

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Konsep Sistem Ads**

###### **2.1.1.1 Definisi Sistem Ads (*Advertising*)**

Otto Kleppner, seorang ahli periklanan terkenal merupakan orang yang berjasa besar dalam menurut asal muasal istilah *Advertising*. Dalam bukunya berjudul *Advertising Procedure*, dituliskan bahwa istilah *Advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *Ad-Vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Jadi pengertian seperti ini sebenarnya tidak ada ubahnya dengan pengertian komunikasi sebagaimana halnya dalam ilmu komunikasi.

Menurut Eley & Tilley (2009), *Online marketing can be simply defined as promotional activity on the internet, including email. It can take many form, including search engine marketing, email marketing, online advertising, social media, and affiliate marketing.*

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2013), E-Marketing merupakan suatu usaha perusahaan untuk mengkomunikasikan, menginformasikan, mempromosikan dan menjual produk dan jasanya melalui internet.

Definisi lainnya pun di ungkapkan oleh Coyle & Thorson (2001), *Most digital advertising was located on wbsites that brands owned or on news websites. The major feature that digital ads shared was that people could interact with them.*

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Sistem ads adalah suatu proses perusahaan untuk mendefinisikan, memperkenalkan produk perusahaan kepada para pelanggan, dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk memperoleh keuntungan. Agar dapat mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang

tepat. Tujuan perusahaan tersebut akan tercapai dengan bantuan aktivitas pemasaran, dan salah satunya adalah dengan iklan. Kemudian, *Sistem Ads* merupakan bentuk pembaharuan dari bentuk promosi tradisional yang dimana suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide-ide atau suatu pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusinya dilakukan melalui *internet*. Aktivitas promosi di internet dapat mengambil beberapa bentuk, antara lain pemasaran menggunakan *email*, *search engine*, media sosial, iklan *online*, dan *affiliatemarketing*. Pemasaran secara *online* ini menawarkan kelebihan yang tidak dimiliki oleh pemasaran secara tradisional. Atau dalam hal ini dapat dikatakan bahwa *online marketing* dapat menyampaikan sejumlah kesempatan besar yang tidak terdapat pada *traditional marketing*.

#### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sistem Ads (*Advertising*)**

Iklan merupakan suatu cara yang efektif dari segi biaya untuk menyampaikan pesan, apakah itu membangun kesadaran maupun preferensi akan suatu produk maupun pendidikan kepada masyarakat (Kotler, 1997, p.637). Ada lima pedoman penting dalam membuat program iklan, yaitu :

- a. *Mission*, merupakan tujuan dari pemasangan iklan

Tujuan dari pemasangan iklan adalah melakukan komunikasi terhadap pihak yang berkepentingan pada suatu waktu tertentu sehingga mereka dapat mengerti apa yang ingin disampaikan oleh sponsor.

- b. *Money*, anggaran yang disediakan untuk pemasangan iklan

Dalam menentukan anggaran perlu dipertimbangkan factor-factor sebagai berikut : tahap dalam produk *life cycle*, *market share*, kompetisi, frekuensi dari iklan dan produk pengganti.

- c. *Message*, pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen

Pesan yang ingin disampaikan dalam suatu iklan sebaiknya merupakan inti dan maksud dari pemasangan iklan.

- d. *Media*, merupakan media yang dipilih untuk menyampaikan pesan

Dalam memilih media, dicari suatu media yang paling efektif dari segi biaya sesuai dengan target yang ingin dicapai.

- e. *Measurement*, mencari tahu hasil yang didapat dari pemasangan iklan.

### 2.1.1.3 Jenis-jenis Sistem Ads (*Advertising*)

Menurut para peneliti facebook, ada beberapa jenis tipe iklan pada *Facebook Ads*, yang pertama adalah pandangan dari Jeremiah & Owyang pada tahun 2008, dan pandangan dari Justin Smith pada tahun yang sama.

