

TESIS

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KREATIVITAS STRATEGI
PEMASARAN INTERNET BANKING TERHADAP KINERJA
PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING
(Studi Empiris Pada Bank BNI Cabang Makassar)**

disusun dan diajukan oleh

**M. BEFERLY ARGAJUNA DEDE ARTA PRATAMA
A012221066**



Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**



Optimization Software:
www.balesio.com

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KREATIVITAS STRATEGI PEMASARAN INTERNET BANKING TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING (Studi Empiris Pada Bank BNI Cabang Makassar)

Disusun dan diajukan oleh:

M. BEFERLY ARGAJUNA DEDE ARTA PRATAMA
NIM A012221066

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal **08 Mei 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan



Menyetujui,

Pembimbing Utama

Prof. Dr. Hj. Indrianty Sudirman, Ketua SE., M.Si
NIP 196901281999032001

Pembimbing Pendamping

Dr. Andi Nur Bau Massepe M. SE., M.M
NIP 197804282009121001

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Dr. H. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si.
94031002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir., S.E., M.Si., CIPM.
NIP 196402051988101001



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : M Beyerly Argajuna Dede Arta Pratama

Nim : A012221066

Program studi : Magister Manajemen

Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KREATIVITAS STRATEGI PEMASARAN INTERNET BANKING TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING (Studi Empiris Pada Bank BNI Cabang Makassar)**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Jakarta, 14 Juni 2024

Yang Menyatakan,



M Beyerly Argajuna D.A.P



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kekuatan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul “ **Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Internet Banking Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Bank BNI Cabang Makassar)**

Tak lupa pula peneliti mengucapkan salam dan shalawat kepada Nabi junjungan kita, pemberi rahmat bagi alam semesta yaitu Baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa kita keluar dari alam gelap gulita menuju ke alam yang terang benderang seperti saat ini. Tesis yang peneliti buat ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Studi pada Program Pascasarjana (S2) Universitas Hasanuddin Makassar. Dalam proses penulisan sampai dengan terselesaikannya Tesis ini, tentunya banyak sekali pihak yang berkontribusi didalamnya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Teristimewa untuk Ayah dan Mama yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil, semangat dan nasehat serta kasih sayangnya selama ini dalam mendidik, tak lupa juga ucapan terimakasih kepada saudara-saudara yang senantiasa memberikan curahan kasih sayang, doa yang tulus dan dukungan yang tak terhingga sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi.
2. Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M. Si. CIPM, selaku Dekan Program

ter Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin
ssar



3. Bapak Dr. H. Muh. Sobarysah, SE., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang telah banyak memberikan bantuannya selama dalam perkuliahan.
4. Bapak Prof. Dr. Hj. Indrianty Sudirman, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Dr. Andi Nur Baumassepe, SE., M.M selaku Dosen Pembimbing II atas segala ketulusan hati, kesabaran, meluangkan waktu dan pikirannya dalam membimbing, mendukung dan mengarahkan peneliti dalam menyusun isi tesis ini.
5. Seluruh Dosen Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar dan Karyawan/Karyawati yang telah memberikan arahan, dorongan, bimbingan, dan bantuan kepada peneliti selama dalam proses studi.
6. Ucapan terima kasih peneliti tujukan kepada pimpinan beserta staf dan Jajarannya pada Bank BNI Wilayah yang telah berpartisipasi dalam pengumpulan data-data yang diperlukan dalam penyusunan tesis dan terima kasih juga untuk dukungan dan motivasinya.
7. Sahabat-Sahabatku dan orang tersayang, terima kasih atas dukungan kebaikan, keceriaan yang telah kalian berikan selama kita bersama.
8. Rekan-rekan mahasiswa Program Pascasarjana Angkatan 2022 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi peneliti. Terkhusus buat rekan-rekan program pascasarjana Magister Manajemen angkatan 2022, terima kasih atas kebersamaannya.
9. Pihak pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.

Sebagai penutup sekali lagi peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang



telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan Tesis ini, semoga amal ibadah, dan dorongan serta doa yang diberikan kepada peneliti dengan tulus ikhlas mendapatkan rahmat dan karunia dari Allah SWT. Amin.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa Tesis ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun. Akhir kata dengan kerendahan hati, semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan semua pihak yang berkepentingan.

Billahi fii sabilil haq, Fastabiqul Khairat, assalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar Mei 2024

Peneliti



ABSTRAK

Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Internet Banking Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Bank BNI Cabang Makassar)

M. Beyerly Argajuna Dede Arta Pratama
Indrianty Sudirman
Andi Nur Baumassepe

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar dan kreativitas strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran, serta untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar dan kreativitas strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada Bank BNI Cabang Makassar. Untuk mengaplikasikan tujuan tersebut maka digunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan teknik analisis data menggunakan SmartPLS 3.2.9. Hasil temuan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil uji mediasi bahwa keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi pasar dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci : orientasi pasar, kreativitas strategi pemasaran, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran



ABSTRACT

The Influence of Market Orientation and Creativity of Internet Banking Marketing Strategy on Marketing Performance Through Competitive Advantage (Empirical Study at Bank BNI Makassar Branch)

M. Beyerly Argajuna Dede Arta Pratama
Indrianty Sudirman
Andi Nur Baumassepe

The Influence of Market Orientation and Creativity of Bni Direct's Internet Banking Marketing Strategy on Marketing Performance Through Competitive Advantage (Empirical Study at Bank BNI Makassar Branch) M. Beyerly Argajuna Dede Arta Pratama Indrianty Sudirman Andi Nur Baumassepe The aim of this research is to analyze the influence of market orientation and marketing strategy creativity on competitive advantage and marketing performance, as well as to analyze the influence of market orientation and marketing strategy creativity on marketing performance through competitive advantage at Bank BNI Makassar Branch. To apply this objective, data collection techniques were used through questionnaires with data analysis techniques using SmartPLS 3.2.9. The findings show that market orientation has a positive and significant effect on competitive advantage. Marketing strategy creativity has a positive and significant effect on competitive advantage. Market orientation has a positive and significant effect on marketing performance. Marketing strategy creativity has a positive and significant effect on marketing performance. Competitive advantage has a positive and significant effect on marketing performance. The results of the mediation test show that competitive advantage mediates the influence of market orientation and marketing strategy creativity on marketing performance.

Keywords: market orientation, marketing strategy creativity, competitive advantage and marketing performance



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis	9
1.4.2 Kegunaan Praktis	9
1.5. Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Tinjauan Teori dan Konsep.....	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.1.2 Pengertian Orientasi Pasar	14
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Orientasi Pasar	17
2.1.4 Indikator Orientasi Pasar	21
2.1.5 Pengertian Strategi	22
2.1.6 Jenis-Jenis Strategi	24
2.1.7 Pengertian Kreativitas Strategi Pemasaran.....	30
2.1.8 Indikator Kreativitas Strategi Pemasaran	33
2.1.9 Pengertian Keunggulan Bersaing	34
2.1.10 Tujuan dan Manfaat Keunggulan Bersaing	38
2.1.11 Indikator Keunggulan Bersaing	41
2.1.12 Pengertian Kinerja Pemasaran	42
2.1.13 Indikator Kinerja Pemasaran	45



	2.1.14 Internet Banking BNI Direct.....	45
	2.2. Tinjauan Empirik	51
BAB III	KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	56
	3.1 Kerangka Pemikiran	56
	3.2 Hipotesis	61
BAB IV	METODE PENELITIAN	63
	4.1. Rancangan Penelitian.....	63
	4.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	63
	4.3. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	64
	4.4 Jenis dan Sumber Data	65
	4.5. Metode Pengumpulan Data.....	66
	4.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	67
	4.7. Instrumen Penelitian.....	68
	4.8 Teknik Analisis Data	69
BAB V	HASIL PENELITIAN	72
	5.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	72
	5.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya	72
	5.1.2 Visi dan Misi	74
	5.1.3 Struktur Organisasi.....	76
	5.2. Hasil Penelitian.....	79
	5.2.1 Gambaran Umum Perusahaan	79
	5.2.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	82
	5.2.3 Uji Instrumen Penelitian	91
	5.2.4. Analisis data penelitian dengan menggunakan Software <i>Partial Least Square</i> (PLS)	94
BAB VI	PEMBAHASAN	111
	6.1 Pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada Bank BNI Cabang Makassar	111
	6.2 Pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing pada Bank BNI Cabang Makassar	113
	6.3 Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada Bank BNI Cabang Makassar	116
	6.4 Pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap terhadap kinerja pemasaran pada Bank BNI Cabang Makassar.....	117



6.5 Pengaruh Keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada Bank BNI Cabang Makassar	119
6.6 Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada Bank BNI Cabang Makassar.....	121
6.7 Pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada Bank BNI Cabang Makassar	122
BAB VII PENUTUP	124
7.1 Kesimpulan.....	124
7.2 Saran	125
DAFTAR PUSTAKA	127



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	52
Tabel 4.1	Definisi Operasional Variabel	67
Tabel 5.1	Budaya Kerja BNI “PRINSIP 46”	75
Tabel 5.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 5.3	Profil Responden Berdasarkan Usia	80
Tabel 5.4	Profil Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	81
Tabel 5.5	Profil Responden berdasarkan Pekerjaan	82
Tabel 5.6	Persepsi Responden terhadap Variabel Orientasi Pasar	84
Tabel 5.7	Persepsi Responden terhadap Variabel Kreativitas Strategi Pemasaran	85
Tabel 5.8	Persepsi Responden terhadap Variabel Keunggulan Bersaing	88
Tabel 5.9	Persepsi Responden terhadap Variabel Kinerja Pemasaran	90
Tabel 5.10	Nilai Uji Validitas	92
Tabel 5.11	Nilai Uji Reliabilitas	93
Tabel 5.12	Besarnya Nilai Loading Factor dan AVE dari masing-masing Variabel Laten	96
Tabel 5.13	Besarnya Nilai <i>Cross Loading</i> dalam SmartPLS 3.2.9	99
Tabel 5.14	<i>Uji Validitas Diskriminan</i> berdasarkan Kriteria Fornell-Larcker	100
Tabel 5.15	Besarnya nilai <i>Cronbach’s Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	100
Tabel 5.16	Besarnya nilai R_{square} dan <i>Adjusted R_{square}</i> PLS 3.2.9	102
Tabel 5.17	Hasil <i>Blindfolding</i>	103
Tabel 5.18	<i>Mean, STDEV, T-Values</i> dan <i>Pvalues</i> dalam SmartPLS 3.2.9	105
	9 Efek tidak langsung <i>Mean, STDEV, T-Values</i> dan <i>P-Values</i>	108
	0 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	110



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Orientasi Perusahaan terhadap Pasar	16
Gambar 2.2. Anteseden dan Konsekuensi Orientasi Pasar.....	19
Gambar 2.3. Kerangka Konseptual	61
Gambar 5.1. Struktur Organisasi Bank BNI	78
Gambar 5.2. Hasil Algorithm dalam SmartPLS 3.2.9	95
Gambar 5.3. Bootstrapping dalam SmartpLS 3.2.9	102



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perbankan memiliki peranan terhadap peningkatan perekonomian di Indonesia, karena peranan bank dapat diamati pada setiap kemampuannya yang sudah lebih baik, jika dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya dalam menghadapi informasi yang asimetris (*asymmetric information*). Bank berfungsi untuk dapat menghimpun dana dari perseorangan maupun perusahaan menurut peraturan perbankan, dimana hal ini dapat diimbangi dengan kemampuan untuk menghadapi persaingan dalam usaha jasa perbankan. Hanya saja pengelolaan sektor perbankan dalam menjalankan aktivitasnya, dimana sebelum adanya *pandemi covid 19* perbankan yang telah menghadapi berbagai tantangan dalam menghadapi dan menyiapkan diri menjadi digitalisasi.

