responsivitas and komunikasi.

2.1.3 Reputasi Perusahaan
2.1.3.1 Pengertian Reputasi Perusahaan

Roberts dan Dowling dalam Padgett dan Moura-Leite (2012: 220) mengemukakan konsep dari reputasi perusahaan, yaitu: reputasi sebagai gambaran persepsi dari tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek di masa depan.

2.1.3.2 Interpretasi Reputasi Perusahaan

Berikut ini merupakan beberapa pernyataan oleh para ahli, mengenai pengaruh reputasi perusahaan dalam berbagai bidang, seperti dimuat dalam Smaiziene dan Jucevicius (2009: 93).

1. Dalam bidang pemasaran

Fokus	Interpretasi	Sumber
Fokus pelanggan dan proses jual beli	Reputasi perusahaan memungkinkan untuk menarik pelanggan berulang-ulang	Davies et al., 2003
	Reputasi yang positif menambah kepercayaan pelanggan dan meningkatkan komitmen pelanggan (Bennet ir Gabriel, 2001)	Ferris et al., 2003
	Reputasi baik perusahaan memiliki imbas positif terhadap kepercayaan pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertahan dalam jangka panjang (Ganesan, 1994)	Lin, Li, Huang, 2003
	Citra merek memiliki pengaruh lebih spesifik terhadap persepsi pelanggan pada kualitas. Sementara reputasi perusahaan memiliki pengaruh lebih luas terhadap persepsi pada nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan	Cretu and Brodie, 2007
	Loyalitas pelanggan dan rekomendasi oleh pelanggan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan reputasi perusahaan	Bontis et. al., 2007
Fokus merek *(brand)*	Reputasi terdiri dari merek, merek dagang, dan loyalitas pelanggan (Aaker, 1991; Milewicz ir Herbig, 1994)	Ferris et al., 2003
	Reputasi perusahaan bergantung pada merek yang mengusung citra perusahaan	Lin, Li, Huang, 2003

2. Dalam Strategi Bisnis

Fokus	Interpretasi	Sumber
Resource based view	Reputasi merupakan sebuah aset yang tidak berwujud	Mahon, 2002
	Reputasi memiliki nilai intrinsik	Alsop, 2004

	Manfaat kompetitif dari reputasi positif: • Menarik pelanggan baru • Meningkatkan loyalitas pelanggan • Meningkatkan kekuatan tawar-menawar dalam perdagangan • Menarik rekan bisnis baru • Membantu memperat hubungan dengan pemasok dan distributor dan pihak langsung terkait lain • Membantu menciptakan hubungan dengan investor	Fombrun , 1996
Focus on Competitiveness	Reputasi membantu dalam mendapatkan keunggulan bersaing dalam pasar barang dan jasa	Mahon, 2002
	Reputasi perusahaan adalah salah satu sumber *intangible* yang mempengaruhi kemampuan, strategi, dan tingkat bersaing perusahaan	Grant, 1998
	Reputasi perusahaan merupakan hasil dari proses persaingan di pasar	Ferris et al., 2003
	Dengan mengelola reputasi perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan	Ferris et al., 2003
	Reputasi perusahaan merupakan sumber keempat bagi keunggulan bersaing (selain dengan memiliki asset berwujud, biaya rendah, dan SDM yang lebih baik)	Davies et al., 2003

2.1.3.3 Dimensi Reputasi Perusahaan

Ponzi et al. (2011: 21) mengemukakan skala ukuran reputasi perusahaan secara lebih singkat: *company feeling* (apa yang pelanggan rasakan terhadap perusahaan), *admire and respect* (rasa mengagumi dan menghargai perusahaan), *company confidence* (kepercayaan terhadap perusahaan) and *overall reputation* (reputasi secara keseluruhan) sebagai dimensi dari reputasi perusahaan.

2.1.4 Keunggulan Bersaing

2.1.4.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 547), keunggulan bersaing adalah sebuah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menawarkan konsumen nilai lebih.

Dessler seperti dikutip oleh Pakaya (2011: 115) menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah faktor yang memungkinkan organisasi untuk melakukan diferensiasi terhadap produk atau jasa dari para pesaing untuk meningkatkan pangsa pasar.

2.1.4.2 Strategi Kompetitif Keunggulan Bersaing

Michael Porter, seperti dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2014: 557), menyarankan empat strategi kompetitif dasar yang terdiri atas tiga winning strategies dan satu losing strategy. Ketiga strategi kemenangan tersebut adalah:

- ***Overall Cost Leadership***

  Disini perusahaan berusaha keras untuk mencapai tingkat biaya produksi dan distribusi paling rendah. Biaya yang rendah dapat membuat harga jual menjadi lebih rendah dibandingkan dengan pesaing sehingga dapat memperoleh pangsa pasar yang besar. Contoh perusahaan yang sukses mengadopsi strategi biaya rendah ini adalah Walmart dan JetBlue Airways.