Sumber	Tipe <i>Facebook Ads</i>
Owyang, Jeremiah (2008)	<p>a. <i>Facebook Ad</i> : - <i>Website</i></p> <p style="padding-left: 100px;">- <i>Facebook page</i></p> <p>b. <i>Social Ad</i> : - <i>Facebook Group</i></p> <p style="padding-left: 100px;">- <i>Virtual Gift Style Ad</i></p> <p style="padding-left: 100px;">- <i>Event</i></p>

Sumber	Tipe <i>Facebook Ads</i>
Smith, Justin (2008)	a. <i>Website Ad</i> b. <i>Page Ad</i> c. <i>House Ad</i> d. <i>Event Ad</i> e. <i>Gift Ad</i> f. <i>Video Ad</i>

Tabel 2.1 Studi-Studi Sebelumnya Mengenai Tipologi Iklan dalam  
*Facebook Ads*

Owyang merupakan seorang analis dalam hal marketing khususnya sosial media. Dalam tulisannya mengenai facebook *advertising*, dia membagi *Advertising* yang ada dalam facebook menjadi dua jenis kategori, yaitu :

a) *Facebook Ads*

*Facebook Ads* adalah sebuah iklan yang langsung berhubungan dengan iklan sebuah *brand*. *Facebook Ad* terdiri dari :

- *Website* : iklan dalam facebook yang dapat terhubung ke salah satu situs eksternal.
- *Facebook Page* : sebuah profil publik yang memungkinkan anda untuk berbagi informasi mengenai bisnis dan produk anda dengan para pengguna facebook

b) *Socia Ads*

*Social Ads* juga mengandung iklan sebuah *brand*, namun tetap memiliki sebuah interaksi sosial. *Social Ads* terdiri dari :

- *Facevook Group* : pengguna facebook yang sudah tergabung pada sebuah komunitas *brand*.
- *Virtual Gift Style Ad* : sebuah *brand* kini dapat membuat sebuah produk *virtual*, dimana kemudian para pengguna facebook dapat saling berbagi satu sama lain.
- *Event* : merupakan sebuah alternatif yang murah untuk melakukan *viral marketing campaign* dari sebuah kelompok / *group*

Smith adalah orang pertama yang mendedikasikan dirinya untuk menyediakan informasi mengenai Facebook baik bagi pebisnis, pemasaran dan peneliti. Pada tahun 2007, ia juga

Menulis buku mengenai *Facebook Marketing Bible*, sebuah buku yang saat ini menjadi referensi atau pegangan bagi banyak orang untuk menyusun strategi pemasaran dalam Facebook. Dalam pandangannya mengenai *Facebook Advertising*, ia membagi iklan kedalam enam jenis kategori yaitu :

- a) *Website Ad* : iklan *website* yang ada dalam facebook, yang bila di-klik maka halaman akan berpindah ke situs *website* iklan tersebut.
- b) *Page Ad* : Iklan ini di *Design* untuk mendorong *fans* dari *FAcebook Pages*, dan memberikan kesempatan kepada pengguna facebook untuk menjadi *fan*

dari halaman Facebook tersebut. Ketika seseorang pengguna telah menjadi *fans*, maka iklan yang hendak disampaikan akan terlihat.

- c) *House Ad* : Facebook memfasilitasi sebuah *inventory home page* dengan *house ad* untuk mengundang teman yang juga merupakan pengguna facebook untuk membentuk suatu komunitas dan mendapatkan fitur-fitur facebook.
- d) *Event Ad* : Iklan ini terintegrasi dengan Facebook *event* dan termasuk dengan undangan RSVP sebagai pilihan. Jika RSVP diklik, maka detail dari iklan *event* akan terlihat lengkap termasuk dengan jumlah pengguna Facebook yang akan menhadirinya.
- e) *Gift Ad* : Iklan hadiah ini terintegrasi dengan Facebook *Gift* dan termasuk dengan fasilitas pengiriman hadiah *in line* sebagai pilihan. Jika teman memberikan atau menerima hadiah, maka akan terlihat iklan yang disampaikan berikut dengan komentar yang ada
- f) *Video Ad* : Iklan video ini terintegrasi dengan Facebook Video dan dapat dimainkan secara *in line*. Terdapat fasilitas berkomentar dibawah iklan video.

