BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Persaingan atau kompetisi di antara perusahaan selalu ada di dalam dunia bisnis. Perusahaan bersaing satu sama lain dengan tujuan untuk memperluas cakupan pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. 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. Di bawah ini terdapat beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 27), pengertian pemasaran adalah: "*Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return"*. (Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dalam rangka mendapatkan kembali nilai dari konsumen).

Menurut Nitisemito yang dikutip oleh Tambajong (2013: 1293), "pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa

dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan pemasaran yang efektif".

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.

Dari pengertian-pengertian tersebut diatas, dapat disimpulkan dasar atau prinsip dari pemasaran, yaitu untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, kemudian melakukan reaksi atas keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut melalui proses perancangan dan penyampaian kepada konsumen.

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: "*The set of tactical marketing tools: product, price, place, and promotion, that the firm blends to produce the response it wants in the target market".* (Kumpulan alat pemasaran taktis, berupa produk, harga, tempat, dan promosi, yang oleh perusahaan digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di dalam pasar sasaran). Sehingga unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014: 76) adalah produk, harga, tempat, dan promosi.

2.1.1.2 Promosi

Promosi sebagai salah satu bauran pemasaran memiliki peranan penting bagi perusahaan untuk dapat bersaing. Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran.

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.

Disamping itu kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk atau jasa, baik jenis, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 77), promosi adalah: "*activities that communicate the merits of the product and persuade target customer to buy it"*. (Aktifitas untuk mengkomunikasikan manfaat atau kebaikan dari suatu produk yang ditawarkan dan mengajak konsumen yang menjadi sasaran untuk membeli produk tersebut).

Swastha seperti dikutip Tambajong (2013:1293) mengemukakan pengertian promosi sebagai kombinasi strategi yang baik dari variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

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: "*The specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships".* (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 *(Direct Marketing)*

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: "*connecting directly with carefully targeted segments or individual consumers, often one-to-one, interactive basis".* (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 sebagai berikut: "*E-commerce is the exchange of information across electronic networks, at any stage in the supply chain, whether within an organization, between businesses, between businesses and consumers, or between the public and private sector, whether paid or unpaid"*. (*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 sector public dan swasta, baik dibayar atau tidak dibayar).

Menurut Rahmati seperti dikutip oleh Irmawati (2011: 97), *e-commerce* merupakan singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. *E-Commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain.

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.

Dari beberapa pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa *e-commerce* adalah sebuah proses jual-beli, pemasaran, distribusi, dan pelayanan yang mengalami otomatisasi karena dilakukan secara elektronik berupa jaringan internet dan komputer.

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. Model e-commerce ini adalah dimana perusahaan menjual bahan mentah, produk dan jasa kepada perusahaan lain melalui *website*. Contoh perusahaan yang menggunakan model B2B ini adalah Cisco, yang juga menerapkan metode *just in time manufacturing*.
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 Faktor-faktor Keberhasilan Penerapan *E-Commerce*

Menurut Irmawati (2011: 108) kunci keberhasilan perusahaan ritel elektronik adalah ketika perusahaan mampu mengoptimalkan beberapa faktor sukses *e-commerce* seperti berikut:

- ***Selection and Value***

  Faktor pilihan dan nilai meliputi pilihan produk yang menarik, harga yang bersaing, jaminan kepuasan, dan dukungan pelanggan setelah penjualan.

- ***Performance and Service***

  Faktor kinerja dan pelayanan meliputi navigasi, proses belanja, dan pembelian serta konfirmasi pengiriman yang cepat dan mudah.

- ***Look and Feel***

  Faktor tampilan dan rasa yakni meliputi pajangan web, situs *web*, area belanja, produk multimedia, halaman katalog dan fitur belanja yang menarik.

- ***Advertising and incentives***

  Faktor iklan dan insentif meliputi : web dan promosi e-mail bersasaran serta penawaran khusus, termasuk iklan di berbagai situs afiliasi.

- ***Personal attention***

  Faktor perhatian personal meliputi halaman web personal, saran produk yang dipersonalisasi, iklan *web* dan pemberitahuan *e-mail*, serta dukungan interaktif untuk semua pelanggan.

- ***Community relationship***

  Faktor hubungan dengan komunitas meliputi komunitas virtual para pelanggan, pemasok, perwakilan perusahaan, dan lain-lainnya melalui *newsgroup*, ruang bincang, serta berbagai hubungan ke situs-situs terkait.

- ***Security and Reliability***

  Faktor keamanan dan keandalan meliputi keamanan informasi pelanggan dan transaksi di situs *web*, informasi produk yang dapat dipercaya, serta pemenuhan pesanan yang dapat diandalkan.