- ***Differentiation* (Diferensiasi)**

  Dalam strategi diferensiasi ini perusahaan berkonsentrasi dalam menciptakan lini produk dan program pemasaran yang berbeda dibandingkan dengan pesaing, sehingga hal tersebut dapat mengantarkan perusahaan memperoleh keunggulan dari para pesaingnya. Contoh perusahaan yang melakukan strategi ini adalah Nike dan Caterpillar.

- ***Focus* (Fokus)**
  Disini perusahaan berusaha untuk melayani beberapa segmen pasar dengan baik, daripada berusaha mengejar seluruh pasar. Contoh perusahaan yang mengadopsi strategi ini adalah Ritz-Carlton.

2.1.4.3 Dimensi Keunggulan Bersaing

Charles Greer dalam Makhija et al. (2013: 77), mengatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai dengan tenaga kerja berkualitas yang membuat perusahaan mampu bersaing dalam dasar kepekaan terhadap pasar, kualitas produk/jasa dan layanan, produk/jasa yang terdiferensiasi, dan inovasi teknologi.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Keterkaitan Penerapan *E-Commerce* dengan Keunggulan Bersaing

Teori yang menjadi dasar keterkaitan penerapan *e-commerce* dengan keunggulan bersaing dikemukakan oleh Michael Porter dalam Daneshvar dan Ramesh (2010: 6252) bahwa di setiap perusahaan, penerapan teknologi informasi (termasuk e-commerce) memiliki pengaruh yang kuat terhadap keunggulan bersaing baik itu dalam hal biaya atau pun diferensiasi.

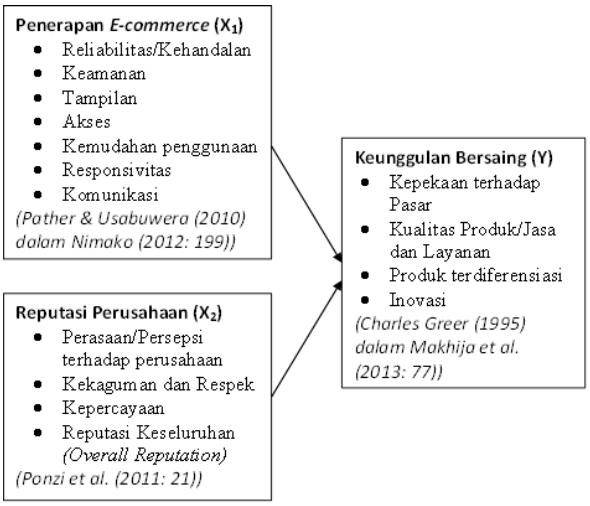
Asiabugwa et al. (2013: 55) mengatakan bahwa *e-commerce* diadopsi di dalam berbagai sektor sebagai cara untuk melakukan positioning atau menciptakan keunggulan bersaing untuk perusahaan, atau untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan yang cepat.

2.2.2 Keterkaitan Reputasi Perusahaan dengan Keunggulan Bersaing

Fombrun (1996) dalam Awang et al. (2009: 174) mengatakan bahwa reputasi perusahaan yang bagus akan meningkatkan profitabilitas karena akan menarik pelanggan karena produknya, menarik investor karena keamanannya, dan menarik tenaga kerja karena kualitasnya. Dengan demikian, reputasi perusahaan sebuah perusahaan harus dipertimbangkan sebagai sebuah asset dan kekayaan yang memberikan perusahaan tersebut keunggulan bersaing. Karena perusahaan akan dipandang reliabel, kredibel, dapat dipercaya, dan bertanggung jawab terhadap pekerja, pelanggan, pemegang saham, dan pasar.

Menurut Mahon (2002) dalam Smaiziene dan Jucevicius (2009: 94), reputasi membantu perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing dalam pasar barang maupun jasa.

Mengelola reputasi perusahaan dapat menuntun perusahaan mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Fombrun and Shanley, 1990; Galand et al., 1999; Gioia, 2000) dalam Smaiziene dan Jucevicius (2009: 94).



Gambar 1. Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: Tanggapan konsumen terhadap penerapan e-commerce di PT. Balai Iklan Bandung diduga baik.

H2: Tanggapan konsumen terhadap reputasi perusahaan di PT. Balai Iklan Bandung diduga baik.

H3: Tanggapan konsumen terhadap keunggulan bersaing di PT. Balai Iklan Bandung diduga baik.