Pandemi covid 19 yang telah akselerasi perbankan secara signifikan dan digitalisasi menjadi suatu keniscayaan bagi pihak perbankan, namun demikian masih terdapat tantangan yang dihadapi oleh perbankan di Indonesia selama *pandemi* yakni kondisi ekonomi global dan masih dihadapkan oleh ketidak pastian, sehingga perbankan harus bersiap untuk menghadapi berbagai tantangan dan potensi resiko yang berasal dari pihak eksternal dan internal. Permasalahan lainnya yakni terkait dengan perkembangan teknologi yang semakin masif dan

tan tap muka semakin dikurangi untuk mencegah penyebaran *pandemi* sehingga hal inilah yang menimbulkan kebutuhan interaksi digital dan



meningkatkan ekspektasi nasabah akan layanan perbankan yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja serta mudah dan cepat.

Perubahan ekspektasi yang kemungkinan besar dan berlangsung permanen. Hal inilah yang mendorong perbankan untuk melakukan transformasi model bisnis menjadi digital banking dengan dukungan infrastruktur teknologi yang canggih, dengan adanya perubahan model bisnis menjadi digital akan menimbulkan potensi resiko yaitu perlindungan data nasabah dan juga adanya resiko serangan siber (Anggraeni, 2022). Perkembangan teknologi informasi telah mengubah strategi bisnis dunia usaha termasuk perbankan dengan menempatkan teknologi informasi sebagai unsur utama dalam proses produksi atau pemberi jasa.

Perkembangan teknologi informasi juga telah mendorong inovasi di bidang jasa pelayanan perbankan. *Electronic transaction* dalam bentuk internet banking merupakan salah satu bentuk baru dalam pengembangan *delivery channel* pelayanan bank yang telah mengubah strategi bisnis perbankan yang semula lebih banyak mengandalkan pada teknologi manusia menjadi teknologi informasi. Menurut data bank Indonesia (BI) sepanjang bulan April 2023 nilai transaksi digital banking dalam negeri Rp 4.264.80 triliun atau hampir Rp. 4.3 kuadriliun.

Nilai ini mencakup berbagai transaksi digital banking atau perbankan digital sesuai klasifikasi otoritas jasa keuangan (OJK) yakni *internet banking*, *SMS/mobile banking* dan *phone banking*. Mengacu pada peraturan otoritas jasa keuangan No 12/POJK.03/2018 maka layanan perbankan digital adalah layanan perbankan melalui media elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan

aman data nasabah. Dalam bulan april 2023 nilai transaksi digital banking Indonesia turun 11.80 % dibanding maret 2023 (*month-on month/mom*) serta



lebih rendah 20.10 % dibanding april 2022 (year-on-year/yoy), namun jika dirunut untuk lima tahun kebelakang pada april 2023 nilai transaksi perbankan digital secara nasional sudah tumbuh 158 % dibanding april 2018 (Ahdiat, 2023).

Pertumbuhan usaha perbankan dalam era ini maka untuk menciptakan suasana yang kondusif dalam lingkungan bisnis bank diperlukan persaingan yang sehat dalam memenangkan persaingan yang merupakan tujuan utama bagi bank. Perusahaan perbankan harus dapat membaca situasi dengan mengetahui perubahan serta permintaan pasar untuk mempertahankan *leadership market*, agar dapat menjadi *leadership market*, banyak upaya atau strategi yang dilakukan perbankan dalam mendapatkan pasar untuk menghasilkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2019).

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang dihasilkan perusahaan atau organisasi dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Kinerja pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah konsep yang menjadi ukuran sampai seberapa jauh pencapaian pemasaran suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan, setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam mengatasi persaingan pasar. (Saputra 2022:18).

Kondisi persaingan yang semakin ketat dan lingkungan bisnis yang tidak pasti, kinerja pemasaran sangat dipengaruhi oleh keunggulan bersaing yang didukung oleh kemampuan internal perusahaan (Suryana, 2017). Seperti yang dikemukakan oleh Porter (2017:111) bahwa keunggulan bersaing dapat

meningkatkan kinerja pada suatu perusahaan bahkan lebih dari para pesaingnya.

Keunggulan bersaing harus dimiliki oleh perusahaan atau produk untuk mencapai



kinerja dan mencapai kesuksesan. Kinerja pemasaran merupakan sejauh mana prestasi perusahaan pada produk yang dihasilkan (Ningrum *et al.*, 2020).

Hasil penelitian ini didukung oleh Nurdyanto dan Purnomo (2021), Prabawati dan Handayani (2019) bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, artinya semakin tinggi keunggulan bersaing maka semakin tinggi kinerja pemasaran. Pentingnya keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran maka diperlukan orientasi pasar. Orientasi pasar mencerminkan kompetensi dalam memahami pelanggan. Perusahaan yang berhasil dalam mengendalikan pasar yaitu perusahaan yang selalu menempatkan orientasi pelanggan dan orientasi pesaing sebagai fokus utamanya.

Masalah orientasi pasar jika semakin baik maka keunggulan bersaing semakin tinggi. Budaya perusahaan yang menekankan pada pentingnya perusahaan untuk memperhatikan pasar (orientasi pasar) seperti fokus pada pelanggan dan memberi layanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan mengarah pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan tersebut (Dewi *et al.*, 2019). Penelitian oleh Revitasari *et al.*, (2022) menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan keunggulan bersaing. Namun tidak sejalan dengan penelitian Farhas (2019) dimana hasilnya membuktikan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, sehingga ditemukan riset gap pada penelitian ini.

Orientasi pasar dapat mempengaruhi kinerja pemasaran, seperti yang dikemukakan (Rosmayani, 2021) bahwa orientasi pasar merupakan perilaku organisasi yang selalu mengikuti perkembangan yang terjadi pada masyarakat

ya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kemampuan perusahaan merespon kebutuhan pasar atau pelanggan merupakan kunci dari



keberhasilan perusahaan. Orientasi pasar yang dilakukan dengan baik oleh perusahaan dan diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasaran dari perusahaan. Arifin (2021) hasil temuannya bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Interpretasi dari hasil penelitian ini adalah semakin sering melakukan orientasi pasar maka kinerja pemasaran akan semakin baik. Sedangkan Manambing *et al.*, (2018) bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga ditemukan riset gap pada penelitian ini.

Pengaruh kreativitas strategi pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, Amizan (2022) yang mengemukakan bahwa kreativitas strategi pemasaran berfokus pada pengembangan strategi pemasaran baru yang mampu menunjang target produk terjual perusahaan. Kreativitas strategi pemasaran diperlukan untuk menunjang peningkatan terjualnya produk yang lebih besar yang berdampak terhadap peningkatan keberlangsungan dan keberlanjutan usaha yang akan berdampak pada tercapainya keunggulan bersaing perusahaan di atas kompetitor-kompetitornya. Hasil penelitian oleh Numat *et al.*, (2022) dan Maulidya (2021) bahwa kreativitas strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Artinya bahwa semakin baik kreativitas strategi pemasaran yang dilakukan maka akan meningkatkan keunggulan bersaing.

Kreativitas strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, menurut Hamdi (2019) bahwa kreativitas strategi pemasaran adalah perluasan tindakan yang diambil untuk pemasaran produk, yang menggambarkan perbedaan yang berarti dari pelaksanaan strategi pemasaran dalam kategori produknya.

s strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja an, ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan kreativitas dalam



strategi pemasaran maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian Numat *et al.*, (2022), Utaminingsih (2016) yang membuktikan bahwa kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun Kumalasari dan Sugiarto (2016) menyatakan bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, sehingga ditemukan riset gap penelitian.

Keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi dalam mempengaruhi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, penelitian Mujahidah dan Wiwoho (2021) bahwa orientasi pasar melalui keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun bertentangan dengan Fauziah (2020) dimana hasilnya menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing, sehingga terdapat riset gap dalam penelitian ini.

Keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh antara kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran, penelitian Numat *et al.*, (2022) terdapat pengaruh yang signifikan antara kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Artinya bahwa keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh antara kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

Pentingnya keunggulan bersaing dalam lingkup perbankan, maka hal yang perlu diperhatikan oleh Bank BNI Cabang Makassar bahwa BNI terus bertransformasi dan mengembangkan produk-produk BNI serta memperkuat kapabilitas sebagai bank digital. Penerapan digitalisasi pada jaringan distribusi dan

bisnis telah terbukti mampu menopang pertumbuhan bisnis BNI secara bertahap dari tahun ke tahun melalui perluasan akses pasar maupun efisiensi



operasional. Upaya peningkatan kapabilitas teknologi digital diharapkan akan membawa BNI dapat menjadi bank digital yang mampu bersaing di era Industri 4.0 ini, khususnya dalam konteks layanan *internet banking BNI Direct*, yakni merupakan layanan transaksi dengan *platform internet banking*, khusus untuk nasabah korporasi yang membutuhkan solusi *cash management* secara *online* dalam pengelolaan perusahaan.

Perusahaan perbankan dalam menjalankan bisnis, tentunya layanan dari BNI *internet banking* sangat dibutuhkan dalam membantu perusahaan untuk mendapatkan solusi pengaturan keuangan, agar seluruh transaksi dapat dicatat dengan baik dan sistematis. Permasalahan yang terjadi bahwa kinerja pemasaran yang dicapai oleh Bank BNI Cabang Makassar mengalami penurunan, karena banyaknya perusahaan perbankan yang menggunakan layanan *internet banking*, selain itu karena BNI Cabang Makassar dinilai kurang menerapkan orientasi pasar serta kreativitas strategi pemasaran dalam layanan *internet banking BNI Direct*. Berdasarkan riset gap dan permasalahan yang terjadi, peneliti tertarik untuk mengangkat tema ini yang berjudul:

“Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas Strategi Pemasaran *Internet Banking* Terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Bank BNI Cabang Makassar).”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Bank Cabang Makassar?



2. Apakah kreativitas strategi pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Bank BNI Cabang Makassar?
3. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran Internet Banking BNI Direct pada Bank BNI Cabang Makassar?
4. Apakah kreativitas strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran Internet Banking BNI Direct pada Bank BNI Cabang Makassar?
5. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran Internet Banking BNI Direct pada Bank BNI Cabang Makassar?
6. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran Internet Banking BNI Direct melalui keunggulan bersaing pada Bank BNI Cabang Makassar?
7. Apakah kreativitas strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran Internet Banking BNI Direct melalui keunggulan bersaing pada Bank BNI Cabang Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada Bank BNI Cabang Makassar
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing pada Bank BNI Cabang Makassar
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran Internet Banking BNI Direct pada Bank BNI Cabang Makassar



4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran Internet Banking BNI Direct pada Bank BNI Cabang Makassar
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran Internet Banking BNI Direct pada Bank BNI Cabang Makassar
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran Internet Banking BNI Direct melalui keunggulan bersaing pada Bank BNI Cabang Makassar
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran Internet Banking BNI Direct melalui keunggulan bersaing pada Bank BNI Cabang Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat dua kegunaan penelitian yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperluas ilmu pengetahuan khususnya mengenai orientasi pasar, kreativitas strategi pemasaran, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti terkait dengan topik yang sama dengan penelitian ini.



1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Bank BNI Cabang Makassar dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan kinerja pemasaran Internet Banking BNI Direct melalui orientasi pasar, kreativitas strategi pemasaran, dan keunggulan bersaing.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi Bank BNI Cabang Makassar agar lebih kreatif dalam menerapkan strategi pemasaran agar dapat mencapai keunggulan bersaing.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memperjelas dan memudahkan penyusunan tesis ini, maka sistematika penulisan pada penelitian ini secara keseluruhan dibagi ke dalam 7 bab yang dapat diuraikan sebagai berikut :

Bab I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua ini meliputi tinjauan teori dan konsep yang berhubungan dengan orientasi pasar, kreativitas strategi pemasaran, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran, serta hasil penelitian terdahulu.

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS



Pada bab ketiga diuraikan mengenai kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

Bab IV METODE PENELITIAN

Pada bab ini meliputi rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel serta teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian, teknik analisis data.

Bab V HASIL PENELITIAN

Pada bab kelima dijelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi karakteristik responden, deskripsi jawaban responden, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis jalur, pengujian hipotesis, serta pembahasan.

Bab VI PEMBAHASAN

Pada bab keenam berisikan pembahasan terkait hasil penelitian dan pengujian hipotesis.