2.1.2.4 Manfaat *E-Commerce*

1. **Manfaat bagi organisasi**

   Manfaat yang dapat diperoleh dari *e-commerce* bagi organisasi menurut Irmawati (2011:109) adalah :

   - Memperluas pasar hingga mencakup pasar nasional dan pasar global, sehingga perusahaan bisa menjangkau lebih banyak pelanggan, memilih pemasok terbaik, dan menjalin relasi dengan mitra bisnis yang dinilai paling cocok
   - Menekan biaya menyusun, memproses, mendistribusikan, menyimpan, dan mengakses informasi berbasis kertas
   - Memungkinkan perusahaan mewujudkan bisnis yang sangat terspesialisasi.

- Menekan biaya persediaan dan *overhead* dengan cara memfasilitasi manajemen rantai nilai bertipe "*pull*" yang prosesnya berawal dari pesanan pelanggan dan menggunakan pemanufakturan *just-in-time.*
- Menekan waktu antara pembayaran dan penerimaan produk/jasa. Akses informasi lebih cepat.
- Meningkatkan produktivitas karyawan melalui rekayasa ulang proses bisnis *(business process reengineering).*
- Menekan biaya telekomunikasi.

2. Manfaat bagi konsumen

Selain mempunyai manfaat bagi perusahaan, e-commerce juga mempunyai manfaat bagi konsumen (Irmawati, 2011:110), yaitu :

- Memungkinkan konsumen berbelanja atau melakukan transaksi lainnya setiap saat (7 hari 24 jam).
- Memberikan pilihan produk dan pemasok yang lebih banyak kepada pelanggan
- Memungkinkan konsumen dalam mendapatkan produk dan jasa yang lebih murah, karena konsumen bisa berbelanja di banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
- Produk yang terdigitalisasi, sehingga memungkinkan pengiriman produk secara cepat dan real-time.
- Memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan pelanggan lainnya dalam komunitas dan saling bertukar gagasan dan pengalaman.

- Memungkinkan pelanggan berpartisipasi dalam lelang virtual.

3. Manfaat bagi masyarakat

Menurut Irmawati (2011:110) selain manfaat terhadap organisasi, konsumen *e-commerce* juga mempunyai manfaat bagi masyarakat, antara lain :

- Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi.
- Memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah.
- Memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*.

2.1.2.5 Dampak Positif & Negatif *E-commerce* Bagi Dunia Bisnis

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

- **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).

- **Dampak Negatif**

1. Kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan. Seorang penipu mentransfer uang dari rekening satu ke rekening lainnya atau diatelah 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.

6. Kerugian yang tidak terduga. Disebabkan oleh gangguan yang dilakukan dengan sengaja, ketidakjujuran, praktek bisnis yang tidak benar, kesalahan faktor manusia, kesalahan faktor manusia atau kesalahan system

2.1.2.6 Dimensi Variabel *E-Commerce*

Menurut Fassnacht dan Koese seperti dikutip oleh Mahmoud Amer, et al. (2010: 362), dimensi untuk pelayanan elektronik adalah kualitas grafis, kejelasan tata letak, pilihan yang menarik, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, kualitas teknis, manfaat fungsional, dan manfaat emosional.

Sedangkan menurut Zeithaml, et al. dalam Nimako *et al.* (2012: 199), dimensi untuk mengukur suatu bisnis berbasis retail e-commerce adalah: efisiensi, kehandalan, pemenuhan, privasi, responsivitas, dan kompensasi.

Field, Heim & Sinha (2004) dalam Nimako *et al.* (2012: 199) mengemukakan dimensi untuk mengukur suatu layanan berbasis *e-commerce* sebagai berikut: desain situs, reliabilitas, keamanan and layanan pelanggan.

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.

Santos dalam Amirzadeh dan Mousavi (2011: 103) berpendapat mengenai dimensi untuk mengukur pelayanan berbasis *e-commerce* adalah: kemudahan

penggunaan, tampilan, jaringan, struktur, konten, efisiensi, kehandalan, komunikasi, keamanan, insentif, pelayanan konsumen.

Dari beberapa teori mengenai alat ukur *e-commerce* di atas, penulis memilih teori dari Pather dan Usabuwera untuk digunakan dalam penelitian ini. Penulis memilih teori tersebut karena teori tersebut sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan, jenis e-commerce yang dijalankan perusahaan, dan objek penelitian.

2.1.3 Reputasi Perusahaan

Dalam upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing, diketahui bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing suatu perusahaan. Seperti dikemukakan oleh Fombrun (1996) dalam Awang et al. (2009: 174) yang 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.