H4: Diduga terdapat pengaruh signifikan penerapan e-commerce dan reputasi perusahaan terhadap keunggulan bersaing baik secara simultan maupun parsial.

3. Objek dan Metode Penelitian

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian digunakan untuk mendapatkan data sesuai tujuan dan kegunaan tertentu. Sehingga yang menjadi objek dalam penelitian yang penulis lakukan adalah dampak dari penerapan *e-commerce* dan reputasi perusahaan terhadap keunggulan bersaing di PT. Balai Iklan Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Metode deskriptif ini merupakan metode yang bertujuan untuk mengetahui sifat serta hubungan yang lebih mendalam antara dua variabel dengan cara mengamati aspek-aspek tertentu secara lebih spesifik untuk memperoleh data yang sesuai dengan masalah yang ada dengan tujuan penelitian, dimana data tersebut diolah, dianalisis, dan diproses lebih lanjut dengan dasar teori-teori yang telah dipelajari sehingga data tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan.
Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap Y yang diteliti. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik penarikan *Non-Probability Sampling* dimana tidak semua anggota populasi dapat digunakan sebagai sample. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 240 orang. Dengan demikian dengan menggunakan rumus Slovin, penggunaan sample yang terjadi pada penelitian ini sebanyak 150 sample.

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dilakukan lima uji asumsi klasik dengan menggunakan Eviews 8. Model yang dibuat harus lolos dari penyimpangan asumsi adanya serial korelasi, normalitas, linearitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas. Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independent (X) yaitu penerapan *e-commerce* (X_1) dan reputasi perusahaan (X_2) terhadap keunggulan bersaing sebagai variabel dependen (Y), dengan menggunakan uji t dan uji F.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	88	58,67%
Wanita	62	41,33%
Jumlah	150	100

Pada diatas dapat dilihat bahwa konsumen yang memasang iklan di situs *balaiiklan.com* sebagai responden terdiri dari 88 orang atau 58,67% responden berjenis kelamin pria, dan 62 orang atau 41,33% berjenis kelamin wanita. Hal ini menjelaskan bahwa responden tidak terbatas pada jenis kelamin tertentu.

4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Tabel 2 Tingkat Usia Responden

Tingkat Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 20	7	4,67%
20 - 25	43	28,67%
26 – 35	58	38,67%
36 - 45	30	20%
> 45	12	8%
Jumlah	150	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 20-25 tahun dengan 43 orang responden atau sebesar 28,67% dan usia 26-35 tahun berjumlah 58 orang responden atau sebesar 38,67%. Dan dapat diketahui bahwa responden tidak terbatas dalam usia tertentu.

4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 3 Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP	5	3,33%
SMA	38	25,33%
S1/D3	93	62%
S2/S3	14	9,33%
Lain-lain	0	0%
Jumlah	150	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan S1/D3, yaitu sebanyak 93 orang responden, atau sebesar 62%. Dan dapat diketahui bahwa responden tidak terbatas pada tingkat pendidikan tertentu.

4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Tabel 4 Tingkat Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	34	22,67%
Pegawai Negeri	15	10%
Karyawan Swasta	52	34,67%
Wiraswasta	31	20,67%
Lain-lain	18	12%
Jumlah	150	100%

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 52 orang atau sebesar 34,67%. Dan dapat diketahui bahwa responden tidak dibatasi pada tingkat pekerjaan tertentu.

4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Rata-rata / Bulan

Tabel 5 Tingkat Pengeluaran Responden

Tingkat Pengeluaran	Jumlah	Persentase
< Rp 2.500.000,-	52	34,67%
> Rp 2.500.000 – 5.000.000,-	65	43,33%
> Rp 5.000.000 –10.000.000,-	25	16,67%
> Rp 10.000.000,-	8	5,33%
Jumlah	150	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pengeluaran sebesar > Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000,- karena konsumen yang menggunakan jasa pemasangan iklan rata-rata memiliki tingkat ekonomi kelas menengah.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Penerapan *E-Commerce* (X_1)

Tabel 6 Rekapitulasi Skor Jawaban Responden Variabel Penerapan *E-Commerce*

No	Dimensi	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
Reliabilitas/Kehandalan		**1164**	**1500**	**77,6**	**Baik**
1	Saya merasa kinerja situs *balaiiklan.com* baik	580	750	77,33	Baik
2	Saya tidak menemukan masalah /kerusakan pada situs *balaiiklan.com*	584	750	77,87	Baik
Keamanan		**1159**	**1500**	**77,27**	**Baik**
3	Saya merasa situs *balaiiklan.com* resmi dan aman untuk digunakan	598	750	79,73	Baik
4	Keamanan informasi dan privasi saya terjaga	561	750	74,8	Baik
Tampilan		**1009**	**1500**	**67,27**	**Cukup Baik**
5	Tampilan situs *balaiiklan.com* jelas dan memiliki daya tarik	492	750	65,6	Cukup Baik
6	Tata letaknya baik dan tidak membingungkan	517	750	68,93	Baik
Akses		**1722**	**2250**	**76,53**	**Baik**
7	Saya dapat mengakses situs *balaiiklan.com* tanpa memperoleh hambatan	583	750	77,73	Baik
8	Saya dapat mengakses situs *balaiiklan.com* kapan pun dan dimana pun	595	750	79,33	Baik