Bab VII PENUTUP

Pada bab ketujuh dijelaskan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk pengambilan keputusan serta daftar pustaka.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, adalah untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik (*image*) terhadap perusahaan.

Pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen (Saparso, 2021:75).

Menurut Komaryatin (2022:21) pemasaran merupakan suatu perpaduan

aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk atau jasa yang disertai mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar



kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bias memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Pemasaran merupakan suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat *tangible* ke tangan konsumen (Juliana *et al.*, 2022:2).

Pemasaran berurusan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Salah satu definisi yang singkat tentang pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Dalam praktek pemasaran melewati tiga tahap yaitu (Riyoko, 2020:3) :

1. Pemasaran entrepreneurial yaitu sistem pemasaran dengan memvisualiasikan peluang dengan cara mencari perhatian konsumen.
2. Pemasaran yang terumuskan yaitu sistem pemasaran dengan cara mencari target konsumen.
3. Pemasaran interpreneurial yaitu sistem pemasaran dengan cara mencari terobosan baru yang belum dilakukan oleh pemasaran tahap pertama dan kedua.

Menurut Komaryatin (2022:20) pemasaran (*marketing*) bersangkut-paut kebutuhan hidup sehari-hari oleh kebanyakan orang. Melalui proses produk dan jasa diciptakan, dikembangkan dan didistribusikan kepada



masyarakat. Kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidaklah demikian. Pada hakikatnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat dinyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk atau jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

2.1.2 Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan istilah yang populer digunakan oleh para praktisi di bidang pemasaran sebagai implementasi dari konsep pemasaran. Lebih dari empat dekade, strategi perusahaan yang berorientasi pasar dipandang oleh akademisi dan praktisi sebagai pilar utama untuk mencapai kinerja perusahaan yang unggul baik pada perusahaan manufaktur maupun pada perusahaan jasa,

Konsep utama dalam orientasi pasar adalah orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih pada keputusan konsumen dalam membeli produk.

Oleh karena itu, membutuhkan perhatian secara tepat pada orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dalam rangka menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik (Aprizal, 2018:28).



Menurut Haque *et al.*, (2022:157) konsep orientasi pasar berkaitan dengan kegiatan perusahaan yang menekankan kebijakan strategiknya kepada konsumen dengan memahami reaksi pesaing dan mewujudkan lingkungan internal yang kondusif. Pemahaman manager terhadap pelanggan, pesaing dan lingkungan memainkan peranan penting dalam merumuskan strategi. Membangun perusahaan yang berkualitas tinggi juga merupakan ciri-ciri perusahaan yang berorientasi pasar. Penerapannya melalui suatu proses dan menuntut kerjasama berbagai pihak yang ada dalam organisasi.

Kohli dan Jaworski dalam Octavia dan Sriayudha (2020:2) menyatakan bahwa orientasi pasar memerlukan pandangan utama terhadap konsumen, intelijen pemasaran dan koordinasi antar fungsi bisnis dalam perusahaan. Dengan demikian tanggung jawab dan tugas menyelaraskan fungsi-fungsi pemuasan kebutuhan konsumen tidak hanya menjadi tugas bagian pemasaran namun menjadi bagian dari setiap anggota dalam level bisnis, fungsi bisnis dan lingkungan yang berada di luar perusahaan.

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan (Elondri *et al.*, 2022:21).

Kemudian Setiawan *et al.*, (2023:78) berpendapat bahwa orientasi pasar adalah jenis-logika pemasaran yang fokus pada konsumen. Dapat membantu

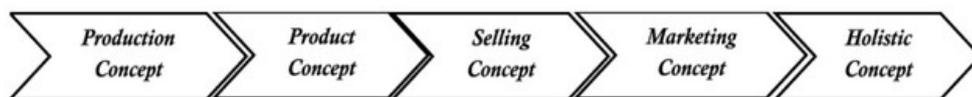
membangun hubungan dan berkomunikasi, pengetahuan dengan n. Orientasi pasar berfokus pada penilaian, kebutuhan konsumen dan



kemudian memberikan kualitas pelayanan yang tinggi. Orientasi pasar adalah penciptaan inteligensi pasar oleh perusahaan yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen saat ini dan dimasa mendatang.

Berdasarkan pada perkembangan filosofi pemasaran, orientasi perusahaan terhadap pasar bisa menggunakan salah satu atau kombinasi dari pilihan alternatif yang ada, yaitu : a) konsep produksi (*production concept*), b) produk konsep (*product concept*), c) konsep penjualan (*selling concept*), d) konsep pemasaran (*marketing concept*), dan e) konsep pemasaran holistic (*holistic marketing concept*).

Gambar 2.1 Orientasi Perusahaan terhadap Pasar



Sumber : Nurmala dan Setiawan (2023:17)

Orientasi pasar merupakan landasan manajemen berbasis pasar yang dibangun berdasarkan kebutuhan pelanggan, kecenderungan pasar dan persaingan. Suatu bisnis dengan orientasi pasar yang kuat dapat meringkas fungsi organisasi/perusahaan dan merampingkan jumlah karyawan. Seluruh anggota organisasi/perusahaan memiliki sensitivitas terhadap kebutuhan pelanggan, peduli dengan perilaku pesaing, dan bekerja lintas batas organisasi secara lebih baik dan tepat menuju solusi pelanggan berbasis pasar (Nurmala & Setiawan, 2023:18).

Orientasi pasar merupakan perspektif organisasional yang mendorong tiga aspek utama yakni: (1) upaya pengumpulan intelegensi pasar secara sistematis

melalui sumber utama pelanggan dan pesaing, (2) penyebaran intelegensi pasar

ke semua unit atau departemen dalam organisasi dan (3) respon organisasi



terkoordinasi, dan menyeluruh terhadap intelegensi pasar. Orientasi pasar adalah strategi yang digunakan untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan berbasis pada penciptaan dan penggunaan informasi dalam organisasi dan pemilihan pasar yang akan dipuaskan (Satriadi *et al.*, 2022:52).

Firmansyah (2023:93) mengartikan orientasi pasar sebagai satu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut. Orientasi pasar sangat efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimulai dengan perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian yang ada dalam organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Oleh karena itu orientasi pasar harus menekankan analisis kebutuhan dan keinginan target pasar secara efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya dalam usaha untuk mencapai keunggulan bersaing. Penekanan orientasi pasar terhadap daya saing berdasarkan pada pengidentifikasian kebutuhan pelanggan sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjawab kebutuhan yang diinginkan konsumen baik itu melalui penciptaan produk yang baru atau pengembangan dari produk yang sudah ada. Agar menciptakan *superior value* bagi konsumennya secara berkelanjutan dan dapat menjadi modal utama bagi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan.

2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Orientasi Pasar

Orientasi pasar diartikan sebagai budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang terciptanya nilai superior bagi para pelanggan. Berikut ini dikemukakan



faktor-faktor orientasi pasar menurut yakni Kholi & Jaworski dalam Tjiptono dan Chandra (2020:42) yakni :

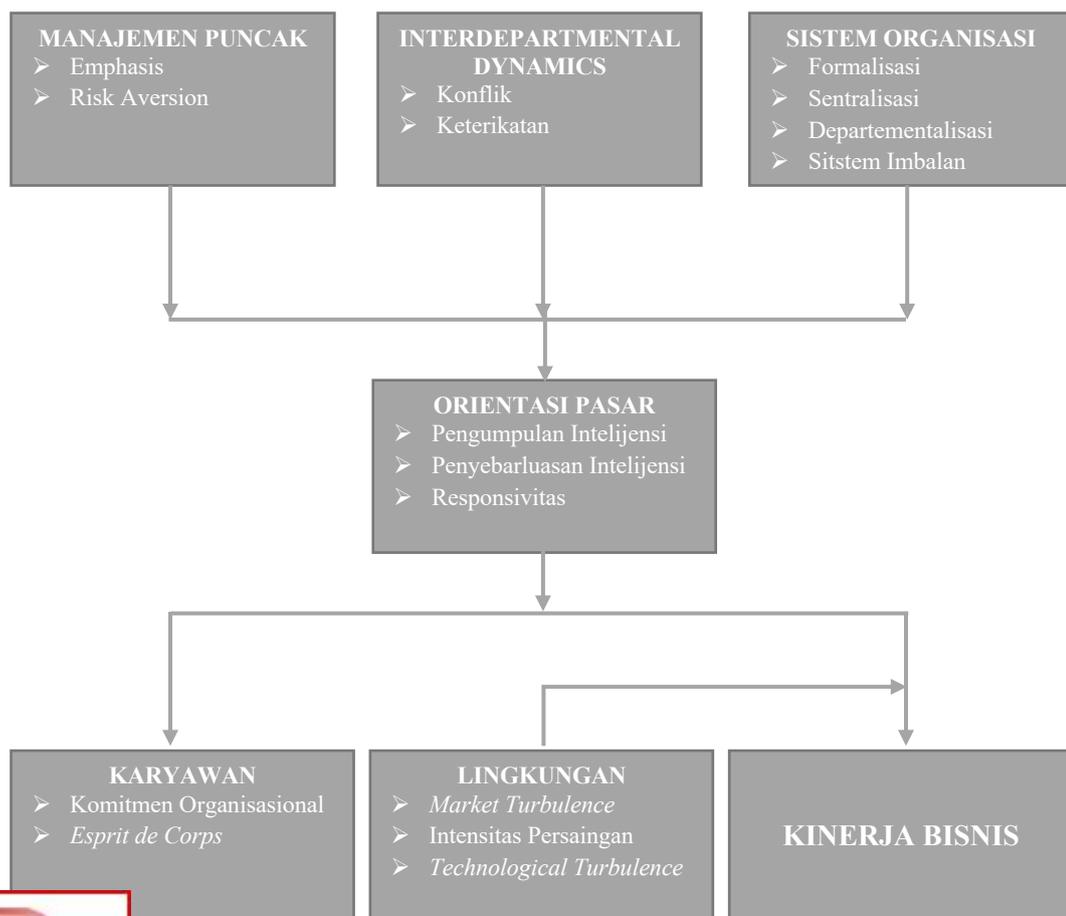
1. Manajemen puncak, diyakini memainkan peran penting dalam membentuk nilai dan orientasi organisasi. Penguatan dari manajemen puncak mengenai pentingnya orientasi pasar akan memotivasi setiap individu dalam organisasi untuk memantau setiap perubahan pasar, berbagai intelegensi pasar dengan anggota organisasi lainnya, dan bersikap responsif terhadap kebutuhan pasar. Kesiediaan dan keberanian manajemen puncak untuk mengambil risiko dan menerima kegagalan yang sifatnya *accasional* sebafei suatu yang alamiah yang akan berdampak pada kemampuan mewujudkan orientasi pasar dalam organisasi yang dipimpinnya.
2. Dinamika antar departemen, yang meliputi konflik dan keterkaitan antar departemen, meskipun tidak berdampak pada pengumpulan intelijensi pasar, konflik antar departemen berpotensi menghambat proses komunikasi internal yang pada gilirannya bisa mengganggu kelancaran aktivitas penyebaran intelijensi pasar dan responsivitas organisasi. Sementara itu, keterkaitan antar departemen menunjukkan tingkat kontak langsung formal dan informal antar karyawan dari departemen yang berbeda. Keterkaitan seperti ini bisa memfasilitasi interaksi dan pertukaran informasi, serta pemanfaatan aktual atas informasi yang tersedia. Oleh sebab itu, semakin besar tingkat keterkaitan antar departemen, maka semakin besar pula kemungkinan terwujudnya penyebaran intelijensi padar dan responsivitas organisasi.
3. Struktur dan sistem organisasi, terdiri atas formalisasi, sentralisasi, dan

ementalisasi, dan sistem imbalan. Formalisasi menunjukkan sejauh aturan (*rules*) merumuskan peran (*roles*), hubungan antar wewenang,



komunikasi, norma, sanksi, dan prosedur organisasi. Sentralisasi mengacu pada tingkat pendelegasian wewenang dalam organisasi dan tingkat partisipasi anggota organisasi dalam proses pengambilan keputusan. Departementalisasi merujuk pada jumlah departemen di mana aktivitas organisasi dikelompokkan. Sementara itu, sistem imbalan yang menekankan *market-based factors* (seperti kepuasan pelanggan) untuk mengevaluasi dan menentukan remunerasi (kompensasi) karyawan berdampak positif bagi proses pengumpulan dan penyebaran pasar serta responsivitas organisasi.