Selain itu reputasi perusahaan juga memiliki hubungan atau keterkaitan dengan penerapan *e-commerce*. Seperti pernyataan D. H. Mc-Knight et al. dalam Broutsou dan Fitsilis (2012: 367), yang menemukan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dan pandangan pelanggan

terhadap perusahaan. Mengutip dari jurnal yang sama, Y. H. Chen and S. Barnes mengatakan bahwa tingkat kepercayaan terhadap suatu situs online, memiliki pengaruh yang positif terhadap niat untuk membeli produk atau jasa situs tersebut. Sehingga reputasi perusahaan memiliki hubungan dengan penerapan *e*-commerce. Karena secara tidak langsung, reputasi perusahaan dapat mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan untuk menggunakan situs tersebut atau tidak.

2.1.3.1 Pengertian Reputasi Perusahaan

Menurut Caruana dalam Piriyakul dan Wingwon (2013: 742), "*Corporate reputation is customer's perception and confidence in organization as a result of organizations' past interactions in both short and long terms, which include the products impression, anticipation of consistency in products and services quality, with no negative perspective*". (Reputasi perusahaan adalah persepsi dan rasa percaya pelanggan terhadap suatu perusahaan sebagai hasil dari interaksi perusahaan terdahulu, baik jangka pendek maupun panjang, dimana termasuk kesan produk, antisipasi terhadap konsistensi kualitas produk dan jasa, tanpa perspektif negatif).

Roberts dan Dowling dalam Padgett dan Moura-Leite (2012: 220) mengemukakan konsep dari reputasi perusahaan, yaitu: *"reputation as a perceptual representation of a company's past actions and future prospects".* (Reputasi sebagai gambaran persepsi dari tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek di masa depan).

Membangun reputasi perusahaan tidaklah mudah dan sederhana, seperti dikatakan oleh Eberl dan Schwaiger dalam Piriyakul dan Wingwon (2013: 742) bahwa untuk membangun reputasi perusahaan diperlukan usaha dan waktu yang lama untuk melanjutkan untuk mengembangkan produk dan jasa, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, efisiensi dalam operasional perusahaan, visi kepemimpinan, dan investasi biaya rendah untuk kelangsungan bisnis perusahaan.

Sehingga dapat dikatakan, reputasi perusahaan adalah pandangan atau persepsi secara menyeluruh terhadap perusahaan dari *stakeholder* atau orang-orang yang berkepentingan dengan perusahaan, sebagai hasil dari pengalaman atau informasi yang diterima mengenai perusahaan tersebut.

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 Variabel Reputasi Perusahaan

Menurut Fombrun (2001: 327) dimensi untuk mengukur reputasi perusahaan dibagi menjadi 6 bagian yaitu: *emotional appeal, products and service, financial performance, vision and leadership, workplace environment, social responsibility*. (daya tarik emosional, produk dan layanan, kinerja finansial, visi dan kepemimpinan, lingkungan tempat kerja, dan tanggung jawab sosial).

Sementara itu Helm dalam Shamma (2012: 163) mengembangkan ukuran reputasi perusahaan dalam 10 elemen yaitu: *quality of products, commitment to protecting the environment, corporate success, treatment of employees, customer orientation, commitment to charitable and social issues, value for money of products, financial performance, qualification of management, and credibility of*

advertising claims. (kualitas produk, komitmen untuk melindungi lingkungan, kesuksesan perusahaan, perlakuan pada pekerja, orientasi pelanggan, komitmen terhadap layanan sosial, nilai uang produk, kinerja finansial, kualifikasi manajemen, dan kredibilitas klaim periklanan.

Ponzi et al. (2011: 21) seperti juga dikutip oleh Shamma (2012: 163), mengemukakan skala ukuran reputasi perusahaan secara lebih singkat. Maka disimpulkan bahwa: *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 indikator dari reputasi perusahaan.

Ukuran dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang diungkapkan oleh Ponzi et al. Teori ini digunakan karena disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang terjadi di perusahaan dan objek penelitian.

2.1.4 Keunggulan Bersaing

2.1.4.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 547), keunggulan bersaing adalah: "*An advantage over competitors gained by offering consumers greater value"*. (Sebuah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menawarkan konsumen nilai lebih).

Dessler seperti dikutip oleh Pakaya (2011: 115) menyatakan bahwa "*Competitive advantage is any factor that allow an organization to differentiate its product or service from those of its competitor to increase market share"*.

(Keunggulan bersaing adalah faktor yang memungkinkan organisasi untuk melakukan diferensiasi terhadap produk atau jasa dari para pesaing untuk meningkatkan pangsa pasar).

Sedangkan Kroll dalam Pakaya (2011: 115) mendefinisikan "*Competitive advantage is a firm valuable strategic that cannot be fully duplicated by is competitors and that result in high financial returns over a lengthy period of time"*. (Keunggulan bersaing adalah strategi berharga suatu perusahaan yang tidak dapat diduplikasi sepenuhnya oleh para pesaing, dan menghasilkan pendapatan kembali yang tinggi selama suatu periode yang panjang).