9	Saya dapat mengakses situs *balaiiklan.com* menggunakan berbagai perangkat	544	750	72,53	Baik
Kemudahan Penggunaan		**1201**	**1500**	**80,07**	**Baik**
10	Situs *balaiiklan.com* mudah untuk dioperasikan	590	750	78,67	Baik
11	Situs *balaiiklan.com* memiliki fitus *search* atau fitur pencarian sehingga memudahkan saya untuk menemukan yang saya cari	611	750	81,47	Baik
Responsivitas		**1055**	**1500**	**70,33**	**Baik**
12	Saya merasa kinerja layanan pelanggan situs *balaiiklan.com* cepat dan tanggap	524	750	69,87	Baik
13	Layanan pelangggan situs *balaiiklan.com* memiliki niat dan itikad baik untuk membantu saya	531	750	70,8	Baik
Komunikasi		**1197**	**1500**	**79,8**	**Baik**
14	Saya dapat berkomunikasi dengan layanan pelanggan situs *balaiiklan.com* melalui alamat atau kontak yang dapat dihubungi	578	750	77,07	Baik
15	Bahasa dan tatanan kata yang digunakan pada situs *balaiiklan.com* dapat dimengerti	619	750	82,53	Baik
Penerapan *E-Commerce*		**8507**	**11250**	**75,62**	**Baik**

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui persentase total skor tanggapan responden mengenai variabel *penerapan e-commerce* adalah sebesar 75,62%. Yang didasarkan pada reliabilitas, keamanan, akses, kemudahan penggunaan, responsivitas, dan komunikasi yang berada dalam kategori baik. Dan tampilan yang berada dalam kategori cukup baik. Dimana skor 75,62% tersebut berada pada interval 68,00% – 83,99% yang merupakan interval kategori baik. Sehingga dapat diketahui bahwa penerapan *e-commerce* di PT. Balai Iklan Bandung baik.

Menurut Irmawati (2011:96), salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce* (e-commerce) untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Dalam kaitannya dengan pelanggan, *e-commerce* juga dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru, menarik konsumen untuk tetap bertahan, meningkatkan mutu layanan, dan melayani konsumen tanpa batas waktu.

4.1.2 Reputasi Perusahaan (X_2)

Tabel 7 Rekapitulasi Skor Jawaban Responden Variabel Reputasi Perusahaan

No	Dimensi	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
Persepsi Terhadap Perusahaan		**1760**	**2250**	**78,22**	**Baik**
1	Saya memiliki pandangan dan persepsi yang baik terhadap PT. Balai Iklan	589	750	78,53	Baik
2	Saya tidak pernah mendengar hal negatif mengenai PT. Balai Iklan	604	750	80,53	Baik
3	PT. Balai Iklan merupakan biro iklan terbesar dan nomor satu di Bandung	567	750	75,6	Baik
Kekaguman dan Respek		**1072**	**1500**	**71,47**	**Baik**
4	Saya terkesan terhadap cara PT. Balai Iklan memuaskan pelanggannya	525	750	70	Baik
5	Saya merasa orang yang bekerja di PT. Balai Iklan memiliki kualitas	547	750	72,93	Baik
Kepercayaan		**1165**	**1500**	**77,67**	**Baik**
6	Saya memiliki kepercayaan terhadap PT. Balai Iklan	579	750	77,2	Baik
7	PT. Balai Iklan merupakan perusahaan professional dan kompeten di bidangnya	586	750	78,13	Baik
Reputasi Keseluruhan		**1157**	**1500**	**77,13**	**Baik**
8	Saya memiliki keinginan untuk menggunakan jasa balaiiklan.com lagi	573	750	76,4	Baik
9	Saya merasa situs ini pantas untuk direkomendasikan *(recommended)*	584	750	77,87	Baik
Reputasi Perusahaan		**5154**	**6750**	**76,63**	**Baik**

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui persentase total skor tanggapan responden mengenai variabel reputasi perusahaan adalah sebesar 76,63%. Yang didasarkan pada persepsi terhadap perusahaan, kekaguman dan respek, kepercayaan, dan reputasi keseluruhan yang berada dalam kategori baik. Dimana skor 76,63% tersebut berada pada interval

68,00% – 83,99% yang merupakan interval kategori baik. Sehingga dapat diketahui bahwa reputasi perusahaan di PT. Balai Iklan Bandung baik.