Gambar 2.2 Antecedents and Consequences of Market Orientation



Jaworski & Kohli dalam Tjiptono dan Chandra (2020:45)



Menurut Jaworski & Kohli dalam Tjiptono dan Chandra (2020:46) Orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja bisnis. Selain itu, orientasi pasar diyakini pula memberikan manfaat psikologis dan sosial bagi karyawan, berupa perasaan bangga dan *sense of belonging* yang lebih besar, serta komitmen organisasional yang besar pula.

Lebih lanjut, Jaworski & Kohli dalam Tjiptono dan Chandra (2020:46) mengidentifikasi tiga faktor lingkungan yang berpengaruh dalam memoderasi hubungan antara tingkat orientasi pasar dan kinerja bisnis yaitu *market turbulence*, intensitas persaingan, dan *technological turbulence*. Apabila *market turbulence* (tingkat perubahan komposisi pelanggan dan preferensinya) semakin besar, maka hubungan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis juga akan semakin besar. Semakin besar intensitas persaingan, semakin kuat pula hubungan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis. Akan tetapi, apabila *technological turbulence* (tingkat perubahan teknologi) semakin besar, maka hubungan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis akan semakin melemah. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa orientasi pasar merupakan determinan kinerja bisnis yang lebih penting dalam kondisi pasar yang turbulen sangat kompetitif, dan tingkat teknologinya relatif stabil atau mapan.

Adapun menurut Wuisan (2021) bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi orientasi pasar memiliki hasil yang baik di antaranya :

1. Pengetahuan dalam bidang *marketing*

Seluruh sumber daya manusia yang menjalankan strategi ini memiliki pengetahuan yang baik mengenai marketing yang diimplementasikan secara

yang pada proses bisnis.



2. Kepemimpinan dalam *marketing*

Selain kemampuan *marketing*, para atasan yang menjalankan strategi orientasi pasar juga harus memiliki kemampuan yang bagus dalam strategi tersebut. Karena arahan yang jelas dan tepat pada anak buah akan membuat koordinasi yang baik dan menghasilkan tujuan sesuai target. Hal ini bisa dilatih dengan pengalaman yang dimilikinya.

3. Kepuasan karyawan

Faktor yang bisa membuat orientasi pasar berjalan dengan baik tidak hanya kepuasan pelanggan, tapi juga kepuasan karyawan. Apakah karyawan menyukai yang dikerjakannya, sehingga ia bisa memberikan hasil yang memuaskan dalam pekerjaannya. Apakah perusahaan sudah memberikan fasilitas dan gaji yang layak untuknya. Hal tersebut tidak boleh diabaikan karena perusahaan pun membutuhkan karyawan. Jadi, perlu memberikan apresiasi yang layak pada karyawan.

2.1.4 Indikator Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan prasyarat yang diperlukan untuk kinerja pasar yang kuat serta juga faktor penting dalam memperkuat inovasi perusahaan. Rahman *et al.*, (2022) mengidentifikasi komponen atau indikator dari orientasi pasar yakni :

1) Orientasi Pelanggan

Komponen orientasi pelanggan yaitu komponen perilaku yang berfokus pada pelanggan. Pada komponen ini diperlukan pemahaman yang cukup oleh perusahaan tentang target pembeli, agar perusahaan tersebut dapat mendapatkan nilai superior bagi target pembeli tersebut secara berkelanjutan.



2) Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing, pada komponen ini, sebuah perusahaan harus mengetahui dan memahami pesaingnya, yang terkait dengan kekuatan dan kelemahan jangka pendek, kapabilitas yang mereka miliki dalam jangka panjang, serta potensi strategi yang dimiliki oleh pesaing.

3) Koordinasi Antar Fungsi

Koordinasi antar fungsi memiliki makna adanya koordinasi di antara fungsi atau departemen yang ada di perusahaan. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai unggul bagi target pelanggan mereka.

2.1.5 Pengertian Strategi

Dalam membangun suatu bisnis, keberhasilan dalam bertahan dan berkembang di suatu kompetisi merupakan hal yang mutlak dimiliki. Bisnis yang baik akan memiliki daya tahan dan keberlangsungan dalam menjalankan bisnis dengan lingkungan yang berubah-ubah. Pentingnya strategi sebagai suatu cara atau alat yang digunakan oleh para pemilik usaha dalam berkompetisi dan memastikan bisnisnya mempunyai keberlangsungan di masa depan.

Strategi berasal dari istilah bangsa Yunani yaitu "*strategos*" yang bermakna Jendral atau pemimpin tantara dalam militer pada umumnya. Kata *strategos* berasal dari 2 kosa kata yaitu *stratos* yang bermakna tentara dan *ago* yang berarti pemimpin atau memimpin. Sementara kata strategi pada saat ini setara dengan kata dalam Bahasa Yunani "*strategike episteme*" yang berarti pengetahuan Jendral atau "*strategon sophia*" yang bermakna kebijakan Jendral.

Strategi merupakan suatu komitmen yang terkoordinasi dan terintegrasi yang dirancang untuk mengeksplotasi core competencies atau kompetensi mencapai keunggulan kompetitif (Parmitasari dan Syariati, 2020:2).



Strategi adalah sebuah tindakan proses perencanaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dengan melakukan hal-hal yang bersifat terus menerus sesuai keputusan bersama dan berdasarkan sudut pandang kebutuhan pelanggan (Widagdo *et al.*, 2019:30).

Handayani dan Sarwono (2021:137) mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai suatu penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Kemudian Simons dalam Saraswati *et al.*, (2021:23) membagi konsep strategi perusahaan ke dalam empat area yang berbeda yakni:

- a. Strategi sebagai proses. Strategi ini menggambarkan aktivitas manajerial yang melekat dalam pembentukan tujuan dan menolong organisasi dalam mencapai tujuan tersebut.
- b. Strategi sebagai posisi kompetitif. Hal ini merupakan cara di mana perusahaan berusaha menciptakan produk atau jasa dengan menyesuaikan pasar yang dipilih dan membedakan diri dengan pesaingnya.
- c. Strategi pada level bisnis. Strategi yang diterapkan pada lingkungan bisnis di mana perusahaan beroperasi dan memosisikan diri di antara pesaingnya.
- d. Strategi pada level korporasi. Ini berkaitan dengan pemilihan area bisnis atau industri oleh perusahaan secara keseluruhan dan membagi sumber daya yang terbatas kepada berbagai unit bisnis (misal pada level grup perusahaan dimana terdapat perusahaan induk dan anak perusahaan).

Fungsi dari strategi adalah agar rencana yang telah disusun dengan baik

implementasikan secara efektif. Suatu strategi yang efektif adalah strategi yang dapat mendorong terciptanya keselarasan antara perusahaan atau



organisasi dengan lingkungan dan pencapaian tujuan strateginya. Menurut Watrianthos *et al.*, (2020:126) terdapat enam fungsi strategi di antaranya :

1. Mengomunikasikan visi yang ingin dicapai kepada orang lain.
2. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
3. Memanfaatkan keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
4. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
5. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
6. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

Di dalam dunia bisnis, strategi dapat didefinisikan sebagai proses penentuan arah dan tujuan jangka panjang organisasi melalui upaya pemanfaatan dan pengalokasian sumber daya organisasi secara efektif dan efisien sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar dan *stakeholder* (Junaidah, 2022:103).

Strategi adalah suatu kesatuan rencana perusahaan atau organisasi yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan. Strategi mengacu pada perumusan tugas, tujuan, dan sasaran organisasi, strategi kebijakan dan program pokok untuk mencapainya, dan metode yang dibutuhkan untuk menjamin bahwa strategi telah diimplementasikan untuk mencapai tujuan akhir organisasi (Ahmad *et al.*, 2022:1).

2.1.6 Jenis-Jenis Strategi

Strategi merupakan suatu pendekatan jangka panjang yang digunakan oleh suatu bisnis untuk memperoleh keunggulan kompetitif di mata target pasar. Menurut Kotler dalam (Nuryanto, 2023:65) terdapat beberapa jenis



strategi yang biasa digunakan dalam perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing diantaranya adalah:

1. Strategi Korporasi

Strategi korporasi adalah perencanaan jangka panjang secara menyeluruh mengenai bisnis apa yang hendak dimasuki oleh perusahaan yang mempunyai beragam bisnis dan apa yang diinginkan dalam bisnis tersebut sebagai bagian dari korporat serta bagaimana cara perusahaan menciptakan nilai konfigurasi dan koordinasi dari aktivitas multi bisnis pada multi pasarnya. Strategi korporasi membuat bidang yang luas dengan keputusan- keputusan pendanaan untuk selalu portofolio dari unit-unit bisnisnya. Dengan strategi korporasi ini, organisasi perusahaan akan lebih dapat menentukan arah untuk jenis-jenis pesaing mana yang akan siap dihadapi oleh divisi bisnis dan sumber- sumber daya yang tersedia untuk menghadapi persaingan dengan lawan-lawan tersebut.

2. Strategi Tingkat Bisnis

Strategi tingkat bisnis yaitu strategi yang dirumuskan dan dijalankan untuk mencapai tujuan bisnis yang diharapkan oleh suatu perusahaan. Tujuan bisnis perusahaan pada umumnya adalah untuk dapat berperan secara domain dalam posisi persaingan perusahaan di pasar. Strategi tingkat bisnis merupakan keputusan untuk mengarahkan agar bisnis perusahaan dapat dipertahankan dan ditingkatkan posisi bersaingnya. Upaya ini dilakukan dengan terus melaksanakan perbaikan efisiensi dan mengembangkan teknologi yang digunakan dalam operasi agar dapat mencapai biaya rendah

harga murah.



3. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi adalah strategi yang paling tepat digunakan bila peluang yang baik dapat diperoleh di luar kegiatan usaha yang ada sekarang, peluang dimana industri yang bersangkutan berdaya tarik tinggi dan perusahaan mempunyai bauran kekuatan bisnis yang dibutuhkan untuk dapat berhasil.

4. Strategi Konsentrasi Atau Penetrasi Pasar

Strategi konsentrasi atau penetrasi pasar adalah jenis strategi pertumbuhan dan merupakan strategi yang paling umum dijumpai pada berbagai perusahaan dimana perusahaan hanya memfokuskan pada satu lini bisnis utamanya dengan menonjolkan prinsip melakukan satu hal dengan sangat baik. Strategi ini digunakan bagi perusahaan yang memiliki bisnis tunggal untuk mengejar pertumbuhannya dengan fokus strategi konsentrasi adalah bagaimana meningkatkan pertumbuhan perusahaan dengan mengkonsentrasikan pada bisnis intinya.

5. Strategi Pengembangan Produk

Perusahaan yang menggunakan pilihan pengembangan produk secara substansial untuk menarik pelanggan di pasar yang telah ada maupun yang dimiliki oleh pesaing. Pengembangan produk baru yang masih terkait dengan lini produk yang selama ini telah dimiliki. Pengembangan produk bukan sekedar perubahan tampilan, tetapi menyangkut fitur, karakter, ciri serta atribut-atribut produk. Pengembangan produk sering dikaitkan dengan usaha memperpanjang daur hidup produk, khususnya produk yang memiliki reputasi yang tinggi dan Citra merek yang handal.

6. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan strategi yang memasarkan produk ke pasar baru atau jasa. Saat ini kepada konsumen di segmen pasar yang baru maupun di



wilayah area geografis pasar yang baru. Perusahaan berusaha mengembangkan perusahaannya dengan cara memperluas pasar dan memasuki pasar baru dengan menggunakan produk atau jasa yang Saat ini dimiliki.

7. Strategi Fungsional Dalam Pemasaran

Strategi fungsional merupakan strategi yang berorientasi pada operasional dalam kegiatan bagi pencapaian tujuan dan sasaran bisnis suatu perusahaan. Strategi fungsional ini dikoordinasikan oleh strategi tingkat bisnis. strategi bisnis yang terdapat bidang teknologi informasi, Strategi fungsional merupakan dalam beberapa bidang seperti hubungan manusia, riset dan pengembangan Serta pemasaran. Fokus utama strategi fungsional pemasaran yaitu untuk mengalokasikan secara efektif dan mengkoordinasikan sumber-sumber daya pemasaran dan kegiatan-kegiatan yang diarahkan untuk untuk pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan dalam suatu produk pasar tertentu.

