ABSTRACT

Nowadays the e-commerce based business field with C2C (Consumer to Consumer) model is grow rapidly. The emergence of online trade site like olx.co.id, berniaga.com, kaskus.co.id, has affected the earnings of newspaper advertising agency. It happened because their customer started to use online trade sites to do their business. This research was conducted in the one of the biggest advertising agency in Bandung, PT. Balai Iklan. 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, the site of balaiiklan.com 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

ABSTRAK

Saat ini semakin banyak pelaku bisnis berbasis *e-commerce* yang menggunakan model C2C *(Consumer to Consumer)*. Munculnya situs-situs jual beli *online* seperti *olx.co.id, berniaga.com, kaskus.co.id* berpengaruh pada penurunan omzet biro iklan surat kabar, akibat berpindahnya pelanggan mereka untuk menggunakan situs jual beli *online*. Penelitian ini dilakukan pada salah satu biro iklan surat kabar terbesar di Bandung, PT. Balai Iklan. Ada pun tujuan penelitian ini 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, penerapan bisnis *e-commerce balaiiklan.com* yang 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