Iwu-Egwuonwu (2011: 201) mengungkapkan bahwa reputasi perusahaan yang baik dapat membuat perusahaan memiliki kemampuan dalam menentukan harga produknya, membuat produk/jasa yang ditawarkan lebih menarik bagi konsumen, meningkatkan nilai saham, menarik karyawan yang berkualitas, memelihara loyalitas konsumen, dan membantu perusahaan dalam mencari modal.

4.1.3 Keunggulan Bersaing (Y)

Tabel 8 Rekapitulasi Skor Jawaban Responden Variabel Keunggulan Bersaing

No	Dimensi	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
Kepekaan Terhadap Pasar		**994**	**1500**	**66,27**	**Cukup Baik**
1	Saya merasa *balaiiklan.com* memiliki keunggulan dalam respon atau kepekaan terhadap kebutuhan dan keinginan saya dbandingkan situs lain	484	750	64,53	Cukup Baik
2	Situs *balaiiklan.com* memberikan tingkat kepuasan yang dapat bersaing atau mengungguli situs lain	510	750	68	Baik
Kualitas Produk/Jasa dan layanan		**1060**	**1500**	**70,67**	**Baik**
4	Saya merasa produk/jasa yang ditawarkan berkualitas dan dapat bersaing dengan situs lain	546	750	72,8	Baik
5	Saya merasa layanan pelanggan yang diberikan berkualitas dan dapat bersaing dengan situs lain	514	750	68,53	Baik
Diferensiasi Produk		**1186**	**1500**	**79,07**	**Baik**
6	Situs *balaiiklan.com* memungkinkan untuk memasang iklan duka cita yang tidak ditemukan di situs lain	600	750	80	Baik
7	Situs *balaiiklan.com* memungkinkan saya untuk memasang iklan di harian Pikiran Rakyat yang tidak saya temukan di situs lain	586	750	78,13	Baik
Inovasi		**1093**	**1500**	**72,87**	**Baik**
8	Situs balaiiklan.com memiliki inovasi atau sesuatu yang baru yang tidak saya temukan di situs lain	543	750	72,4	Baik
9	Saya pikir inovasi balaiiklan.com merupakan keunggulan dari biro iklan surat kabar yang lain	550	750	73,33	Baik
Keunggulan Bersaing		**4333**	**6000**	**72,22**	**Baik**

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui persentase total skor tanggapan responden mengenai variable keunggulan bersaing adalah sebesar 72,22%. Yang didasarkan pada kepekaan terhadap pasar yang berada dalam kategori cukup baik. Dan kualitas produk/jasa dan layanan, diferensiasi produk, dan inovasi yang berada dalam kategori baik. Dimana skor 72,22% tersebut berada pada interval 68,00% – 83,99% yang merupakan interval kategori baik. Sehingga dapat diketahui bahwa keunggulan bersaing di PT. Balai Iklan Bandung baik.

Barney dalam Dirisu et al. (2013:262) mengatakan bahwa dengan mencapai keunggulan bersaing, dapat menjadi pendorong bagi kinerja perusahaan. Selain itu, Porter dalam Dirisu et al. (2013:263) mengungkapkan bahwa sebuah perusahaan dengan sebuah keunggulan bersaing, dapat mengungguli para pesaing dalam mendapatkan keuntungan ekonomi yang lebih besar.

4.2 Analisis Verifikatif

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Serial Korelasi
   Masalah korelasi timbul karena residual tidak bebas dari sebuah observasi ke observasi lainnya.

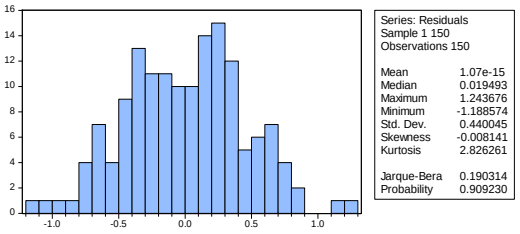
Tabel 9. Hasil Uji Serial Korelasi

F-statistic	2.603427
Obs*R-squared	5.199684

Analisis hasil output nilai Obs*R Squared (disebut juga X^2 hitung) nilainya 5,200 dan X^2 tabel yang di sesuaikan dengan jumlah lagnya (v) sebesar 2 dan α sebesar 5% adalah 5,991. Karena 5,200 < 5,991 maka dapat

disimpulkan model diatas bebas dari masalah serial korelasi.