8. Strategi Integrasi Vertikal

Strategi integrasi vertikal merupakan strategi pertumbuhan karena melakukan perluasan usaha dengan menambah bidang usaha dari perusahaan pemasok atau bidang usaha dari perusahaan distributornya. Strategi ini dalam menghasilkan pertumbuhan melalui pertumbuhan internal atau mengakuisisi bisnis lain dengan penguasaan tahap-tahap proses produksi konsumsi dari hulu ke hilir

9. Strategi Integrasi Horizontal

Strategi integrasi horizontal adalah strategi yang digunakan untuk perluas operasi perusahaan dengan menggabungkan perusahaannya



dengan perusahaan yang lain dalam industri yang sama jenis dengan operasi yang sama. Strategi ini menghasilkan pertumbuhan melalui akuisisi atau merger bisnis pesaing, yang mempunyai lini bisnis yang sama dengan tujuan meniadakan pesaing dan memberikan perusahaan akses pasar dan teknologi yang baru.

10. Strategi Inovasi

Strategi inovasi merupakan strategi untuk meraih margin premium yang berkaitan dengan penciptaan dan penerimaan pelanggan atas suatu produk atau jasa baru. Inovasi tersebut merupakan Cara yang digunakan perusahaan untuk menciptakan sumber daya baru, memproduksi keunggulan kompetitif atau mendayagunakan sumber daya yang sudah ada dengan meningkatkan potensinya untuk menghasilkan keuntungan di atas rata-rata.

Selanjutnya Amnillah *et al.*, (2023:63) juga mengungkapkan beberapa jenis dari strategi yang dibagi ke dalam tiga kelompok besar yakni :

1. Strategi Intensif

Strategi intensif adalah jenis strategi yang mengharuskan adanya upaya - upaya intensif jika posisi kompetitif sebuah organisasi dengan produk yang ada saat ini ingin membaik.

a. Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar adalah jenis strategi yang memperkenalkan produk atau jasa saat ini ke wilayah geografis baru.

b. Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah jenis strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini atau pengembangan produk atau jasa baru.



c. Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar adalah jenis strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar saat ini melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih besar.

2. Strategi Integrasi

a. Integrasi Ke Depan

Integrasi ke depan adalah jenis integrasi yang berkaitan dengan usaha untuk memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas distributor atau peritel.

b. Integrasi Horizontal

Integrasi horizontal adalah jenis integrasi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pesaing.

c. Integrasi Ke Belakang

Integrasi ke belakang adalah jenis integrasi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok organisasi.

3. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi adalah suatu jenis strategi dimana organisasi menambah produk atau jasa baru untuk membantu meningkatkan penjualan organisasi.

a. Diversifikasi Tak Terkait

Diversifikasi tak terkait adalah jenis strategi dimana organisasi menambah produk atau jasa yang baru namun tidak berkaitan sama sekali dengan garis bisnis organisasi sebelumnya.

b. Diversifikasi Terkait

Diversifikasi terkait adalah jenis strategi dimana organisasi menambah produk atau jasa yang baru namun masih berkaitan dengan produk atau jasa organisasi yang lama.



2.1.7 Pengertian Kreativitas Strategi Pemasaran

Kreativitas dianggap sebagai hal yang penting dalam upaya pemasaran. Kreativitas menjadi salah satu aspek yang membedakan antara bisnis satu dengan lainnya. Hal ini dikarenakan pikiran kreatif dapat membangun ide-ide yang tidak hanya efektif tetapi juga *fresh* di pasar. Untuk dapat menonjol, perusahaan harus mengaplikasikan *creative marketing* dalam melakukan pemasarannya guna mendapatkan perhatian dan minat dari pelanggan potensial.

Menurut Andayani dan Sukaharsono (2022:55) Kreativitas merupakan sebuah keahlian dalam mengembangkan ide atau gagasan terbaru kemudian menemukan solusi dalam setiap masalah yang ada dan memanfaatkan peluang yang ada.

Setijono (2017:20) memaknai kreativitas sebagai kemampuan untuk menentukan pertalian baru, melihat subjek dari perspektif baru, dan menentukan kombinasi-kombinasi baru dari dua atau lebih konsep yang telah tercetak dalam pikiran. Dengan demikian, sesungguhnya roh kreativitas ada pada ide dan gagasan baru atau bersifat pembaruan. Hal yang baru itu bisa saja hanya berupa sentuhan kecil yang membuat beda, atau bisa juga perubahan radikal yang menghadirkan perubahan besar. Kreativitas juga bisa berupa hasil olah pikir original yang diaplikasikan dalam sebuah produk, yang kemudian diterima masyarakat sebagai sesuatu yang unik, menarik, dan bermanfaat. Namun pengalaman menunjukkan, kreativitas biasanya lahir dari gagasan '*out of the box*' yang berbeda, berkarakter, dan menjadi solusi dari permasalahan yang dihadapi.

Dalam dunia usaha, kreativitas dibutuhkan terutama dalam pengambilan

n yang berkaitan dengan produksi produk-produk baru yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, keputusan dalam pemasaran, dalam



mendesain kemasan produk, mencari strategi promosi, strategi penetapan harga, strategi dalam menentukan jalur atau rantai distribusi dan sebagainya yang tepat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kreativitas dibutuhkan di semua lini pekerjaan dalam bisnis baik secara vertikal maupun horizontal (Tohardi, 2021:60).

Hal yang sangat mendasar dalam proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat menjadi menuntun aktivitas pemasaran. Untuk mengembangkan yang benar sepanjang masa membutuhkan pemahaman dan pengetahuan yang luas dan mendalam tentang strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah aktivitas jangka panjang dan berhubungan dengan pencapaian tujuan tertentu melalui rencana tindakan yang luas (Syarifuddin et al., 2022:59).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:250) strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menginginkan dua atau lebih program produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar dapat program tersebut sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran.

Kotler dan Armstrong (2018) berpendapat bahwa strategi pemasaran

pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-



keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi-strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, pemasaran dan tingkat pengeluaran pemasaran. Tujuan dari strategi pemasaran adalah menyajikan pendekatan pemasaran yang luas, yang akan digunakan untuk mencapai sasaran perusahaan yang disetujui (Krismayanti, 2023:144).

Berdasarkan definisi mengenai kreativitas dan strategi pemasaran yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kreativitas strategi pemasaran adalah kemampuan untuk mengasikkan ide-ide baru dan inovatif yang dapat diimplementasikan pada proses strategi pemasaran dari produk maupun jasa.

Menurut Wibowo (2022) kreativitas strategi pemasaran diartikan sebagai langkah-langkah yang harus dijalankan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Ukuran keberhasilan perusahaan dalam mencapai strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang membeli produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil.

Kemudian Utaminingsih (2016) mendefinisikan kreativitas strategi pemasaran sebagai perluasan tindakan yang diambil untuk memasarkan produk, yang menggambarkan perbedaan yang berarti dari pelaksanaan strategi pemasaran dalam kategori produknya.

Kreativitas strategi pemasaran merupakan pengembangan terhadap inovasi atau penerapan strategi yang dilakukan dalam pasar (bentuk baru), yang menunjukkan sebuah perbedaan yang berarti dari praktek



pemasaran. Dalam bidang periklanan, kreativitas strategi pemasaran merupakan suatu hal yang baru yang telah banyak digunakan untuk menggambarkan kreativitas. Pemecahan masalah bisnis yang dihadapi setiap hari dapat dilakukan dengan kreativitas. Proses kreativitas akan berakhir ketika sebuah produk baru dan ide baru dihasilkan untuk menyasiasi perubahan-perubahan yang ada. Melalui kreativitas strategi pemasaran, perusahaan akan memperoleh sudut pandang baru yang bisa dipakai untuk menghadapi peluang dan ancaman di depan (Rochmah *et al.*, 2022).

2.1.8 Indikator Kreativitas Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah dalam kondisi memilih dan menganalisa pasar sasaran target yaitu yang dapat membentuk suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Menurut Ratnaningsih dan Ahmad (2021), indikator strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

1) Produk

Produk ialah seperangkat atribut yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun yang tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

2) Akses

Akses berkaitan dengan kemampuan bank dalam memberikan kemudahan nasabah dalam melakukan segala transaksi pembayaran melalui penggunaan aplikasi yang dikeluarkan oleh bank.



3) Promosi

Setiap perbankan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.

4) Proses

Proses merupakan suatu metode pengoprasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada nasabah dalam suatu transaksi.

2.1.9 Pengertian Keunggulan Bersaing

Pada dasarnya setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan yang ada. Pemikiran dasar dari penciptaan strategi bersaing berawal dari pengembangan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan dikembangkan, apakah sebenarnya yang menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Pengertian keunggulan bersaing sendiri memiliki dua arti yang berbeda tetapi saling berhubungan. Pengertian pertama menekankan pada keunggulan atau superior dalam hal sumber daya dan keahlian yang dimiliki perusahaan.

Perusahaan yang memiliki kompetensi dalam bidang pemasaran, manufacturing, dan operasi dapat menjadikannya sebagai sumber-sumber untuk mencapai keunggulan bersaing. Melalui ketiga bidang kompetensi tersebut, perusahaan



dapat mengembangkan strategi sehingga dapat menghasilkan produk laku di pasaran. Sedangkan pengertian kedua menekankan pada keunggulan dalam pencapaian kinerja selama ini. Pengertian ini terkait dengan posisi perusahaan dibandingkan dengan apa pesaingnya. Perusahaan yang terus memperhatikan perkembangan kinerjanya dan berupaya untuk meningkatkan kinerja tersebut memiliki peluang mencapai posisi persaingan yang baik maka sebenarnya perusahaan telah memiliki modal yang kuat untuk terus bersaing dengan perusahaan lain (Gunistiyo dan Hanfan, 2019:33).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:322) keunggulan bersaing adalah suatu keunggulan diatas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal.

Hardiyono *et al.*, (2023:49) berpendapat bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memiliki kinerja yang jauh lebih tinggi dan unggul dibandingkan kompetitor dalam industri sejenis melalui karakteristik dan sumber daya yang dikelola secara maksimal. Suatu perusahaan dikatakan memiliki keunggulan jika mempunyai karakteristik, seperti kompetensi khusus, misalnya memiliki mutu yang baik, mempunyai saluran distribusi yang lebih lancar, penyerahan produk yang lebih cepat dan memiliki merek produk yang terkenal.

Keunggulan bersaing datang dari pengetahuan organisasi dan kemampuannya untuk inovasi berdasarkan pengetahuan. Teori Porter tentang keunggulan bersaing menegaskan bahwa organisasi harus memposisikan diri

di tengah pasar, dan telah memiliki informasi mengenai kapabilitas sumber daya yang dapat mewujudkan keunggulan daya saing”. Teori Porter menekankan



bagaimana organisasi harus memiliki kompetensi dan kapabilitas agar dapat mencapai keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dapat dicapai dengan menawarkan konsumen nilai lebih daripada pesaing, misalnya dengan menyediakan harga rendah, kualitas layanan, atau harga premium dengan keuntungan tertentu (As'ad & Fridiyanto, 2021:36).

Pendapat Aprizal (2018:50) menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam usaha yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Para pemasar yang tidak menciptakan hubungan antara penciptaan citra dan penjualan produk sering kali tidak melakukan pekerjaan yang baik. Banyak perusahaan yang sukses dalam menjual produk karena produk mereka memiliki citra jelas yang menentukan posisi mereka di titik yang secara potensial menarik dalam pilihan konsumen yang begitu banyak. Kebanyakan perusahaan yang sukses adalah mereka-mereka yang “memiliki kata” yang menempati tempat spesial dalam benak konsumen.