#### **2.1.1.4 Indikator Sistem Ads (*Advertising*)**

(Menurut As'ad & Alhadid 2014), media sosial dalam aktifitas pemasaran memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Komunitas Online (*Online Communities*) : sebuah perusahaan atau bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas di sekitar

produk/bisnis. Masyarakat yang hidup menciptakan loyalitas dan mendorong diskusi, yang dapat berkontribusi terhadap pengembangan usaha dan peningkatan.

2. Interaksi (*Interaction*) : sebuah halaman media sosial bisa memberitahukan semua pengikutnya (*followers*) atau subjek tertentu dengan cepat secara bersamaan (Berselli, Burger & Tutup, 2012). Situs jejaring sosial memungkinkan interaksi yang lebih besar dengan komunitas online melalui siaran *up to date*, serta penyampaian informasi yang relevan bagi konsumen.
3. Berbagi Konten (*Sharing of Content*) : media sosial mudah diakses dan murah untuk digunakan. Media sosial mudah digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus atau pengetahuan yang digunakan.
4. Aksesabilitas (*Accessibility*) : media sosial mudah diakses dan murah untuk digunakan. Media sosial mudah digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus atau pengetahuan untuk digunakan.
5. Kredibilitas (*Credibility*) : ini adalah tentang penyampaian pesan secara jelas kepada orang-orang, perlu adanya upaya untuk membangun kredibilitas untuk hal-hal yang akan dikatakan atau dilakukan. Hal ini akan menghubungkan secara emosional perusahaan dengan audiens target, memotivasi pembeli dan menghasilkan pelanggan setia. Media sosial menyediakan platform yang sangat baik untuk semua bisnis (besar atau kecil) untuk jaringan dan menjangkau audiens target mereka, terhubung

dengan mereka secara langsung dan menghasilkan kepercayaan dengan mendengarkan apa yang mereka katakan.

## **2.1.2 Konsep *Resource Based View* (RBV)**

### **2.1.2.1 Definisi *Resource Based View* (RBV)**

Menurut Grant (2001) dalam Raduan (2009:2) *Resource based view* (RBV) adalah strategi usaha yang ditinjau dari sumber daya dan kapabilitas usaha untuk meningkatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Sedangkan menurut Ferreira et al., (2011) dalam Ardianus dan Petrus (2016:2), Keberhasilan perusahaan amat ditentukan oleh sumberdata yang dimilikinya dan kapabilitas perusahaan yang mampu mengubah sumberdaya itu menjadi sebuah *economic benefit*.

Definisi lainnya pun di ungkapkan menurut Purwohandoko, (2009) dalam Stellamaris (2013:13), Asumsi dasar *Resource-Based View* adalah bahwa sumberdaya dalam perusahaan bergabung menjadi satu (*bundles*) dan kemampuan yang mendasari produksi tidak sama satu lain dengan lainnya. Esensi kombinasi sumberdaya dan kapabilitas tersebut sebagai : apa” yang memvuat suatu organisasi unik dalam hal kemampuannya menawarkan nilai kepada pelanggannya.

Berdasarkan pengertian dari ahli diatas dapat disimpulkan bahwa strategi *Resource based view* (RBV) merupakan proses peningkatan keunggulan bersaing dengan mengoptimalkan sumberdaya dan kapabilitas usaha.

### **2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Resource Based View***

RBV menyebutkan bahwa pendapatan perusahaan dapat berada di atas normal jika mereka mempunyai sumber daya yang jauh lebih baik. Sumber daya tersebut juga harus berharga, susah ditiru, tidak ada pengganti, dan langka Schroeder et al., (2002) dalam Budi Gutama (2016:8). Dalam hali ini perusahaan berperan untuk menjaga agar sumber dayanya tidak ditiru atau beralih kepada asing.