2. Uji Normalitas
   Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Analisis hasil output menyatakan bahwa nilai JB sebesar 0,190 dengan X^2 tabel sebesar 5,991, karena 0,190 < 5,991 maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

3. Uji Linearitas
   Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

Tabel 10. Hasil Uji Linearitas

	Value
F-statistic	0.726729
Likelihood ratio	1.496091

Menyatakan bahwa nilai F-stat sebesar 0,727 kemudian dibandingkan dengan F-tabel sebesar 3,057. Berarti 0,727 < 3,057 berarti model linear.

4. Uji Multikolinieritas
   Multikolinieritas adalah adanya hubungan linier yang signifikan antara beberapa atau semua variable independent dalam model regresi.

Tabel 11. Hasil Estimate Equation R^2_1

Variable	Coefficient
C	0.959647
X1	0.315509
X2	0.395024
R-squared	0.371390

Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier, yaitu :

$$Y = 0{,}960 + 0{,}315\ X1 + 0{,}395\ X2$$

Tabel 12. Hasil Estimate Equation R^2_2

Variable	Coefficient
C	1.911163
X2	0.389437
R-squared	0.261941

Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linear, yaitu :

$$X_1 = 1{,}911 + 0{,}389\ X_2$$

Tabel 13. Hasil Estimate Equation R^2_3

Variable	Coefficient
C	0.833084
X1	0.672614
R-squared	0.261941

Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier, yaitu :

$$X_2 = 0{,}833 + 0{,}673\ X_1$$

Berdasarkan tabel-tabel diatas, nilai R^2 untuk persamaan R^2_1 adalah sebesar 0,371. Nilai R^2 untuk persamaan R^2_2 adalah sebesar 0,262. Dan nilai R^2 untuk persamaan R^2_3 adalah sebesar 0,262. Karena 0,371 > 0,262 ; 0,262 maka dapat disimpulkan bahwa model tidak diketemukan adanya multikolinearitas.

5. Uji Heteroskedastisitas
   Heteroskedastisitas merupakan keadaan dmana varians setiap gangguan tidak konstan. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan *White Heteroskedasticity* yang tersedia dalam program Eviews 8.

Tabel 14. Hasil Uji White *(Cross Term)*

F-statistic	1.010145
Obs*R-squared	5.082891

Tabel 15. Hasil Uji White *(No Cross Term)*

F-statistic	0.013567
Obs*R-squared	0.027683

Nilai Obs*R-Squared untuk hasil estimasi uji white *cross terms* adalah sebesar 5,083 dan uji white *no cross terms* adalah sebesar 0,028. Sedangkan nilai X^2 tabel dengan $\alpha = 5\%$ dan $v = 2$ adalah sebesar 5,991. Karena nilai X^2 hitung (nilai Obs*R-Squared) < nilai X^2 tabel untuk *cross terms* maupun *no cross terms*, maka dapat diambil kesimpulan bahwa model lolos uji heteroskedastisitas.

4.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 16. Koefisien Regresi Linear Berganda

Variable	Coefficient
C	0.959647
X1	0.315509
X2	0.395024
R-squared	0.371390

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai a sebesar 0,960, nilai b_1 sebesar 0,315 dan b_2 sebesar 0,395. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0{,}960 + 0{,}315\ X_1 + 0{,}395\ X_2$$

Nilai a dan b_i dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a = 0,960 artinya: jika penerapan e-commerce dan reputasi perusahaan bernilai 0 persen maka keunggulan bersaing akan bernilai 0,960 persen.
- b_1 = 0,315 artinya: jika penerapan e-commerce meningkat sebesar satu persen sementara reputasi perusahaan konstan maka keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0,315 persen.
- b_2 = 0,395 artinya: jika reputasi perusahaan meningkat sebesar satu persen sementara penerapan e-commerce konstan maka maka keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0,395 persen.

4.2.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penerapan *e-commerce* dan reputasi perusahaan secara simultan terhadap keunggulan bersaing perusahaan.

Tabel 17. Koefisien Determinasi

Variable	Coefficient
C	0.959647
X1	0.315509
X2	0.395024
R-squared	0.371390

Dari tabel hasil output Eviews di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R squared* sebesar 0,371 atau 37,1%. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *e-commerce* dan reputasi perusahaan secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel keunggulan bersaing sebesar 37,1%, Hal ini dikarenakan pelanggan menilai bahwa penerapan *e-commerce* melalui situs *balaiiklan.com* baik dan juga PT. Balai Iklan Bandung memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan.

Sedangkan sisanya sebesar 62,9% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti diluar penerapan *e-commerce* dan reputasi perusahaan, seperti harga, orientasi pasar, kinerja pemasaran, dan lain-lain.