Sehingga dari beberapa pengertian tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa keunggulan bersaing adalah suatu keuntungan yang diperoleh sebuah perusahaan akibat nilai lebih yang diperoleh pelanggan dibandingkan perusahaan pesaing.

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*** **(Kepemimpinan Biaya Keseluruhan)**

  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.

Menurut Turban et.al. seperti dikutip oleh Mahmood Hemmatfar, et.al. (2010: 161), komponen strategi untuk meningkatkan keunggulan bersaing adalah:

- ***Cost Leadership Strategy***

  Merupakan sebuah strategi untuk melakukan penghematan biaya produksi dan biaya lainnya, sehingga dapat menurunkan harga jual dan dapat menarik konsumen.

- ***Differentiation Strategy***

  Strategi untuk menawarkan produk atau jasa yang berbeda dan lebih baik dibandingkan pesaing.

- ***Niche Strategy***

  Perusahaan yang melakukan strategi ini mempersempit segmen pasar sasaran, dan menjadi perusahaan yang memimpin dalam kualitas, kecepatan, dan biaya di dalam segmen tersebut.

- ***Growth Strategy***

  Melakukan perluasan pangsa pasar, berusaha mendapatkan konsumen lebih banyak, atau menjual produk atau jasa lebih banyak.

- ***Alliance Strategy***

  Melakukan kerja sama dan aliansi dengan partner bisnis, sehingga menciptakan sinergi untuk fokus terhadap bisnis yang dijalankan.

- ***Innovation Strategy***

  Perusahaan melakukan inovasi, dengan cara menciptakan produk atau jasa yang baru, atau dengan cara yang baru.

- ***Operational Effectiveness Strategy***

  Melakukan peningkatan kualitas di dalam operasional perusahaan, seperti kualitas SDM, peningkatan kepuasan pelanggan, dan peningkatan kinerja manajemen.

- ***Customer-Orientation Strategy***

  Strategi ini berkonsentrasi pada kepuasan konsumen, sehingga perusahaan berusaha meningkatkan kualitas pelayanan melalui peningkatan CRM, dan memiliki pola pikir bahwa konsumen adalah raja.

- ***Time Strategy***

  Melakukan manajemen waktu yang tepat, dimana perusahaan melakukan segala kegiatan operasional dengan lebih cepat. Hal yang dapat dilakukan misalnya melakukan sistem *just in time manufacturing*.

- ***Lock in Customers or Suppliers Strategy***

  Dengan strategi ini perusahaan melakukan usaha lebih dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan pemasok.

- ***Increase Switching Cost Strategy***

  Melakukan usaha dengan biaya tambahan untuk mencegah pelanggan dan pemasok berpindah ke perusahaan pesaing.

2.1.4.3 Dimensi Variabel Keunggulan Bersaing

Menurut Byrd dan Turner seperti dikutip Lim dan Trimi (2014: 3) untuk mengukur tingkat keunggulan bersaing, dimensi yang digunakan adalah inovasi, kustomisasi (penyesuaian/fleksibilitas), tingkat kesulitan untuk diduplikasi, dan posisi perusahaan di pasar.

Menurut Michael Porter dalam Sumer dan Ali (2012: 105), dimensi yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing meliputi efisiensi biaya, diferensiasi produk, dan fokus perusahaan (terhadap pasar yang lebih sempit).

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.

Dari beberapa teori dimensi untuk mengukur keunggulan bersaing di atas, penulis memutuskan untuk menggunakan teori dari Charles Greer

dalam penelitian ini, karena teori tersebut sesuai dengan objek yang diteliti, dan kondisi dan situasi di lapangan.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
1	Siti Maryama, 2013, Penerapan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha	penerapan e-commerce dapat meningkatkan penjualan,mendapatkan pelanggan baru, memperluas jangkauan bisnis yang berpengaruh terhadap peningkatan keunggulan bersaing.	Variabel yang diteliti sama, yaitu penerapan e-commerce terhadap keunggulan bersaing (daya saing).	• Perusahaan yang diteliti terdiri dari beberapa perusahaan • Tidak meneliti variable reputasi perusahaan	• Perusahaan yang diteliti hanya satu perusahaan • Meneliti variable reputasi perusahaan
2	Hooshang M. Beheshti, Esmail Salehi-Sangari, dan Anne Engstrom. 2006. Competitive Advantage with E-Business: A Survey of Large American and Swedish Firms	Penerapan e-business menambah nilai pada bisnis perusahaan dan memberikan mereka keunggulan bersaing.	Terdapat persamaan variabel yang diteliti yaitu variable keunggulan bersaing	• Penelitian terhadap variable e-business yang cakupannya lebih luas dari pada e-commerce • Tidak meneliti variable reputasi perusahaan	• Penelitian dilakukan secara lebih sempit yaitu terhadap e-commerce • Meneliti variable reputasi perusahaan
3	Raphael Henrique Augusto, et al. 2012. Competitive Advantages: the E-commerce as a Strategy for Competitiveness in the Retail Market	Penerapan e-commerce dapat meningkatkan volume penjualan, meraih pangsa pasar lebih luas, menambah nilai perusahaan sehingga meningkatkan keunggulan bersaing	Variabel yang diteliti sama yaitu penerapan e-commerce terhadap keunggulan bersaing	• Perusahaan yang diteliti bergerak di bidang retail market dengan model B2C • Tidak meneliti variable reputasi perusahaan	• Perusahaan yang diteliti bergerak di bidang advertising dengan metode C2C • Meneliti variable reputasi perusahaan

