

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang ketat di era pasar bebas sekaligus era internet sekarang ini memaksa perusahaan-perusahaan untuk menyesuaikan diri dalam menghadapi pesaing-pesaing terutama setelah diberlakukan AFTA (*ASEAN Free Trade Area*). Perusahaan dituntut bekerja lebih efektif dan efisien agar mendapatkan hasil yang optimal serta mampu menjaga kelangsungan hidupnya. Era persaingan bebas terjadi perubahan orientasi bisnis dari *produk oriented* menjadi *customer oriented* dan ini memberikan pengaruh yang besar dalam menilai keberhasilan manajemen. Fokus perusahaan berubah dari fokus kinerja keuangan bergeser ke peningkatan kualitas pelayanan bagi *customer*, hal tersebut wajib dilakukan sebagai orientasi bisnis dalam memenangkan persaingan jangka panjang atau *sustainable competitive*. (Razali, et al., 2018).

Perusahaan dapat unggul dalam persaingannya, jika perusahaan sukses membangun, memelihara dan mengembangkan berbagai keunggulan khas perusahaan sebagai hasil dari beroperasinya berbagai asset strategik yang dimiliki dan dikembangkan perusahaan. Namun demikian asset strategik khas ini adalah yang memiliki kemampuan menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan. Asset strategik

ini adalah sumber daya dan kompetensi yang dibangun melalui berbagai interaksi sosial yang terinternalisasi sebagai sebuah kompleksitas sosial yang khas. Kompleksitas sosial yang dibangun itu relatif rumit dan sulit untuk ditransplantasi ke organisasi atau perusahaan lain sehingga akan menjadi instrumen strategik yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan di masa mendatang (Morgan dan Piercy, 2016).

Aspek dasar dari keunggulan bersaing yang *sustainable* seperti yang dikembangkan dalam berbagai literatur manajemen strategi adalah sustainabilitas dari atribut-atribut strategi dan *durability* dari superioritas berbagai sumber daya kunci yang lebih unggul dibandingkan dengan yang dimiliki oleh para pesaing (Hossain, 2017).

Dampak globalisasi menyebabkan industri berkembang dengan cepat. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan dalam bersaing. *Architectural marketing capability* dari suatu perusahaan tercermin dalam kemampuan membedakan produk dan jasa dari pesaing untuk meningkatkan profitabilitas mereka (Dalvi dan Seivi, 2014). Untuk dapat unggul dalam persaingan dibutuhkan *architectural marketing capability* karena salah satu yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah kemampuan pemasaran perusahaan tersebut. Seringkali perusahaan hanya mementingkan untuk mendapat profit yang tinggi namun mereka melupakan hal – hal pendukungnya. Para manager perusahaan harus bisa mendorong dan turut serta bersama para karyawan untuk berinisiatif dalam pengembangan dan pembentukan pemikiran. Dengan begitu kinerja dalam

perusahaan akan berlangsung dengan baik.

Bisnis di era internet seperti online shop (toko online) sangat dipengaruhi kemampuan organisasi menghimpun pelanggannya melalui kualitas strategi bisnis yang tepat. Tujuan bisnis adalah untuk mendatangkan laba bagi *seller online shop* melalui promosi. Strategi bisnis menjadi tuntutan bagi *seller online shop* dalam menjalankan taktik dan aktivitas-aktivitas usaha lain guna menunjang target bisnis internasional (Schroeder, 2013). Singkatnya, inti dari strategi bisnis adalah bersikap responsive terhadap perubahan pasar. Strategi bisnis juga akan mendorong perusahaan untuk mengakuisisi teknologi guna menciptakan produk-produk baru dan memperbarui produk-produk lama agar dapat diterima di pasar luar negeri.

Selain itu, orientasi bisnis membuat perusahaan menjadi responsive dan selalu mengejar peluang-peluang pasar, oleh karenanya banyak usaha yang akan merespon tekanan globalisasi dengan memperluas aktivitas-aktivitas penjualan mereka ke pasar-pasar luar negeri, hal ini mampu meningkatkan keunggulan bersaing. Kungu, (2017) menunjukkan bahwa adanya strategi yang berkualitas dalam hal memasarkan produk dari satu perusahaan mampu memberikan satu aset stratejik dalam meningkatkan keunggulan bersaing *seller online shop*.

Permasalahan dalam penelitian ini didasarkan adanya research gap dalam penelitian ini yaitu: (1) *architectural marketing capability* ditemukan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing oleh

Theoharakis, (2019), namun ditemukan berpengaruh negatif terhadap keunggulan bersaing (Fujimoto, 2002); (2) kualitas strategi bisnis ditemukan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing oleh Morgan dan Piercy, (2016); Hossain et al., (2017); dan Menon et al., (2016), namun ditemukan berpengaruh negatif terhadap keunggulan bersaing (Cheng et al., 2011); (3) *architectural marketing capability* ditemukan berpengaruh positif terhadap kinerja toko online oleh Dalvi dan Seivi, (2014), namun ditemukan berpengaruh negatif terhadap kinerja toko online (Fujimoto, 2002); (4) kualitas strategi bisnis ditemukan berpengaruh positif terhadap kinerja toko online oleh Kee-Hung, (2010); Kungu, (2017) dan Globalagade et al., (2013), namun ditemukan berpengaruh negatif terhadap kinerja toko online (Morgan, 2012); dan (5) keunggulan bersaing ditemukan berpengaruh positif terhadap kinerja toko online oleh Sinaga dan Galena, (2018); Lorenzo et al., (2017); dan Razali et al., (2018) namun ditemukan berpengaruh negatif terhadap kinerja toko online (Ma, 2010).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebagaimana dijelaskan pada latar belakang diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kinerja toko online melalui *architectural marketing capability* dan kualitas strategi bisnis dengan keunggulan bersaing. Dari rumusan masalah tersebut diatas maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai

berikut:

1. Bagaimana pengaruh *architectural marketing capability* terhadap keunggulan bersaing?
2. Bagaimana pengaruh kualitas strategi bisnis terhadap keunggulan bersaing?
3. Bagaimana pengaruh *architectural marketing capability* terhadap kinerja toko online ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas strategi bisnis terhadap kinerja toko online?
5. Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja toko online?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam pelaksanaan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *architectural marketing capability* terhadap keunggulan bersaing.
2. Menganalisis pengaruh kualitas strategi bisnis terhadap keunggulan bersaing.
3. Menganalisis pengaruh *architectural marketing capability* terhadap kinerja toko online.
4. Menganalisis pengaruh kualitas strategi bisnis terhadap kinerja toko online.
5. Menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja toko online.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi ilmu pengetahuan, sebagai bahan tambahan referensi dan wacana khususnya yang berkaitan dengan masalah manajemen strategi dan manajemen pemasaran dan kinerja toko online.
2. Bagi praktisi diharapkan bermanfaat untuk pengambilan kebijakan dalam membangun kinerja online shop nya melalui keunggulan bersaing dan strategi bisnis.