4.2.4 Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh Penerapan *E-Commerce* dan Reputasi Perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing (Uji t)
   a. Pengujian Penerapan *E-Commerce* terhadap Keunggulan Bersaing

Tabel 18. Hasil Uji t

Variable	t-Statistic
C	3.873663
X_1	3.448005

Dengan α=0,05, df=n-k-1= 150-(3-1)= 148, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar 1,976.

Diketahui bahwa t-Stat untuk X_1 (3,448) > t-tabel dan berada diluar kedua nilai t tabel (-1,976 dan 1,976), maka H_o ditolak artinya penerapan *e-commerce* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

b. Pengujian Reputasi Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

Tabel 19. Hasil Uji t

Variable	t-Statistic
C	3.873663
X_2	5.673404

Dengan α=0,05, df=n-k-1=150-(3-1)= 148, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar 1,976. Diketahui bahwa t-Stat untuk X_2 (5,673) > t-tabel dan berada didalam kedua nilai t tabel (-1,976 dan 1,976), maka H_o ditolak artinya reputasi perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

2. Pengaruh Penerapan *E-Commerce* dan Reputasi Perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing (Uji F)

Untuk menguji apakah variabel Penerapan *E-Commerce* dan Reputasi Perusahaan secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, maka dilakukan pengujian hipotesis simultan sebagai berikut:

Tabel 20. Hasil Uji F

Variable	Coefficient
C	0.959647
X1	0.315509
X2	0.395024
F-statistic	43.42462

Dengan α=0,05, v=2 dan df=148, diketahui nilai F tabel sebesar 3,057. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai F-stat (43,425) > F tabel (3,057), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari penerapan *e-commerce* (X_1) dan reputasi perusahaan (X_2) terhadap keunggulam bersaing (variabel Y).

5. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tanggapan responden mengenai penerapan *e-commerce* di PT. Balai Iklan Bandung mendapatkan persentase total skor sebesar 75,62%. Yang didasarkan pada reliabilitas, keamanan, akses, kemudahan penggunaan, responsivitas, dan komunikasi yang berada dalam kategori baik. Dan tampilan yang berada dalam kategori cukup baik. Dimana skor 75,62% tersebut berada pada interval 68,00% – 83,99% yang merupakan interval kategori baik. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa responden merasa penerapan *e-commerce* situs *balaiiklan.com* baik.
   - Skor pernyataan terendah adalah pernyataan "tampilan situs *balaiiklan.com* jelas dan memiliki daya tarik" dengan persentase skor 65,6% dari skor ideal.
   - Skor pernyataan tertinggi adalah pernyataan "bahasa dan tatanan kata yang digunakan pada situs *balaiiklan.com* dapat dimengerti" dengan persentase skor 82,53% dari skor ideal.
   - Skor dimensi terendah adalah dimensi tampilan dengan 67,27%.
   - Sedangkan skor tertinggi adalah dimensi kemudahan penggunaan dengan 80,07%.

2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tanggapan responden mengenai reputasi perusahaan di PT. Balai Iklan mendapatkan persentase total skor sebesar 76,63%. Yang didasarkan pada persepsi terhadap perusahaan, kekaguman dan respek, kepercayaan,

dan reputasi keseluruhan yang berada dalam kategori baik. Dimana skor 76,63% tersebut berada pada interval 68,00% – 83,99% yang merupakan interval kategori baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan di PT. Balai Iklan Bandung baik.

- Skor pernyataan terendah adalah pernyataan "saya terkesan terhadap cara PT. Balai Iklan memuaskan pelanggannya" dengan persentase skor 70% dari skor ideal.
- Skor pernyataan tertinggi adalah pernyataan "saya tidak pernah mendengar hal negatif mengenai PT. Balai Iklan" dengan persentase skor 80,53% dari skor ideal.
- Skor dimensi terendah adalah dimensi kekaguman dan respek dengan 71,47%.
- Sedangkan tertinggi adalah dimensi persepsi terhadap perusahaan dengan 78,22%.

3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tanggapan responden mengenai keunggulan bersaing di PT. Balai Iklan Bandung mendapatkan persentase total skor sebesar 72,22%. Yang didasarkan pada kepekaan terhadap pasar yang berada dalam kategori cukup baik. Dan kualitas produk/jasa dan layanan, diferensiasi produk, dan inovasi yang berada dalam kategori baik. Dimana skor 72,22% tersebut berada pada interval 68,00% – 83,99% yang merupakan interval kategori baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing di PT. Balai Iklan Bandung baik.
   - Skor pernyataan terendah adalah pernyataan "saya merasa *balaiiklan.com* memiliki keunggulan dalam respon atau kepekaan terhadap kebutuhan dan keinginan saya dbandingkan situs lain" dengan persentase skor 64,53% dari skor ideal.
   - Skor pernyataan tertinggi adalah pernyataan "situs *balaiiklan.com* memungkinkan untuk memasang iklan duka cita yang tidak ditemukan di situs lain" dengan persentase skor 80% dari skor ideal.
   - Skor dimensi terendah adalah dimensi kepekaan terhadap pasar dengan 66,27%.
   - Sedangkan tertinggi adalah dimensi diferensiasi produk dengan 79,07%.