4	Zainudin Hj Awang dan Kamaruzaman Jusoff. 2009. The Effects of Corporate Reputation on the Competitiveness of Malaysian Telecommunication Service Providers	Penelitian ini menemukan bahwa reputasi perusahaan terdiri atas daya tarik emosional terhadap layanan, daya tarik emosional terhadap perusahaan, dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan.	Variabel yang diteliti sama yaitu pengaruh reputasi perusahaan terhadap keunggulan bersaing	• Perusahaan yang diteliti bergerak di bidang tele-komunikasi • Tidak meneliti variable penerapan *e-commerce*	• Perusahaan yang diteliti bergerak di bidang advertising • Meneliti variable penerapan *e-commerce*
5	Richard R. Dolphin. 2004. Corporate Reputation – A Value Creating Strategy	Penelitian ini menyatakan bahwa dengan reputasi perusahaan yang baik, akan menciptakan nilai positif bagi perusahaan, dan membantu perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing dan dapat meningkatkan harga saham perusahaan.	Variabel yang diteliti sama yaitu pengaruh reputasi perusahaan terhadap keunggulan bersaing	• Perusahaan yang diteliti terdiri dari beberapa perusahaan • Tidak meneliti variable penerapan *e-commerce*	• Perusahaan yang diteliti terdiri dari satu perusahaan • Meneliti variable penerapan *e-commerce*
6	Robert Carlton Padgett dan Rosamaria Cox Moura-Leite. 2012. The Impact of R&D Intensity on Corporate Reputation: Interaction Effect of Inovation with High Social Benefit	Penelitian ini menemukan bahwa tidak semua jenis inovasi dan R&D dapat memberikan pengaruh terhadap reputasi perusahaan	Variabel yang diteliti sama yaitu reputasi perusahaan yang memiliki kaitan dengan keunggulan bersaing	• Perusahaan yang diteliti terdiri dari beberapa perusahaan • Tidak meneliti variable penerapan *e-commerce*	• Perusahaan yang diteliti terdiri dari satu perusahaan • Meneliti variable penerapan *e-commerce*
7	Montree Piriyakul & Boonthawan Wingwon. 2013. Effect of corporate ability and reputation on organizations' performance and CSR	Penelitian ini menyatakan bahwa kemampuan dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh terhadap reputasi perusahaan dan aktivits CSR	Variabel yang diteliti sama yaitu reputasi perusahaan	• Perusahaan yang diteliti terdiri dari beberapa perusahaan • Meneliti pengaruh reputasi terhadap kinerja perusahaan	• Perusahaan yang diteliti hanya satu perusahaan • Meneliti pengaruh reputasi terhadap keunggulan bersaing

8	Andromachi Brotsou & Panos Fitsilis. 2012. Online Trust: The Influence of Perceived Company's Reputation on Consumers' Trust and the Effects of Trust on Intention for Online Transactions.	Dalam penelitian ini diketahui bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen, yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel yang diteliti sama yaitu reputasi perusahaan	• Perusahaan yang diteliti bergerak di bidang sosial • Meneliti pengaruh reputasi terhadap tingkat kepercayaan konsumen	• Perusahaan yang diteliti bergerak di bidang *advertising* • Meneliti pengaruh reputasi terhadap keunggulan bersaing
9	Jani Saastamoinen. 2009. Returns on Reputation in Retail E-Commerce	Dalam penelitian ini diketahui bahwa reputasi perusahaan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menentukan harga produk dalam toko retail online	Variabel yang diteliti sama yaitu reputasi perusahaan dan *e-commerce*	• Perusahaan yang diteliti bergerak di bidang retail • Tidak meneliti variable keunggulan bersaing	• Perusahaan yang diteliti bergerak di bidang *advertising* • Meneliti variable keunggulan bersaing
10	Mark A. Fuller, Mark A. Serva, & John Benamati. 2007. Seeing Is Believing: The Transitory Influence of Reputation Information on E-Commerce Trust and Decision Making	Dalam penelitian ini diketahui bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen, yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel yang diteliti sama yaitu reputasi perusahaan	• Perusahaan yang diteliti bergerak di bidang retail • Meneliti pengaruh reputasi terhadap tingkat kepercayaan konsumen	• Perusahaan yang diteliti bergerak di bidang *advertising* • Meneliti pengaruh reputasi terhadap keunggulan bersaing

2.2 Kerangka Pemikiran

Bisnis *advertising* merupakan bidang bisnis yang menjanjikan karena suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, perlu dipromosikan melalui media *advertising*. Apalagi saat ini semakin banyak orang yang lebih memilih untuk berbisnis daripada menjadi pegawai. Perusahaan yang baru berdiri tentunya perlu melakukan promosi untuk membuat produk atau jasa yang dihasilkannya dikenal.