Urutan-urutan bagaimana memanfaatkan sumber daya perusahaan sebagai bagian menciptakan keunggulan bersaing adalah sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi dan mempelajari sumber daya yang kritis bagi perusahaan
- b. Menentukan kemampuan (suatu kumpulan dari sumber daya untuk secara bersama dipakai untuk menyelesaikan sebuah pekerjaan dalam perusahaan).
- c. Menentukan keunggulan kompetitif dari sumber daya (kemampuan perusahaan untuk mengungguli saingannya)
- d. Menentukan daerah dalam industri (atau industri lain) untuk membantu perusahaan dalam memanfaatkan kekuatannya agar berhasil mengambil peluang yang ada
- e. Memformulasi strategi dan mengimplementasikannya untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan

Lebih dari itu, konsep RBV lebih mengandalkan sumber daya dan kapabilitasnya yang *unique*, *valuable*, dan *inimitable* untuk menciptakan *sustainable competitive advantage*, seperti yang di kemukakan oleh Collis dan Montgomery (2005) bahwa dasar pemikiran dari pandangan sumber daya adalah bahwa perusahaan berbeda dalam cara mendasar karena setiap perusahaan memiliki sekumpulan sumber daya yang unik.

### **2.1.1.3 Indikator *Resource Based View* (RBV)**

Menurut Grant (2001) dalam Raduan (2009:2) terdapat beberapa faktor yang dapat digunakan dalam mengidentifikasi strategi *Resource Based View* (RBV), yaitu sebagai berikut:

1. *Durability*, yaitu ketahanan dari sebuah produk yang diproduksi oleh perusahaan yang diukur dari kualitas dan ketahanan produk setelah diproduksi.
2. *Transparency*, yaitu keterbukaan dari setiap sumberdaya yang terlibat dalam perusahaan, mencakup jenis bahan baku yang digunakan dan keterbukaan dalam permasalahan yang terjadi di intern perusahaan.
3. *Transferability*, yaitu mengkomunikasikan segala hal yang bersangkutan dalam proses produksi, seperti mencantumkan jenis/ bahan baku yang digunakan.

### **2.1.3 Konsep Keunggulan Bersaing**

#### **2.1.3.1 Definisi Keunggulan Bersaing**

Menurut Barney (2010:9) Perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa.

Sedangkan menurut Porter (2008) dalam Stellamaris (2011:13) mengatakan bahwa keunggulan *competitive* adalah jantung dari kinerja perusahaan untuk bersaing dan berkembang dan dapat mempertahankan diri dari tekanan-tekanan kompetitif pasar.

Definisi lainnya pun diungkapkan menurut Hajar dan Sukaatmadja (2016:6591) Keunggulan bersaing adalah strategi untuk menjadi lebih unggul dari pesaing. Keunggulan bersaing (*competitive advantage*).

Menurut Porter (1994) dalam Jurnal Raeni Dwi Santy (2018:4) "Keunggulan kompetitif tidak dapat dipahami dengan melihat suatu perusahaan secara keseluruhan, tetapi memiliki keunggulan kompetitif asal, berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, mengirim dan mendukung produk-produknya.

Berdasarkan menurut pendapat para ahli diatas dapat di simpulkan bahwa keunggulan bersaing, perusahaan harus mampu membuat sebuah produk yang

memiliki nilai lebih dalam bersaing dan tak mampu untuk ditiru sehingga perusahaan mampu bertahan dalam kompetitif pasar.

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing**

Henard & Szymanski, (2001) dalam GL. Hery, Edi Rahardja & Retno Hidayati (2007:5) , Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar.

Faktor-faktor keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar dapat bersaing di pasar dunia adalah: (1) penguasaan teknologi, (2) Tingkat entrepreneurship yang kreatif, (3) Inovatif serta memiliki visi yang luas mengenai produk dan lingkungan sekitar.