4. Terdapat pengaruh signifikan penerapan *e-commerce* dan reputasi perusahaan secara simultan maupun parsial terhadap keunggulan bersaing di PT. Balai Iklan Bandung. Secara simultan, penerapan *e-commerce* dan reputasi perusahaan memberikan pengaruh terhadap variabel keunggulan bersaing sebesar 37,1%. Sedangkan sisanya sebesar 62,9% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti diluar penerapan *e-commerce* dan reputasi perusahaan, seperti harga, orientasi pasar, kinerja pemasaran, dan lain-lain.
   - Diketahui jika penerapan *e-commerce* meningkat sebesar satu persen sementara reputasi perusahaan konstan maka keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0,315 persen.
   - Dan jika reputasi perusahaan meningkat sebesar satu persen sementara penerapan *e-commerce* konstan maka keunggulan bersaing akan meningkat sebesar 0,395 persen.

   Sehingga dapat disimpulkan bahwa daripada penerapan *e-commerce*, reputasi perusahaan memberikan pengaruh lebih besar terhadap keunggulan bersaing di PT. Balai Iklan Bandung.

6. Daftar Pustaka

Asiabugwa, Mary A. & Munyoki, Justus. 2013. E-Commerce Strategy and Performance of Commercial Banks in Kenya. *African Journal of Business and Management. Vol. 3.* 52-66.

Awang, Zainudin Hj & Jusoff, Kamaruzaman. 2009. The Effects of Corporate Reputation on the Competitiveness of Malaysian Telecommunication Service Providers. *International Journal of Business and Management. Vol. 4, No. 5.* 173-178.

Chaffey, Dave. 2009. *E-Business and E-Commerce Management Fourth Edition.* Harlow: Pearson Education Limited.

Daneshvar, Poolad & Ramesh, H.N. 2010. Review of Information Technology Effect on Competitive Advantage-Strategic Perspective. *International Journal of Engineering Science and Technology. Vol. 2 (11).* 6248-6256.

Dirisu, J.I., Iyiola, O. & Ibidunni, O.S. 2013. Product Differentiation: A Tool of Competitive Advantage and Optimal Organizational Performance (A Study of Unilever Nigeria Plc). *European Scientific Journal. Vol. 9, No. 34.* 258-281.

Irmawati, Dewi. 2011. Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis, Edisi ke-VI.* 95-112.

Iwu-Egwuonwu, Ronald C. 2011. Corporate Reputation & Firm Performance: Empirical Literature Evidence. *International Journal of Business and Management. Vol. 6, No. 4.* 197-206.

Kotler, P & Armstrong. 2014. *Principles of Marketing, fifteenth edition*. Harlow: Pearson Education Limited.

Makhija, P., Leena, J. & Nagpal K. 2013. Utilization of Technology in Human Resource Management. Astitva *International Journal of Commerce Management and Social Sciences. Vol. 2, No. 3.* 72-89.

Nanehkaran, Yaser A. 2013. An Introduction to Electronic Commerce. *International Journal of Scientific and Technology Research, Vol. 2, Issue 4.* 190-193.

Nimako, Simon G. 2012. Confirmatory factor analysis of service quality dimensions within mobile telephony industry in Ghana. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation.* 197-215.

Padget, Robert C. & Moura-Leite, Rosamaria C. 2012. The impact of R&D intensity on corporate reputation: Interaction effect of innovation with high social benefit. *Intangible Capital. Vol. 8, No. 2.* 216-238.

Pakaya, Abd. Rahman. 2011. Pengaruh Manajemen Sumberdaya Manusia Strategi dan Manajemen Transformasi Terhadap Keunggulan Bersaing. *Inovasi, Vol. 8, No. 3.* 102-124.

Ponzi, L. J., Fombrun, C. J. & Gardberg, N. A. 2011. RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review. Vol. 14, No. 1.* 15-35.

Smaiziene, Ingrid & Jucevicius, Robertas. 2009. Corporate Reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics. Vol. 2.* 91-101.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Tambajong, Geraldy. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal EMBA, Vol. 1, no. 3.* 1291-1301.