PT. Balai Iklan sebagai perusahaan penyedia jasa pemasangan iklan di surat kabar, belakangan ini memiliki permasalahan menurunnya pendapatan. Hal ini diakibatkan oleh pelanggan mereka yang beralih menggunakan jasa situs jual beli *online*, dimana untuk memasang iklan tidak dipungut biaya alias gratis. Kalah bersaing membuat PT. Balai Iklan mencari cara untuk dapat meningkatkan keunggulan bersaingnya.

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan keunggulan bersaing adalah dengan menerapkan teknologi *e-commerce*. Seperti 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.

Penelitian ini mengacu pada dimensi *e-commerce* yang diungkapkan oleh Pather & Usabuwera (2010) dalam Nimako et al. (2012: 199). Reliabilitas atau kehandalan suatu situs dapat menjadi ukuran suatu situs *e-commerce.* Menurut Lee dan Lin dalam Allahawiah (2013: 52), reliabilitas atau kehandalan merupakan kemampuan sebuah situs dalam menjalankan kinerja secara akurat dan konsisten. Sedangkan menurut Zeithaml dalam Doost et al. (2014: 131), reliabilitas atau kehandalan fokus terhadap sisi teknis dari kinerja situs, khususnya mengenai produk atau jasa dan layanan yang ditawarkan.

Dalam penerapan *e-commerce* privasi dan keamanan selalu menjadi sorotan, karena seperti dikemukakan oleh Irmawati (2011:110) bahwa salah satu hal negatif dari e-commerce adalah isu privasi dan keamanannya. Dewi Irmawati

(2011: 109) berpendapat bahwa faktor keamanan dalam *e-commerce* meliputi keamanan informasi pelanggan dan transaksi pada sebuah situs. Menurut Allahawiah (2013: 52) privasi/keamanan sebagai ukuran dapat diukur dari tingkat keamanan atau keabsahan situs tersebut di mata hukum, dan juga keamanan dari privasi dan informasi pelanggan.

Tampilan dalam suatu situs *e-commerce* merupakan elemen penting dalam menarik pelanggan. Menurut Dewi Irmawati (2011: 109) *look and feel* atau tampilan dan rasa dalam sebuah situs *e-commerce*, dapat diukur dari desain, dan komposisi tata letak seperti area belanja, produk, dan fitur-fitur lainnya.

Suatu situs yang baik juga harus dapat diakses dengan mudah. Menurut *World Wide Web Consortium* (W3C) yang dikutip oleh Hiwarkar (2013: 89), akses dan *availability* berarti situs tersebut dapat diakses oleh siapapun, apapun perangkat keras dan lunak yang digunakan, jaringan dan lokasi manapun.

Tingkat kemudahan dalam penggunaan situs sangat mempengaruhi kesuksesan sebuah situs *e-commerce*. Jika sebuah situs sulit untuk digunakan, memiliki kerumitan yang tinggi, maka pelanggan akan merasa kesulitan dan mengurangi kepuasan pelanggan. Menurut Zeithaml et al. dalam Ikeda et al. (2013: 22), *ease of use* atau kemudahan penggunaan dapat diukur dari tingkat kemudahan dan otomatisasi, dan bagaimana situs tersebut dapat membantu pelanggan mendapatkan yang mereka inginkan dengan mudah.

Parasuraman dalam Nimako et al. (2012: 200) mengemukakan responsivitas merupakan kinerja situs dalam menolong pelanggan dan menyediakan layanan yang baik. Selain responsivitas dimensi yang dapat menjadi ukuran dalam *e-*

commerce adalah dimensi komunikasi. Parasuaraman et al. dalam Jindal (2012: 310) mengatakan dalam mengukur dimensi komunikasi berarti bahasa dan tatanan kata dalam situs dapat dimengerti oleh pelanggan. Selain itu juga dalam dimensi komunikasi, pihak perusahaan membangun komunikasi dengan mendengarkan dan menjawab keluhan pelanggan.

Selain dengan penerapan *e-commerce,* reputasi perusahaan juga dapat mempengaruhi keunggulan bersaing sebuah perusahaan. Seperti yang diungkapkan Mahon (2002) dalam Smaiziene dan Jucevicius (2009: 94), bahwa reputasi dapat membantu perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing dalam pasar barang maupun jasa.