### **2.1.3.3 Indikator Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Menurut Hajar dan Sukaatmadja (2016:6591) terdapat 5 indikator, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Harga bersaing, adalah harga jual eceran yang rendah, baik sedikit atau banyak, dibandingkan harga jual eceran dari rata-rata pesaing.
2. Eksplorasi peluang, adalah mengidentifikasi peluang dengan caracara yang baru untuk mengembangkan sumber daya yang ada.

3. Pertahanan ancaman bersaing, adalah kemampuan perusahaan untuk bertahan dari ancaman bersaing untuk keberlangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan.
4. Fleksibilitas, adalah sebuah konsep untuk segera menanggapi perubahan lingkungan.
5. Hubungan pelanggan, adalah hubungan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan lebih baik dari pesaing dengan harapan pelanggan loyal.

#### 2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variable penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<i>Resource-Based View of Social Media as a Source of Sustained Competitive Advantage</i>	<i>Teknologi (media sosial) dan kemampuan sumberdaya yang di miliki suatu perusahaan sangat berpengaruh besar terhadap</i>	<i>Variabel yang digunakan sama</i>	<i>Unit analisi</i>

	<i>Oleh : Amith Pervaje at the Massachusetts Institute of Technology February (2011)</i>	<i>keunggulan bersaing.</i>		
2	<i>Social Networks as a source of competitive advantage form the firm</i>  <i>Oleh : Kristien Van Laere, Aime´ Heene, (2003)</i>	<i>Jaringan sosial menjadi salah satu sumber sarana perusahaan yang menunjang akan keberlangsungan usaha suatu perusahaan sehingga mampu menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan lain.</i>	<i>Sama-sama menggunakan Variabel social networks dan keunggulan bersaing</i>	<i>Unit analisis</i>
3	<i>Faktor – Faktor pengaruh media sosial terhadap keunggulan</i>	<i>Hasil penelitian menunjukan bahwa media sosial sangat berperan penting</i>	<i>Variabel yang digunakan sama</i>	<i>Unit analisis</i>

	<p><i>bersaing : studi kasus coffi toffi</i></p> <p><i>Oleh : Mutia Maharani, Ir. Achmad Holil Noor Ali, M.Kom, dan Hanim Maria Astuti, S.Kom, M.Sc (2012)</i></p>	<p><i>terhadap keunggulan bersaing.</i></p>		
4	<p><i>The resource-based view of the firm: some stumbling-blocks on the road to understanding sustainable competitive advantage</i></p> <p><i>Oleh : John Fahy, (2000)</i></p>	<p><i>Menunjukkan pengaruh RBV terhadap Keunggulan bersaing sangat berperan penting</i></p>	<p><i>Variabel yang di gunakan sama</i></p>	<p><i>Unit analisis</i></p>
5	<p><i>Pengarh Strategi Resource – based</i></p>	<p><i>Terdapat Pengaruh</i></p>	<p><i>Variabel penelitian</i></p>	<p><i>Unit analisis dan jenis</i></p>

	<p><i>dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing usaha kecil dan usaha mikro (Studi pada jasa etnis Maluku)</i></p> <p><i>Oleh : Stellamaris Metekohy (2011)</i></p>	<p><i>Strategi Resource-Based dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing</i></p>		<p><i>usaha yang diteliti</i></p>
6	<p><i>Pengaruh Media Sosial instagram terhadap keunggulan bersaing (Studi Kasus pada Usaha Menengah Guten Inc Bandung)</i></p>	<p><i>Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki nilai lebih dalam bersaing</i></p>	<p><i>Variabel media sosial dan keungglan bersaing</i></p>	<p><i>Unit analisis</i></p>