Berbagai konsep yang berkembang saat ini menyiratkan bahwa pentingnya citra sebagai sarana atau alat untuk meraih keunggulan bersaing di pasar. Begitu perusahaan telah secara jelas mendefinisikan citranya kepada konsumen, maka langkah berikutnya adalah mengkomunikasikan citra tersebut agar elemen ini menjadi sumber keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan. Proses pencitraan yang dilakukan secara terus-menerus, perusahaan akan menikmati

pengembalian pasar dalam konsep pemasaran, yang lebih tinggi daripada yang dapat diraih oleh pesaing dalam usaha yang sama.



Keunggulan bersaing dapat dikembangkan dari nilai-nilai yang berlaku di suatu perusahaan. Keunggulan bersaing dalam suatu perusahaan dapat ditingkatkan dengan kuat agar tercipta hubungan yang harmonis antara unit-unit perusahaan sehingga perusahaan yang mempunyai keunggulan bersaing juga akan mendapatkan keunggulan kompetitif dengan perusahaan lain dalam suatu industri. Schuller dan Jackson dalam (Firmansyah, 2019:115) menyatakan bahwa keunggulan bersaing memiliki 3 strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, di antaranya :

1. Strategi Inovasi (*Innovation strategy*)

Strategi ini bertujuan untuk mengembangkan produk dan atau jasa yang berbeda dengan pesaing, yaitu dengan memperbaiki kualitas SDM terlebih dahulu agar SDM menjadi lebih inovatif. Profil karyawan yang dibutuhkan mencakup: kreativitas tinggi, fokus jangka panjang, perilaku kerjasama dan saling ketergantungan, fokus pada kualitas dan kuantitas, keseimbangan antara proses dan hasil, berani menghadapi resiko, dan memiliki toleransi tinggi ambiguitas dan ketidakpastian. Fokus Utamanya adalah penawaran sesuatu yang baru dan berbeda dan yang terpenting menjadi produsen paling unik, sehingga harus menciptakan kondisi-kondisi untuk berinovasi.

2. Strategi Peningkatan Kualitas (*Quality Enhancement Strategy*)

Fokus utama strategi ini adalah meningkatkan mutu produk dan jasa. Dalam strategi ini perusahaan melibatkan komitmen para karyawan dalam merubah proses produksi menjadi lebih fleksibel dan lebih membutuhkan keterlibatan karyawan. Profil karyawan yang dibutuhkan dalam proses peningkatan kualitas

langsung perbaikan antara lain adalah perilaku yang relatif berulang dapat diramalkan, fokus jangka panjang, kerjasama dan saling



ketergantungan, perhatian penuh terhadap kualitas dan kuantitas, aktivitas pengambilan resiko yang rendah atau *low risk taking*, dan komitmen terhadap tujuan organisasi.

3. Strategi Penurunan Biaya (*Cost Reduction Strategy*)

Fokus utama pada strategi ini adalah untuk meningkatkan produktivitas perusahaan yaitu biaya output per orang yang bisa berarti pengurangan jumlah karyawan dan atau pengurangan tingkat gaji. Perusahaan berusaha untuk meraih keunggulan kompetitif dengan menjadi perusahaan yang memiliki struktur biaya paling rendah. Pengurangan biaya juga dapat dicapai melalui peningkatan penggunaan paruh waktu, sub kontraktor, penyederhanaan kerja dan prosedur-prosedur pengukuran, otomatisasi, perubahan-perubahan aturan kerja dan fleksibilitas penugasan kerja.

Menurut Lidan *et al.*, (2023:72) Pengertian keunggulan bersaing memiliki dua arti berbeda, namun masih saling berhubungan. Pengertian mengarah pada keunggulan atau superior dalam hal sumber daya manusia dan keahlian yang dimiliki pengusaha. Sedangkan pengertian kedua mengacu pada pencapaian kinerja perusahaan itu, perusahaan yang memperhatikan kinerja perusahaan memiliki peluang yang bagus untuk bisnisnya.

Dengan demikian, keunggulan bersaing dapat dinyatakan sebagai kemampuan perusahaan menarik pelanggan karena memiliki kelebihan yang dapat dipertahankan secara terus menerus dibanding pesaing.

2.1.10 Tujuan dan Manfaat Keunggulan Bersaing



competitive advantage merupakan keadaan dimana perusahaan dapat
 kan posisi pertahanan yang baik atas pesaing-pesaingnya. Keunggulan
 (*competitive advantage*) dapat dicapai perusahaan dalam bersaing

dengan perusahaan lainnya, dimana perusahaan menerapkan strategi dan produk yang mempunyai nilai berbeda dalam persaingan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), tujuan utama dari strategi keunggulan bersaing atau *competitive advantage*, adalah sebagai berikut:

1. Membentuk suatu positioning yang tepat. Perusahaan berusaha untuk menunjukkan suatu image atau citra tersendiri mengenai perusahaan kepada pelanggan atau pasar sasaran.
2. Mempertahankan pelanggan/loyalitas. Pelanggan yang setia bagaikan kekayaan untuk masa depan, yang jika dikelola dengan baik akan memberikan aliran pemasukan seumur hidup yang baik kepada perusahaan.
3. Mendapatkan pangsa pasar baru. Perusahaan berusaha untuk mendapatkan dan memperluas pangsa pasar dengan menggunakan strategi bersaing mereka masing-masing untuk meraih pasar seluas-luasnya.
4. Memaksimalkan penjualan. Proses untuk memaksimalkan laba atau keuntungan tergantung dari efektivitas strategi bersaingnya, selain itu juga tergantung pada seluruh sistem yang ada dalam perusahaan serta unit-unit fungsional lainnya.
5. Menciptakan kinerja bisnis yang efektif. Perusahaan harus menciptakan kinerja bisnis yang efektif, agar bisnis mereka dapat dikelola secara strategis, yaitu dengan mendefinisikan: kelompok pelanggan yang akan dilayani, kebutuhan pelanggan yang akan dipenuhi, serta teknologi yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

Selanjutnya Azra (2023) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing juga

beberapa manfaat yang dapat dijelaskan sebagai berikut.



1. Pertama, keunggulan bersaing dapat meningkatkan daya saing. Keunggulan bersaing memungkinkan suatu organisasi untuk menjadi lebih unggul dan menonjol dalam pasar yang sangat kompetitif. Dengan memiliki produk atau layanan yang lebih baik atau lebih efisien daripada pesaingnya, organisasi dapat meningkatkan daya saing dan memenangkan persaingan dalam pasar.
2. Kedua, keunggulan bersaing berperan meningkatkan profitabilitas. Dengan memiliki keunggulan bersaing, organisasi dapat menghasilkan produk atau layanan dengan biaya yang lebih rendah atau dapat membebaskan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya. Hal ini dapat meningkatkan margin keuntungan dan profitabilitas organisasi.
3. Ketiga, keunggulan bersaing dapat membantu memperkuat citra merek organisasi. Dengan memiliki produk atau layanan yang lebih baik atau lebih efisien daripada pesaingnya, organisasi dapat membangun reputasi yang baik di pasar dan mendapatkan pengakuan yang lebih besar dari pelanggan.
4. Keempat, Keunggulan bersaing dapat membantu organisasi meningkatkan efisiensi operasional. Dengan memiliki proses produksi atau layanan yang lebih baik atau lebih efisien daripada pesaingnya, organisasi dapat mengurangi biaya produksi dan meningkatkan efisiensi, sehingga dapat menghasilkan produk atau layanan dengan harga yang lebih kompetitif.
5. Terakhir, Keunggulan bersaing dapat membantu organisasi mencapai pertumbuhan yang lebih cepat. Dengan memiliki produk atau layanan yang lebih baik atau lebih efisien daripada pesaingnya, organisasi dapat memenangkan pangsa pasar yang lebih besar dan menarik lebih banyak

gan, sehingga dapat mencapai pertumbuhan yang lebih cepat dan
lanjutan.



Sedangkan menurut Hardiyono *et al.*, (2023:50) manfaat keunggulan bersaing bagi sebuah perusahaan, antara lain:

1. Meningkatkan kekuatan dari sebuah tim:
2. Secara umum, perusahaan akan memiliki reputasi yang baik.
3. Memiliki keuangan yang baik selama beberapa tahun ini.
4. Proses kerja dalam sebuah tim pada perusahaan akan menjadi lebih efisien.
5. Mempengaruhi peluang perusahaan di antara pasar-pasar atau organisasi lainnya menjadi lebih maju dan unggul dari yang lainnya.

Untuk mampu bersaing dan secara efektif mampu melakukan persaingan atau kompetitif, maka perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan memanfaatkan semua peluang tercipta.

2.1.11 Indikator Keunggulan Bersaing

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membedakan produk yang dihasilkan dalam persaingan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Produk yang dihasilkan harus memiliki karakteristik kunci dalam merebut konsumen sehingga menjadi produk yang spesial. Keunggulan bersaing merupakan posisi unik yang dikembangkan perusahaan dalam menghadapi para pesaing, dan mungkin perusahaan dapat mengungguli mereka secara konsisten. Dengan demikian, keunggulan bersaing hanya dicapai dengan mengembangkan produk dengan sangat special dan lebih menguntungkan dibandingkan dengan para pesaing. Adapun Indikator yang dapat digunakan untuk menentukan keunggulan bersaing sebuah perusahaan menurut Porter dalam Hermawan dan Sriyono (2020:53) yakni :



gi *Cost Leadership*

Leadership yang dimaksud disini adalah pemimpin biaya. Artinya bahwa perusahaan mampu menjadi sangat efisien sehingga harga jualnya

sangat kompetitif dibanding yang lainnya. Ada dua syarat apabila perusahaan akan menerapkan strategi ini, yakni organisasi dan sumber daya. Perusahaan haruslah sebagai organisasi yang kuat dalam hal informasi pengendalian biaya, mengendalikan biaya secara ketat, dan insentif berdasarkan target. Perusahaan juga harus memiliki sumber daya seperti modal atau keuangan yang kuat, produk mudah diproduksi, memiliki rekayasa proses produksi yang terampil, dan biaya promosi, iklan, dan distribusi yang rendah.

2) Strategi *Differentiation*

Strategi ini mengharuskan perusahaan memiliki produk yang unik dibanding dengan pesaing. Atau perusahaan memberikan jasa yang berbeda dengan yang diberikan oleh perusahaan lain. Berbeda disini bukan berarti harga produk atau jasa yang paling murah dibanding perusahaan pesaing. Perusahaan tetap saja menawarkan produk dengan harga wajar atau mahal tetapi customer tetap mendapatkan value dari produk atau jasa yang dikonsumsi.

3) Strategi *Focus*

Strategi fokus diartikan sebagai serangkaian strategi untuk yang menyediakan produk dan jasa perusahaan untuk segmentasi tertentu. Syarat utama dalam pengaplikasian strategi fokus adalah perusahaan harus dapat melayani segmen industri yang lebih sempit akan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing. Pada strategi ini memang dikhususkan untuk pangsa pasar yang jumlahnya relatif kecil, sempit, dan tidak memperdulikan harga pada pengambilan keputusannya.

2.1.12 Pengertian Kinerja Pemasaran



nerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan umum karena kinerja suatu perusahaan secara umum karena kinerja suatu

perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar.

Kinerja pemasaran atau *market performance* merupakan konstruk (faktor) yang umum untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja perusahaan, baik dalam pemasaran maupun dalam keuangan (Elondri *et al.*, 2022:11).

Menurut Saputra (2022:18) kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang dihasilkan sebuah perusahaan atau organisasi dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Kinerja pemasaran diartikan pula sebagai sebuah konsep yang menjadi ukuran sampai seberapa jauh pencapaian pemasaran oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Lebih lanjut juga dijelaskan bahwa menempatkan kepentingan pelanggan sebagai pedoman dalam menjalin hubungan dengan pelanggan juga akan berdampak pada peningkatan keuntungan pihak tenaga pemasarannya. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam pencapaian kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran capaian yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran juga berkaitan dengan hasil atau output dari semua usaha, dan strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh perusahaan. Kinerja pemasaran dibangun melalui tiga landasan bisnis, yaitu orientasi strategi, kreativitas dan inovasi. Orientasi strategi perusahaan berfokus pada pelanggan, pesaing, dan

. Kreativitas bersumber pada proses pemikiran intelektual atas usaha-inovatif yang bukan saja menghasilkan ide-ide baru, tetapi juga menemukan



jalan yang lebih baik untuk menyelesaikan masalah yang ada (Rachmad *et al.*, 2023:77).