Dalam menentukan ukuran dimensi dalam penelitian ini, digunakan teori dari Ponzi et al. (2011: 21) yang mengemukakan skala ukuran reputasi perusahaan secara lebih singkat. Menurutnya *company feeling* merupakan salah satu ukuran yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan. *Company feeling* merupakan suatu perasaan atau persepsi yang dirasakan pelanggan terhadap perusahaan. Ukuran lain yang digunakan oleh Ponzi et al. adalah *admire and respect*, dimana pelanggan memiliki rasa mengagumi dan menghargai perusahaan sebagai perusahaan yang bagus. Sedangkan *company confidence* merupakan ukuran yang digunakan oleh Ponzi et al. dalam mengukur tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Ukuran terakhir yang digunakan Ponzi et al. adalah *overall reputation* atau reputasi perusahaan secara keseluruhan. Untuk mengukur *overall reputation* ini, dapat dilakukan dengan mengukur tingkat rekomendasi perusahaan oleh pelanggan, dan tingkat penggunaan ulang oleh pelanggan.

Penerapan *e-commerce* dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Dimensi yang digunakan pada variable keunggulan bersaing untuk penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Charles Greer dalam Makhija et al. (2013: 77).

Salah satu dimensi untuk mengukur keunggulan bersaing adalah kepekaan terhadap pasar. Menurut *marketculture.com* dalam *Market Responsiveness Index*, salah satu ukuran dalam menentukan kepekaan terhadap pasar adalah dengan memonitor, memahami, dan melakukan tindakan terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan, dan tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas produk/jasa dan layanan dapat menjadi ukuran suatu keunggulan bersaing, yaitu dengan mengukur tingkat kualitas produk/jasa dan kualitas layanan pelanggan yang diberikan perusahaan.

Menurut Turban et al. dalam Hemmatfar (2010: 161), strategi diferensiasi merupakan salah satu sumber keunggulan bersaing. Menurutnya dengan 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.

Penerapan teknologi yang inovatif juga dapat menjadi sebuah alat dalam mengukur keunggulan bersaing suatu perusahaan. Tingkat inovasi yang dilakukan perusahaan dalam hal teknologi, dapat menjadi keuntungan dari pesaing, hingga dapat memperoleh keunggulan bersaing.

2.2.1 Keterkaitan Penerapan *E-Commerce* dengan Reputasi Perusahaan

Jani Saastamoinen (2009: 199) mengatakan: "*Established businesses in conventional markets often leverage their offline reputations in on-line markets by expanding the offline business model to e-markets"*. (Bisnis yang didirikan di pasar konvensional, berusaha meningkatkan reputasi *offline*-nya di pasar *online* dengan cara mengembangkan model bisnis *offline* (pasar konvensional) menjadi model bisnis *online* (pasar elektronik/*online*)). Dengan demikian menurutnya reputasi dapat ditingkatkan dengan mengembangkan bisnis secara *online*, yaitu dengan menerapkan teknologi *e-commerce*.

D. H. Mc-Knight et al. dalam Broutsou dan Fitsilis (2012: 367), menemukan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan dan pandangan pelanggan terhadap perusahaan. Mengutip dari jurnal yang sama, Y. H. Chen and S. Barnes mengatakan bahwa tingkat kepercayaan terhadap suatu situs online, memiliki pengaruh yang positif terhadap niat untuk membeli produk atau jasa situs tersebut. Sehingga reputasi perusahaan memiliki hubungan dengan penerapan *e*-commerce. Karena secara tidak langsung, reputasi perusahaan dapat mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan untuk menggunakan situs tersebut atau tidak.

2.2.2 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.

Daneshvar dan Ramesh (2010: 6253) berusaha menjelaskan keterkaitan teknologi informasi dengan keunggulan bersaing dalam beberapa aspek sebagai berikut:

- *Differentiation* (Diferensiasi)

  Menurut Bloch et al. seperti dikutip Daneshvar dan Ramesh (2010: 6253), teknologi informasi membantu perusahaan untuk melakukan diferensiasi tidak hanya melalui penetapan harga jual, tapi juga melalui inovasi produk, kecepatan mencapai pasar, dan pelayanan terhadap pelanggan.

- *Cost Reduction* (Pengurangan Biaya)

  Porter dan Millar (Daneshvar dan Ramesh, 2010: 6253) berpendapat bahwa teknologi informasi dan internet dapat mengurangi biaya dalam memperoleh dan mengolah informasi, dan telah mengubah cara perusahaan dalam berbisnis.

- *Innovation* (Inovasi)

  Bloch et al. dalam Daneshvar dan Ramesh (2010: 6253) berpendapat bahwa dengan teknologi informasi, perusahaan dapat melakukan inovasi

baru baik itu dalam produk, cara pelayanan terhadap pelanggan, dan proses, baik itu proses produksi, promosi, distribusi, dan sebagainya.