	<i>Oleh : Anshar Surya pranaka (2017)</i>			
7	<i>Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah  Oleh: Moch Hari Purwiantoro, Dany Fajar Kristanto, S.W, Widiyanto Hadi (2016)</i>	<i>Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial pada UKM membantu meningkatkan volume penjualan pada UKM.</i>	<i>Sama-sama menggunakan objek penelitian Media Sosial.</i>	<i>Penulis menggunakan model regresi berganda sedangkan penelitian terdahulu menggunakan path analysis.</i>

8	<i>Keuntungan Kompetitif Organisasi DalamPerpsektif</i>	<i>Perusahaan dapat mencapai keunggulan</i>	<i>Indikator penelitian yang digunakan</i>	<i>Analisis terhadap objek yang bersipatumum</i>
---	---	---	--	--

	<i>ResourcesBased View (RBV)</i>  <i>Oleh : Leonardus (2015)</i>	<i>bersaing apabila menggunakan sumberdaya dan memiliki kapabilitas yang baik</i>		
9	<i>Identifikasi Variabel Berpengaruh pada Peningkatan Keunggulan Kompetitif Industri Alas Kaki di Kab. Mojokerto</i>  <i>Oleh : Andini Okky Novitasari dan Dian Rahmawati (2013)</i>	<i>Variabel yang berpengaruh dalam menentukan keunggulan bersaing diantaranya permintaan dari pasar lokal dan strategi pemasaran</i>	<i>Digunakan sebagai dasar penelitian karena memiliki kesamaan variabel</i>	<i>-penelitian kualitatif -hasil penelitian berbeda dengan indikator yang digunakan penulis.</i>
10	<i>Strategic Entrepreneurship: Creating Competitive Advantage Through</i>	<i>Strategi yang digunakan bagi perusahaan untuk secara serentak</i>	<i>Di gunakan sebagai dasar penelitian</i>	<i>-lebih cenderung menjelaskan inovasi</i>

	<p><i>Streams Of Innovation, Business Horizons.50, pp.49–59</i></p> <p><i>Oleh : Ireland dan Webb (2006)</i></p>	<p><i>mengeksplorasi sumber keunggulan kompetitif untuk masa akan datang dan</i></p> <p><i>mengeksploitasi inovasi untuk saat ini, yang akan menjadi dasar keunggulan kompetitif secara terus menerus.</i></p>		<p><i>sebagai pembangun keunggulan bersaing</i></p>
11	<p><i>Book: Digital Advertising Theory And Reserch Third Edition</i></p> <p><i>Oleh: Shelly Rodgers &amp; Esther Thorson (2012)</i></p>	<p><i>Advertising (iklan) pada media internet dapat mencapai taget marketing sehingga sistem ads mampu berperan besar dalam</i></p>	<p><i>Sama-sama meneliti Ads (Advertising) pada pengusaha yang menggunakan teknologi</i></p>	

		<i>pengiklanan di internet.</i>	<i>sebagai sarana iklan.</i>	
12	<i>Resource-Based View of Information Systems: Sustainable and Transient Competitive Advantage Perspectives</i>  <i>Oleh: Gupta, Tan, Ee &amp; Phang (2018)</i>	<i>RBV sistem informasi berakar pada gagasan bahwa sistem informasi adalah an sumber daya perusahaan internal, sumber keunggulan kompetitif, dan pendorong perusahaan kinerja.</i>	<i>Variabel yang digunakan sama</i>	<i>Unit analisis</i>

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Sistem Ads (*Advertising*) sangat berperan penting bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produk mereka. sistem ini digunakan di media sosial, di era milenial ini media sosial sangat berpengaruh penting karna masyarakat di zaman ini media sosial sudah menjadi aktifitas sehari hari, sehingga peluang besar bagi pelaku bisnis dan mampu bersaing dalam menjalankan bisnisnya agar tetap mampu bertahan.

Kegiatan usaha pelaku UMKM dalam mewujudkan tujuannya dapat diukur dengan indikator seperti pertumbuhan penjualan, pertumbuhan modal, pertumbuhan tenaga kerja, dan pertumbuhan laba. pemanfaat sumber daya intern

pada perusahaan sangat berpengaruh besar terhadap keunggulan bersaing karena sumber daya intern yang baik akan menciptakan nilai lebih pada sebuah hasil .