Kinerja pemasaran yang baik menunjukkan tingkat penjualan yang tinggi, meningkatnya jumlah penjualan baik dalam unit produk maupun dalam satuan moneter. Membaiknya kinerja pemasaran ditandai pula dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun-tahun sebelumnya dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing yang sejenis, serta memiliki porsi pasar yang meluas dibanding tahun-tahun sebelumnya (Hamid *et al.*, 2023:166).

Sedangkan menurut Gunistiyo dan Hanfan (2019:151) kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang.

Tujuan perusahaan dalam menentukan konsep kinerja pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan, dimensi kinerja pemasaran lainnya adalah untuk profitabilitas dan kepuasan. Menurut Walker *et. al.*, dalam Rosmayani (2021:48) menyatakan bahwa terdapat dua dimensi dari kinerja pemasaran yang diharapkan oleh perusahaan yaitu:

1. Profitabilitas, perusahaan yang menghasilkan laba dari waktu ke waktu memeberikan arus pendapatan yang jauh melebihi arus biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menarik, menjual dan melayani pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan, konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen, bermanfaat sebagai acuan dalam mengevaluasi kinerja produk dalam perusahaan khususnya dalam memberikan informasi tentang kepuasan akan

produk yang dikonsumsinya.



Kinerja pemasaran adalah nilai/status dari hasil pengambilan keputusan bagi organisasi dan atau status dalam penyampaian penawaran pemasaran kepada pelanggan dan atau kepada perusahaan. Status ini dinilai pada satu atau beberapa dimensi atau elemen yang relevan dengan standar manajerial atau pemasaran (Ariyani, 2022:246).

2.1.13 Indikator Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menghasilkan kinerja pemasaran dan kinerja keuangan yang baik. Adapun menurut indikator untuk mengukur kinerja pemasaran yaitu

1) Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen.

2) Kinerja Produk

Kinerja produk adalah sesuatu yang diidentifikasi dari aspek kemanfaatan dasar dari produk tersebut apakah sesuai dengan harapan oleh orang menggunakan atau memanfaatkan produk tersebut.

3) Nilai Pelanggan

nilai pelanggan adalah keseluruhan penilaian pelanggan tentang kualitas atau manfaat produk atau jasa yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.



Internet Banking BNI Direct

Perkembangan teknologi telah membawa dampak pada semua bidang tak terkecuali industri perbankan. Perkembangan industri perbankan tidak hanya

ditandai oleh banyaknya kantor cabang saja, tetapi dilihat dari produk yang ditawarkan dan perubahan teknologi serta perilaku nasabah yang memaksa industri perbankan harus menyesuaikan diri dengan perubahan. Industri perbankan harus memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada masyarakat yang memerlukan layanan perbankan dan harus mengikuti perubahan teknologi dalam memberikan layanan perbankan untuk mempermudah melakukan transaksi. Teknologi yang diterapkan bank untuk memudahkan transaksi nasabahnya adalah *internet banking*.

Internet banking merupakan sebuah sistem layanan dari sebuah lembaga keuangan seperti bank untuk melakukan sejumlah transaksi keuangan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui perangkat elektronik. Penggunaan jaringan seluler untuk kepentingan transaksi komersial (*mobile commerce*) dinilai cukup aman, karena identitas pengguna lebih jelas, satu nomor ponsel hanya digunakan oleh satu orang. Penggunaan *internet banking* dinilai menguntungkan bagi pihak bank dan juga nasabah. Semua transaksi menjadi lebih praktis, efektif serta efisien.

Internet banking menurut Bank Indonesia merupakan salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Jenis kegiatan Internet Banking dibedakan menjadi 3 (tiga) yaitu: *informational internet banking*, *communicative internet banking*, dan *transactional internet banking*. *Informational internet banking* adalah pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak melakukan eksekusi transaksi.

Communicative internet banking adalah pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk komunikasi atau melakukan interaksi dengan bank



penyedia layanan Internet Banking secara terbatas dan tidak melakukan eksekusi transaksi. *Transactional internet banking* adalah pelayanan jasa bank kepada nasabah untuk melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan *internet banking* untuk melakukan eksekusi dan transaksi (Setiawan *et al.*, 2022:55).

Dalam penelitian ini membahas mengenai internet banking BNI Direct. BNI Direct atau dikenal dengan *corporate internet banking* BNI adalah sebuah layanan dari bank BNI berupa kanal elektronik bagi nasabah non perorangan atau perusahaan untuk memperoleh berbagai informasi transaksi yang tercatat di rekening perusahaan dengan lebih aman, cepat dan mudah. Kanal elektronik ini dapat digunakan untuk seluruh aktivitas keuangan terkait dengan informasi transaksi yang ada di rekening perusahaan. Layanan ini sangat membantu transaksi perusahaan, karena setiap perusahaan pasti membutuhkan bantuan pelayanan yang mudah dan cepat mengingat banyaknya transaksi yang dilakukan setiap harinya. BNI Direct merupakan platform internet banking yang diberikan khusus untuk perusahaan yang membutuhkan pengaturan keuangan secara online. Mulai dari transfer gaji karyawan hingga bayar pajak, dapat dilakukan melalui platform ini.

Bagi sebuah perusahaan yang menjalankan bisnis, tentunya layanan dari BNI internet banking sangat dibutuhkan. Bank BNI melalui fitur BNI Direct berupaya untuk membantu perusahaan dalam mendapatkan solusi pengaturan keuangan agar seluruh transaksi dapat dicatat dengan baik dan sistematis. Dengan berbagai fitur yang tersedia dalam layanan elektronik BNI Direct, tentu membuat layanan internet banking dari BNI ini memiliki keunggulan. Berikut ini

keunggulan mobile banking BNI untuk perusahaan antara lain (Kurnia,

tu :



1. Keamanan Akses

Keunggulan yang pertama adalah keamanan dalam mengaksesnya, karena terdapat kode enkripsi yang dapat mengendalikan potensi ancaman dari peretas. Terdapat juga Secure Line yang dilengkapi dengan *Verisign Security Certification Socket Secure Line* (SSL) 128 bit. Nantinya setiap transaksi akan melewati electronic signature yang membuat tidak semua orang dapat mengakses akun tersebut. PIN juga akan selalu berubah ketika diakses oleh orang-orang terpercaya dari perusahaan.

2. Memberi Solusi Bisnis dengan Fitur yang Lengkap untuk Kemudahan bagi Perusahaan.

Hanya dengan satu kali login BNI Direct Internet Banking, perusahaan sudah dapat melakukan berbagai transaksi keuangan seperti:

a. Pembayaran Gaji Pegawai

Pembayaran gaji pegawai dapat dilakukan secara mudah, cepat, dan praktis. Melalui internet banking BNI, perusahaan bisa membayar gaji karyawan dalam banyak rekening sekaligus. Tentunya hal ini sangat efisien dan hemat waktu, mengingat ada banyak hal yang harus dilakukan perusahaan dalam mencapai tingkat produktivitas yang stabil setiap harinya.

b. Pembayaran Pajak

Tanpa perlu datang langsung ke kantor pajak, perusahaan juga dapat membayar pajak secara online melalui fitur yang disediakan BNI Direct versi baru. Kini, dalam sekali sentuh saja, pajak sudah terbayar dengan tepat waktu.

c. Pengecekan Informasi Saldo dan Mutasi Rekening

Perusahaan juga dapat melakukan pengecekan saldo kapan saja secara online. Mencetak rekening koran pun dapat dilakukan sendiri tanpa perlu



menghubungi pihak bank. Fitur ini sangat praktis untuk dilakukan di era modern seperti saat ini.

d. Transfer Antar Rekening BNI hingga Bank Lainnya

Perusahaan dimudahkan dengan adanya fitur BNI Direct dalam melakukan transfer antar rekening atau antar bank. Kapan saja dibutuhkan, aplikasi dari bank BNI ini dapat membantu perusahaan dalam mengirim uang kemanapun.

e. Transaksi Perdagangan Ekspor atau Impor

BNI Direct juga memiliki fitur yang membantu perusahaan dalam melakukan transaksi perdagangan baik ekspor maupun impor. Transaksi tersebut dapat dilakukan secara online melalui aplikasi internet banking.

f. Layanan Autodebet

Perusahaan juga dimudahkan dengan adanya layanan autodebet dari BNI Direct. Layanan autodebet ini sangat praktis bagi perusahaan yang membutuhkan transaksi secara cepat. Autodebet dapat dilakukan untuk transaksi apapun yang perusahaan inginkan.

g. Pembayaran Biaya Operasional Seperti Tagihan Listrik PLN

Pembayaran berbagai biaya operasional seperti tagihan listrik, air, telepon, hingga kartu kredit, dapat dilakukan melalui aplikasi internet banking BNI. Perusahaan tidak perlu repot membayar tagihan satu per satu karena semua sudah dapat dilakukan dalam satu aplikasi.

3. Pelayanan yang Cepat dan Fleksibel

Keunggulan lain dari BNI Direct adalah waktu pelayanannya yang cepat dan

el. Tentunya perusahaan tidak ingin membuang banyak waktunya untuk lakukan transaksi keuangan yang lama dan ribet. Disinilah peran dari



corporate internet banking BNI yang memberikan pelayanan secara mudah dan fleksibel sehingga perusahaan dapat fokus menjalankan bisnisnya.

4. Transaksi Perbankan yang Diproses Saat Itu Juga

Semua transaksi perbankan yang dilakukan melalui BNI Direct akan diproses saat itu juga secara real time. Perusahaan juga dapat melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja karena semua fitur Direct BNI dapat diakses selama 24 jam nonstop. Tak hanya transaksi, laporan keuangan perusahaan juga dapat dipantau secara real time.

5. Cara Pendaftaran yang Mudah

Keunggulan lain yang ditawarkan adalah cara pendaftarannya yang mudah. Perusahaan hanya diwajibkan untuk memiliki rekening BNI saja, kemudian datang ke kantor BNI terdekat atau melalui *Sales Advisory* dan *Call Center* untuk mendapatkan akses BNI Direct Banking baru. Jika perusahaan belum memiliki rekening BNI, maka dapat segera membuka rekening dengan syarat yang juga mudah.

6. User Friendly

Fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi internet banking BNI juga *user-friendly*, artinya mudah digunakan oleh siapapun. Fasilitas layanan keuangan online yang ditawarkan oleh BNI Direct sangat lengkap, namun tampilannya sederhana sehingga memudahkan para penggunanya.

7. Tersedia Aplikasi BNI Direct Mobile untuk Android dan iOS

Menariknya, BNI Direct tidak hanya dapat diakses melalui web saja, melainkan dapat dibuka melalui aplikasi berbasis Android dan iOS. Hal ini memudahkan

ah untuk mengakses layanan dimana saja dan kapan saja melalui si smartphone.



Cara kerja BNI Direct cukup simpel dan mudah, namun efektif digunakan untuk seluruh transaksi. Cara kerja tersebut dapat terlihat dari proses BNI Direct Virtual Account berikut ini. Virtual Account merupakan nomor identifikasi atau kode bagi perusahaan yang dibuka oleh BNI atas permintaan perusahaan sebagai nomor rekening tujuan penerimaan. Semua setoran yang masuk ke perusahaan akan menggunakan nomor Virtual Account yang secara sifatnya otomatis atau *real time*. Hal ini memudahkan perusahaan untuk mencatat semua transaksi serta nama rekening virtual sebagai identitas penyetor. Catatan pengeluaran pun dapat diakses dengan mudah melalui Virtual Account.