- *Growth* (Pertumbuhan)

  Menurut Fruhling dan Digman seperti dikutip Daneshvar dan Ramesh (2010: 6253) penerapan teknologi informasi dapat membantu perusahaan tumbuh dan berkembang. Karena dengan teknologi informasi perusahaan dapat memperluas pangsa pasar. Selain itu juga dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan *customer relationship management* yang berperan menjaga hubungan dan loyalitas pelanggan.

- *Alliance* (Aliansi)

  Porter dan Millar dalam Daneshvar dan Ramesh (2010: 6253) mengemukakan pendapat bahwa dengan menerapkan teknologi informasi, perusahaan terbantu dalam menciptakan kerja sama dengan perusahaan lain secara global dan dapat membantu mengembangkan bisnisnya.

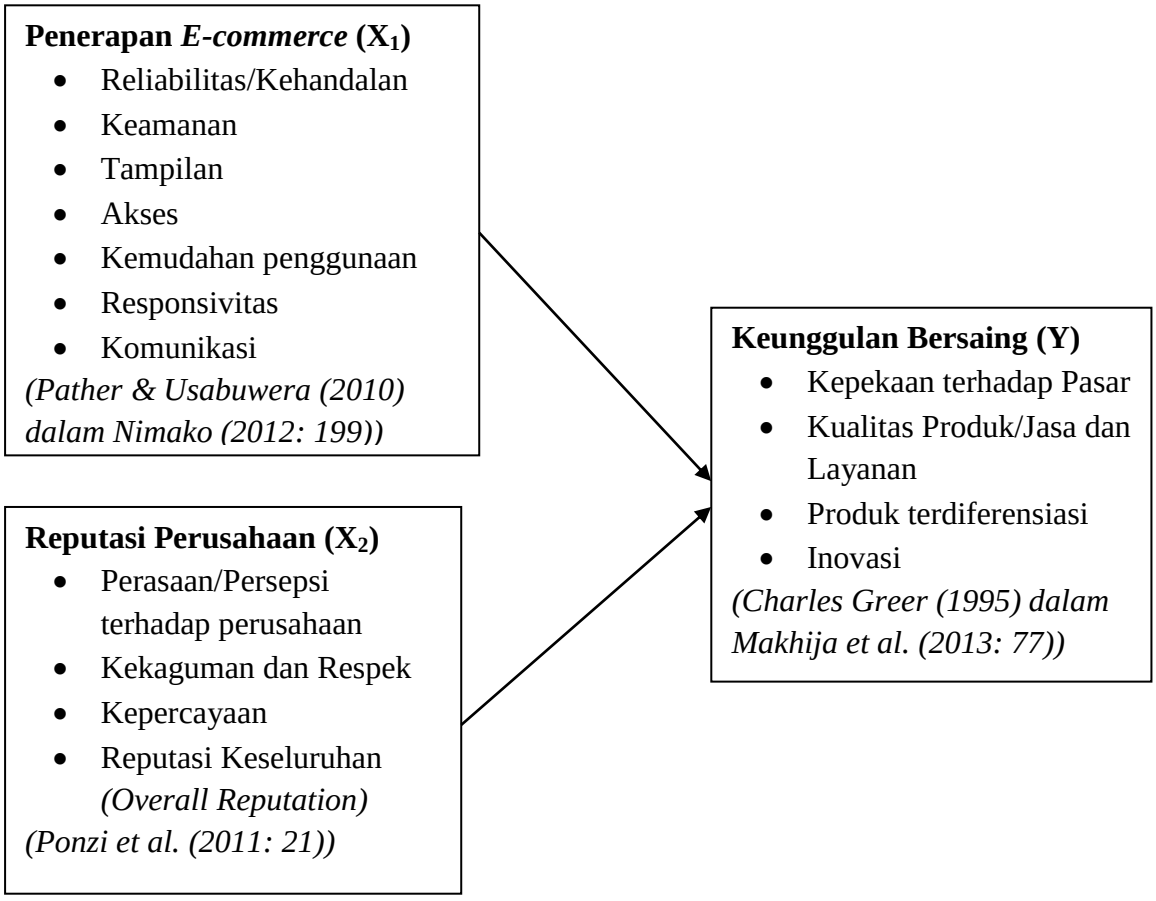
2.2.3 Keterkaitan Reputasi Perusahaan dengan Keunggulan Bersaing

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), "*reputation helps seeking competitive advantage in the market of goods and services".* (Reputasi membantu perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing dalam pasar barang maupun jasa).

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

Berdasarkan hal-hal tersebut, penulis mengembangkannya menjadi sebuah kerangka pemikiran dalam bentuk bagan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Paradigma Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian.

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.