Hasil kajian terdahulu dan konsep teoritis menjustifikasi konsep *resource-based* secara universal sebagai kekuatan potensial, sumber atau syarat keunggulan kompetitif. Jadi dapat disimpulkan bahwa *resource based view* turut berpengaruh dalam keunggulan bersaing atau *competitive*

### **2.2.1 Keterkaitan Sistem Ads Terhadap Keunggulan Bersaing**

Untuk dapat bertahan hidup dan tumbuh secara sehat, maka Usaha Kecil dan Menengah memerlukan kemampuan untuk merespon meningkatnya harapan pelanggan dengan memanfaatkan kreativitas dan memanfaatkan kemajuan teknologi. agar dapat bersaing baik dalam lingkup nasional maupun global Banham, 2010 (dalam Eddy Irsan, 2014:52).

Menurut Winarto et al, 2010 (dalam I Gede, 2014: 221) penggunaan teknologi internet untuk mencapai keunggulan kompetitif dapat memperluas jaringan pemasaran dan mendapatkan konsumen baru.

Pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial sebagai media aktif konsumen maupun pelanggan untuk memberikan penilaian atas produk yang telah digunakan oleh konsumen tersebut, yang menjadi suatu aliran komunikasi jauh antara konsumen dengan pelaku bisnis.

### **2.2.2 Keterkaitan *Resource Based View (RBV)* Terhadap Keunggulan Bersaing**

Menurut Thomson, et, al (2004), Raduan (2009) dan Leonardus (2015) menjelaskan bahwa kapabilitas usaha dan sumberdaya (RBV) yang dimiliki oleh suatu usaha dapat menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Selain itu, keputusan yang dibuat manajemen berdasarkan penguasaan sumber daya strategis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemampuan perusahaan untuk mengembangkan daya saingnya dan menghasilkan laba di atas rata-rata (Hitt *et al*, 1999). Pandangan perusahaan berbasis sumber daya (*Resource-Based View of the Firm - RBV of The Firm*) merupakan kerangka kerja yang secara luas digunakan dalam literatur manajemen (Runyan *et al.*, 2006), serta menjadi paradigma dominan untuk penelitian-penelitian manajemen strategik yang memfokuskan pada penciptaan.

Menurut teori RBV sumber daya internal lebih penting untuk perusahaan dibandingkan faktor eksternal dalam mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing (Brahmana, 2007).