2.2 Tinjauan Empirik

Penelitian terdahulu yang digunakan peneliti adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Kajian yang digunakan yaitu mengenai pengaruh orientasi pasar dan kreativitas strategi pemasaran internet banking pada BNI direct terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh peneliti dapat dilihat melalui tabel berikut ini :



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ishaq (2020)	Strategi Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Kartu E-Money Untuk Peningkatan Kinerja Pemasaran	Analisis SEM-AMOS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Pasar tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran Untuk variabel inovasi produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Namun variabel inovasi produk tidak mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kemudian keunggulan kompetitif berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran produk e-money Bank Mandiri.
2.	Khanfar dan Almasri (2023)	<i>The Role of the Electronic Banking Marketing Mix Elements in Enhancing the Competitive Advantage: A Field Study on Customers of Islamic International Arab Bank at Amman City/Jordan</i>	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik dari unsur-unsur bauran pemasaran e-banking (layanan perbankan elektronik, penetapan harga perbankan elektronik, promosi layanan perbankan elektronik, penempatan personel dan penyedia layanan di seluruh bank elektronik, prosedur elektronik, dan lingkungan fisik elektronik) dalam meningkatkan keunggulan kompetitif <i>Islamic International Arab Bank</i>
3.	Nahar et al., (2021)	<i>Analysis On The Marketing Strategy And Competitive Advantage Of Banking Industry In Bangladesh: An Entrepreneurial Case Study Of HSBC Bank</i>	Analisis jalur	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada HSBC Bank. Hal ini membantu bank HSBC untuk memahami hubungan keseluruhan antara strategi pemasaran dan keunggulan kompetitif. Hal ini membantu memastikan mereka mendapatkan



No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				posisi pasar global dengan mencapai keunggulan kompetitif yang lebih tinggi.
4.	Nduta dan Wanjira (2019)	<i>E-Banking Strategy and Performance of Commercial Banks in Kenya</i>	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi e-banking berpengaruh terhadap kinerja bank komersial di Kenya. Agency banking dan mobile banking dan ditemukan menjadi prediktor yang signifikan secara statistik terhadap kinerja bank komersial di Kenya. Namun, penelitian ini menemukan bahwa internet banking dan ATM banking merupakan prediktor yang tidak signifikan terhadap kinerja bank komersial.
5.	Numat <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Kreativitas Strategi Pemasaran, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi pada UMKM Batik di Kota Yogyakarta dalam Masa Pandemi Covid-19	Analisis jalur	Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan kreativitas strategi pemasaran, inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing. Serta terdapat pengaruh signifikan kreativitas strategi pemasaran, inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.
6.	Nurdiyanto dan Purnomo (2021)	Studi Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran	Analisis jalur	Hasil analisis yang didapatkan: 1) orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, 2) keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Dari hasil studi tersebut dapat dinyatakan bahwa keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada hubungan orientasi pasar dan kinerja pemasaran.
	dan Susanto	Pengaruh Orientasi Pasar, Lingkungan Bisnis dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja	Analisis SEM-AMOS	Hasil temuan dalam penelitian ini dibuktikan bahwa orientasi pasar, lingkungan bisnis, dan budaya organisasi berpengaruh signifikan



No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Pemasaran Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Jatim Cabang Utama Surabaya		terhadap pengembangan inovasi. Hasil temuan juga dibuktikan bahwa orientasi pasar, lingkungan bisnis, budaya organisasi, dan pengembangan inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran Bank Jatim Cabang Utama Surabaya.
8.	Revitasari <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada UMKM Kota Madiun)	Analisis jalur	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) orientasi pasar, dan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran 2) orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. 3) orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing, sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.
9.	Supriyadi (2022)	Pengaruh Kompetensi Inti, Strategi Bauran Pemasaran dan Strategi Kerelasiaan Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Implikasinya Terhadap Kinerja Pemasaran (Survei Pada Bank Buku 2 di Provinsi Jawa Barat dan DKI Jakarta)	Analisis LISREL SEM-	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kompetensi Inti, Strategi Bauran Pemasaran, Strategi Kerelasiaan Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing. Demikian juga dengan Keunggulan Bersaing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada Bank BUKU 2 di Provinsi Jawa Barat dan DKI Jakarta
	dan Sabbar	<i>Studying the Role of Banking Marketing in Supporting the</i>	Analisis regresi linier berganda	Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran yang efektif dapat memainkan peran



No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<i>Competitive Advantage of the Iraqi Banks</i>		penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitif bank-bank Irak, sehingga memberikan kontribusi terhadap kinerja dan profitabilitas mereka secara keseluruhan

Sumber : Hasil Penelitian Terdahulu



BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual akan teori yang saling berhubungan satu sama lain terhadap berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini akan menguraikan mengenai keterkaitan antara variabel yang dapat diuraikan yaitu :

1. Pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing

Orientasi pasar mencerminkan kompetensi dalam memahami pelanggan. Perusahaan yang berhasil dalam mengendalikan pasar yaitu perusahaan yang selalu menempatkan orientasi pelanggan dan orientasi pesaing sebagai fokus utamanya. Jika orientasi pasar semakin baik maka keunggulan bersaing semakin tinggi. Budaya perusahaan yang menekankan pada pentingnya perusahaan untuk memperhatikan pasar (orientasi pasar) seperti fokus pada pelanggan dan memberi layanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan mengarah pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan tersebut (Dewi *et al.*, 2019).

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Revitasari *et al.*, (2022) menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan keunggulan bersaing. Namun hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dijalankan oleh Farhas (2019) dimana hasilnya membuktikan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

2. Pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing

Menurut Amizan (2022) kreativitas strategi pemasaran berfokus pada pengembangan strategi-strategi pemasaran baru yang mampu menunjang target



produk terjual perusahaan. Kreativitas strategi pemasaran diperlukan untuk menunjang peningkatan terjualnya produk yang lebih besar yang dapat berdampak terhadap peningkatan keberlangsungan dan keberlanjutan usaha. Implementasi kreativitas di bidang pemasaran yang dilakukan secara konsiten dan berkelanjutan berdampak terhadap peningkatan reputasi usaha. Ketika reputasi usaha meningkat secara terus menerus maka akan sulit bagi perusahaan kompetitor untuk mampu menyaingi perusahaan tersebut yang akan berdampak pada tercapainya keunggulan bersaing perusahaan di atas kompetitor-kompetitornya.

Hasil penelitian oleh Numat *et al.*, (2022) bahwa kreativitas strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Artinya bahwa semakin baik kreativitas strategi pemasaran yang dilakukan maka akan meningkatkan keunggulan bersaing. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Maulidya (2021) yang membuktikan bahwa kreativitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

3. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

Orientasi pasar merupakan perilaku organisasi yang selalu mengikuti perkembangan yang terjadi pada masyarakat khususnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Perubahan yang terjadi pada kebutuhan pelanggan arus diikuti oleh perusahaan melalui produk-produk barang atau jasa yang diproduksi sesuai dengan kebutuhan para pelanggan. Kemampuan perusahaan dalam merespon kebutuhan pasar atau pelanggan merupakan kunci dari keberhasilan perusahaan. Orientasi pasar yang dilakukan dengan baik oleh perusahaan dan

an mampu meningkatkan kinerja pemasaran dari perusahaan (ani, 2021).



Berdasarkan hasil penelitian oleh Arifin (2021) orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Interpretasi dari hasil penelitian ini adalah semakin sering melakukan orientasi pasar maka kinerja pemasaran akan semakin baik. Hasil tersebut tidak relevan dengan hasil penelitian oleh Manambing *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4. Pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran

Kreativitas strategi pemasaran ialah perluasan tindakan yang diambil untuk memasarkan produk, yang menggambarkan perbedaan yang berarti dari pelaksanaan strategi pemasaran dalam kategori produknya. Kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, ini menandakan bahwa semakin tinggi penerapan kreativitas dalam strategi pemasaran maka akan meningkatkan kinerja pemasaran (Hamdi, 2019).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Numat *et al.*, (2022), Utaminingsih (2016) yang membuktikan bahwa kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun pada penelitian Kumalasari dan Sugiarto (2016) menyatakan bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

5. Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran

Suatu perusahaan harus tepat memilih strategi untuk menganalisa pasar maka sehingga dapat menciptakan keunggulan bersaing dalam pasar tersebut. Menciptakan keunggulan bersaing dalam memasuki pasar suatu perusahaan dituntut untuk meningkatkan kemampuan yang ada, kemampuan yang dimaksud

kesanggupan untuk mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki dan lebih meningkatkan pangsa pasar dari pesaing. Keunggulan bersaing harus dimiliki



oleh perusahaan atau produk untuk mencapai kinerja dan mencapai kesuksesan. Kinerja pemasaran merupakan sejauh mana prestasi perusahaan pada produk yang dihasilkan (Ningrum *et al.*, 2020).

Menurut penelitian Nurdyanto dan Purnomo (2021) keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin tinggi keunggulan bersaing maka semakin tinggi kinerja pemasaran. Hasil ini mendukung penelitian oleh Prabawati dan Handayani (2019) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

6. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar yaitu suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Orientasi pasar menjadi sumber inspirasi perusahaan dalam melakukan cara-cara inovatif serta menjadi sumber keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja perusahaan menjadi lebih baik (Sulaeman, 2018).

Hasil penelitian oleh Mujahidah dan Wiwoho (2021) membuktikan bahwa orientasi pasar melalui keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun hal tersebut bertentangan dengan penelitian Fauziah (2020) dimana hasilnya menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh

terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.



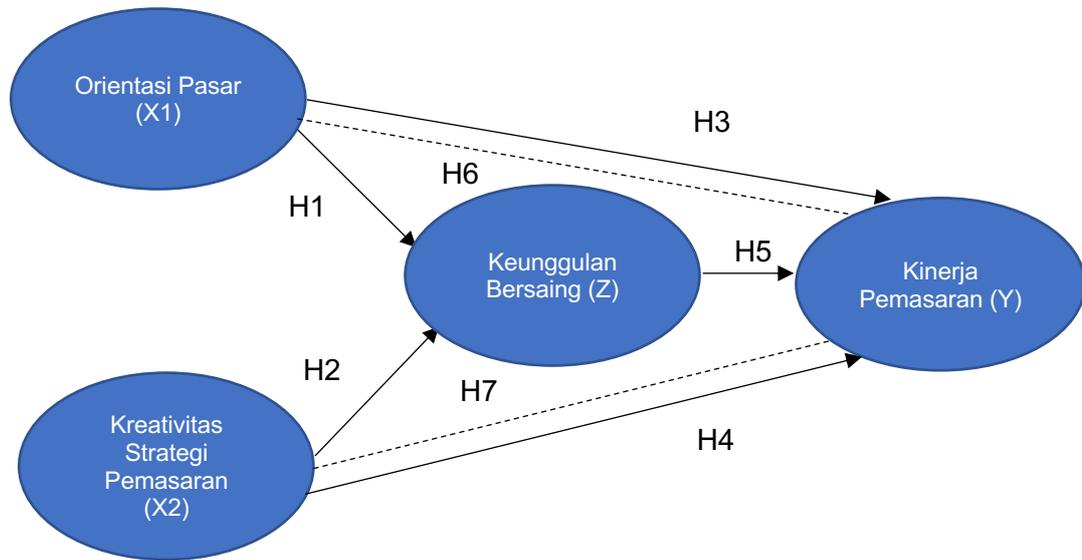
7. Pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing

Kreativitas strategi merupakan hal penting dalam melaksanakan aktivitas terutama dalam penyusunan strategi. Kreativitas memungkinkan seseorang atau organisasi untuk memunculkan ide-ide baru dalam setiap penyusunan rencana. Begitu pula dalam dunia pemasaran, kreativitas dipandang penting dalam penyusunan strategi pemasaran. Kreativitas dalam merumuskan strategi pemasaran akan meningkatkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan bisnis (Utaminingsih, 2016).

Menurut hasil penelitian Numat *et al.*, (2022) terdapat pengaruh yang signifikan antara kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Artinya bahwa keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh antara kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan penjelasan diatas, selanjutnya keterkaitan antar variabel tersebut digambarkan dalam model kerangka pikir yang dapat dilihat melalui gambar di bawah ini :





Gambar 2.3 Kerangka Pikir

—————> = Pengaruh langsung
 = Pengaruh tidak langsung

3.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau pernyataan sementara terhadap masalah penelitian yang masih harus diuji kebenarannya secara empiris. Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

H2: Kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

H3: Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

H4: Kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran



H5: Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

H6: Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing

H7: Kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing