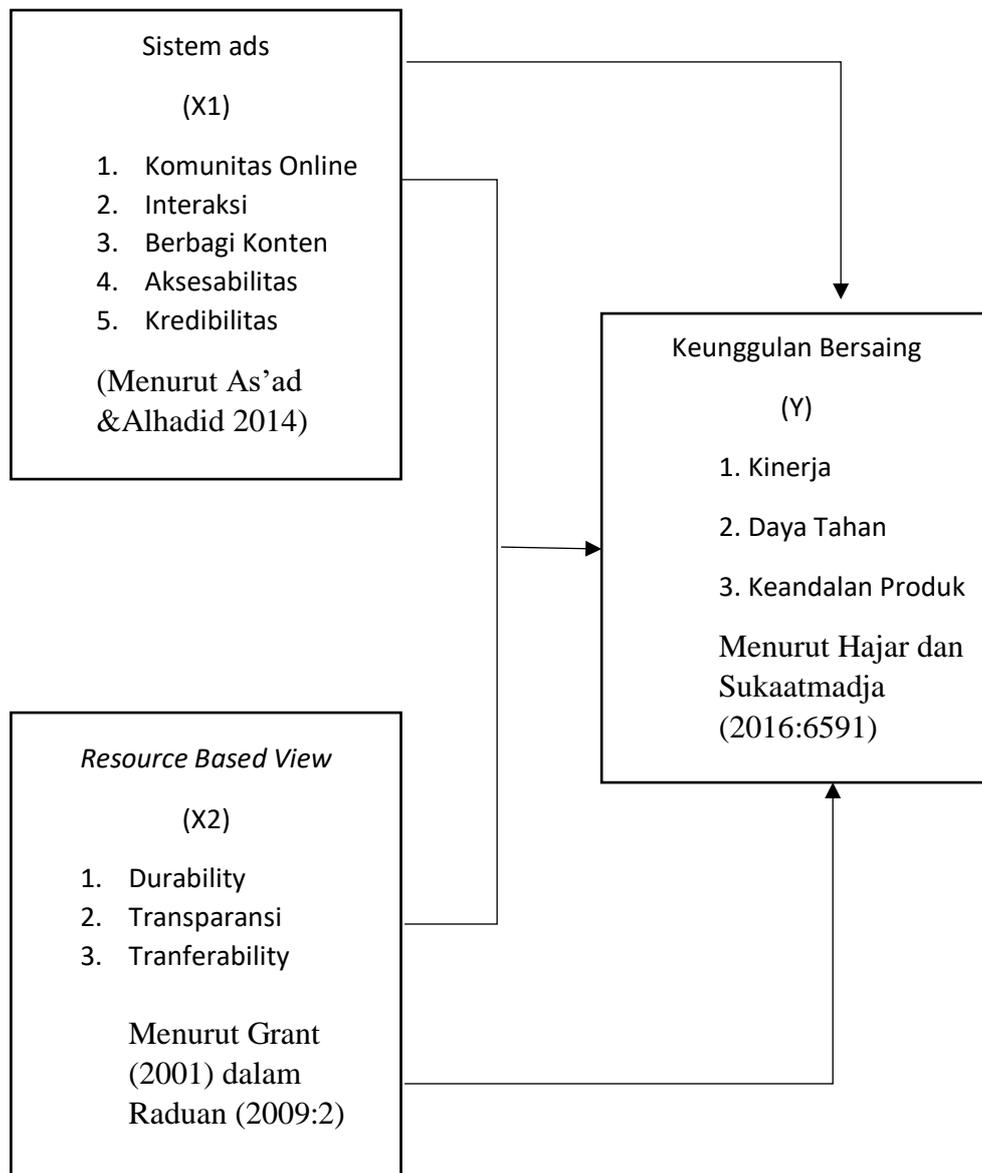
Menurut Fred R. David (2009) kinerja organisasi ditentukan oleh sumber daya internal yang dapat dikelompokkan dalam 3 katagori:

1. Sumber daya fisik, meliputi semua pabrik dan peralatan, lokasi, sistem dan teknologi, bahan baku dan mesin.
2. Sumber daya manusia meliputi semua karyawan, pelatihan, pengalaman kepandaian dan kemampuan.
3. Sumber daya organisasi meliputi struktur perusahaan, proses perencanaan dan strategi perusahaan.

### **2.2.3 Keterkaitan Sistem Ads (*Advertising*) dan *Resource Based View* Terhadap Keunggulan Bersaing**

Penelitian terdahulu yang dilakukan Amith Pervaje (2011:58) mengemukakan bahwa *In all likelihood, firms not using social media could be put at a distinctive disadvantage. What measure of organizational learning, knowledge management, coordinating capabilities and sense and respond capabilities indicates a pinnacle for sustained competitive advantage is not known, since there is no way to measure these capabilities and therefore objectively compare the competitive advantage derived from it.* Berdasarkan hasil uji analisis, terbukti adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel sistem ads dan *resource based-view* terhadap keunggulan bersaing.

### 2.2.4 Paradigma Penelitian



### 2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:64) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang

relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

**a. Sub Hipotesis**

- Sistem Ads berpengaruh terhadap keunggulan bersaing
- *Resource Based View* berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing

**b. Hipotesis Utama**

Terdapat pengaruh Sistem Ads dan *Resource Based View* terhadap Keunggulan Bersaing