

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era bisnis yang semakin kompleks dan berubah-ubah, menuntut perusahaan-perusahaan di seluruh dunia dihadapkan pada tantangan yang tak terhindarkan yaitu bagaimana mereka dapat tetap bersaing dan berkembang dalam lingkungan yang berubah dengan cepat. Adanya persaingan bisnis yang begitu ketat mengharuskan perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja pemasaran pada usaha mereka. Pebisnis yang mampu menciptakan kinerja yang baik akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan para pesaingnya karena kinerja yang baik akan menghasilkan produk yang baik juga. Kinerja atau *performance* merupakan sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil yang diterima.

Untuk mengukur keberhasilan strategi yang digunakan pebisnis dalam memasarkan produknya di pasar adalah melalui kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran adalah kondisi internal suatu organisasi yang menggambarkan tingkat keberhasilan kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli sebenarnya maupun pembeli potensial (Jamal, 2022).

Kinerja pemasaran yang baik menunjukkan tingkat penjualan yang tinggi, meningkatnya jumlah penjualan baik dalam unit produk maupun dalam satuan moneter. Membaiknya kinerja pemasaran ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun-tahun sebelumnya dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing, serta memiliki porsi pasar yang lebih luas dibanding tahun-tahun sebelumnya (Elondri et al., 2022).



tingkatkan kinerja pemasaran, maka perusahaan perlu melakukan strategi yang lebih baik, keunggulan bersaing harus dimiliki para pelaku bisnis atau produk untuk memenangkan pasar, dan mencapai kesuksesan produk yang dihasilkan (Sekardwiwangi &

Graciafernandy, 2023). Keunggulan bersaing merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai pencapaian dari aktifitas proses pemasaran yang dilakukan oleh suatu bisnis. Sehingga keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yang artinya bahwa semakin tinggi keunggulan bersaing maka kinerja pemasaran akan semakin meningkat. Keunggulan bersaing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Rompis et al., 2022). Kemudian bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pencapaian kinerja pemasaran (Fadhillah et al., 2021). Hal ini berarti bahwa keunggulan bersaing yang tercermin melalui kondisi keuangan usaha yang baik dan inovasi produk lebih unggul dari pesaing, semakin meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

Tingginya keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran dapat tercapai dengan melalui penguasaan teknologi informasi. Penguasaan teknologi informasi adalah kemahiran yang dimiliki seseorang terhadap penggunaan teknologi dan informasi terutama perangkat-perangkat pada komputer yang berhubungan dengan mengolah, mengemas, dan menampilkan data baik secara audio, visual, audiovisual, bahkan multimedia (Lailina, 202). Penguasaan teknologi informasi memberikan pengaruh terhadap keunggulan bersaing, bahwa dengan adanya peteknologi maka dapat memberikan berbagai kemudahan-kemudahan yang dapat dirasakan dalam aktivitas manusia secara individu serta dapat digunakan untuk keunggulan pribadi, dan dalam organisasi atau perusahaan, teknologi dapat digunakan untuk mencapai keunggulan kompetitif (Yulindawati, 2023).

Selain itu penguasaan teknologi informasi akan meningkatkan kinerja pemasaran, bahwa penguasaan teknologi informasi adalah kemampuan atau keterampilan seseorang dalam menggunakan teknologi informasi untuk memperoleh, memproses, menyimpan, dan



informasi dengan efektif dan efisien (Hilardi et al., 2022). Jika seseorang memiliki teknologi informasi yang baik maka kinerja pemasaran yang dihasilkan akan menjadi an dalam organisasi yang sebelumnya telah ditetapkan akan tercapai. Terdapat

an signifikan antara teknologi Informasi terhadap kinerja pemasaran (Afandi &

Maharani, 2022). Pemanfaatan kemajuan teknologi dan informasi untuk mendukung kegiatan pemasaran dapat memberikan manfaat positif dalam berbagai aspek bisnis, mulai dari memperluas jangkauan pemasaran, mendorong peningkatan penjualan produk, dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif sehingga pada akhirnya akan dapat meningkatkan keuntungan (Ismiyati et al., 2024).

Faktor kedua yang menjadi perhatian perusahaan dalam meningkatkan keunggulan bersaing adalah *customer relationship management*, *customer relationship management* (CRM) merupakan sebuah pendekatan dalam mengelola hubungan korporasi dan pelanggan (Putri et al., 2020). Keterkaitan antara *Customer Relationship Management* terhadap keunggulan bersaing bahwa penciptaan nilai pelanggan yang bertujuan tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan dari transaksi tunggal melainkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing ini tidak hanya berdasarkan harga saja tetapi juga berdasarkan kemampuan provider untuk membantu pelanggan menghasilkan nilai untuk mereka sendiri dan untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa semakin baik *customer relationship management* maka akan meningkatkan keunggulan bersaing.

Terjalannya *customer relationship management* berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran, meningkatkan kinerja pemasaran, para pengusaha harus bisa menjaga relasi dengan pelanggannya yaitu melalui aktivitas CRM (Rithmaya & Tianto, 2023). Relasi tersebut dapat menciptakan rasa nyaman bagi para pelanggan untuk terus menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut, sehingga akan terbentuk suatu relasi yang erat antara pelanggan dengan perusahaan. Dengan relasi yang bagus tersebut, para pengusaha bisa menampung segala keluhan maupun masukan yang bersifat membangun bisnisnya untuk ke depan. *Customer relationship management* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Yuni et al., 2023; Ginting et al., 2020). Hal ini berarti semakin baik penerapan *customer relationship management*, akan semakin memperkuat kinerja pemasaran.



Keunggulan bersaing dijadikan sebagai variabel pemediasi antara hubungan penguasaan teknologi informasi dan customer relationship management dalam kaitannya dengan peningkatan kinerja pemasaran. Dimana keunggulan bersaing menciptakan perbedaan yang signifikan antara perusahaan dan pesaingnya. Ini bukan hanya tentang menjadi lebih baik dalam satu aspek tertentu, tetapi tentang bagaimana perusahaan dapat menawarkan nilai yang lebih baik kepada pelanggan dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.

Salah satu perusahaan yang tetap eksis untuk menjaga keunggulan bersaing perusahaan adalah PT. Telkom. PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode "TLKM" dan New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode "TLK".

Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi TelkomGroup menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas.

Di tengah perkembangan industri telekomunikasi dan digital saat ini, perusahaan telekomunikasi menghadapi berbagai tantangan untuk terus tumbuh, mulai dari hadirnya para penyedia layanan aplikasi digital atau yang disebut *over the top* atau OTT yang tentunya

menjadi tantangan dalam bisnis telekomunikasi saat ini. Kehadiran para penyedia aplikasi OTT yang menyediakan layanan pesan instan (instan mesanger) atau *chat*, *voice tual meeting* hingga layanan streamain online secara gratis. Hal ini tentunya juga



mempengaruhi pendapatan TelkomGroup, yang dapat dilihat dari laporan keuangan dalam periode tahun 2015 hingga 2022 terakhir yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 1.1

Pendapatan Legacy TelkomGroup dalam Milyar Rupiah

Jenis Pendapatan	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Telepon	45118	46039	43911	36319	27987	21610	16467	13588
SMS	15132	15980	13192	9185	7063	4817	4754	4309

Sumber : PT. Telkom Group

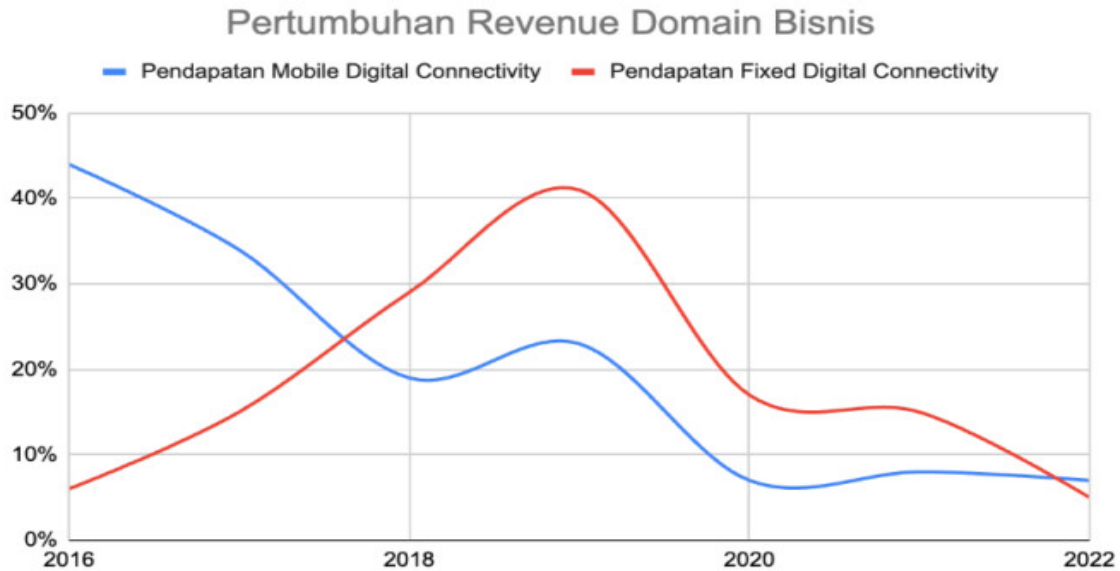
Kegiatan usaha TelkomGroup bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi legacy yang sudah ada dan mengalami penurunan. TelkomGroup mulai saat ini membagi bisnisnya menjadi 3 *Digital Business Domain*:

1. Digital Connectivity: Fiber to the x (FTTx), 5G, Software Defined Networking (SDN)/Network Function Virtualization (NFV)/ Satellite
2. Digital Platform: Data Center, Cloud, Internet of Things (IoT), Big Data/Artificial Intelligence (AI), Cybersecurity
3. Digital Services: Enterprise, Consumer

Berdasarkan laporan keuangan lima tahun terakhir, dapat dilihat bahwa bisnis connectivity yang berupa jasa internet di semua segmen bisnis TelkomGroup mulai dari segmen *consumer*, *enterprises*, *wholesale* dan *mobile* menjadi tumpuan revenue konsolidasian TelkomGroup dan laporan keuangan terakhir menunjukkan bahwa pertumbuhan revenue dari domain *digital*

melandai.





Gambar 1.1
Pertumbuhan *revenue* domain bisnis

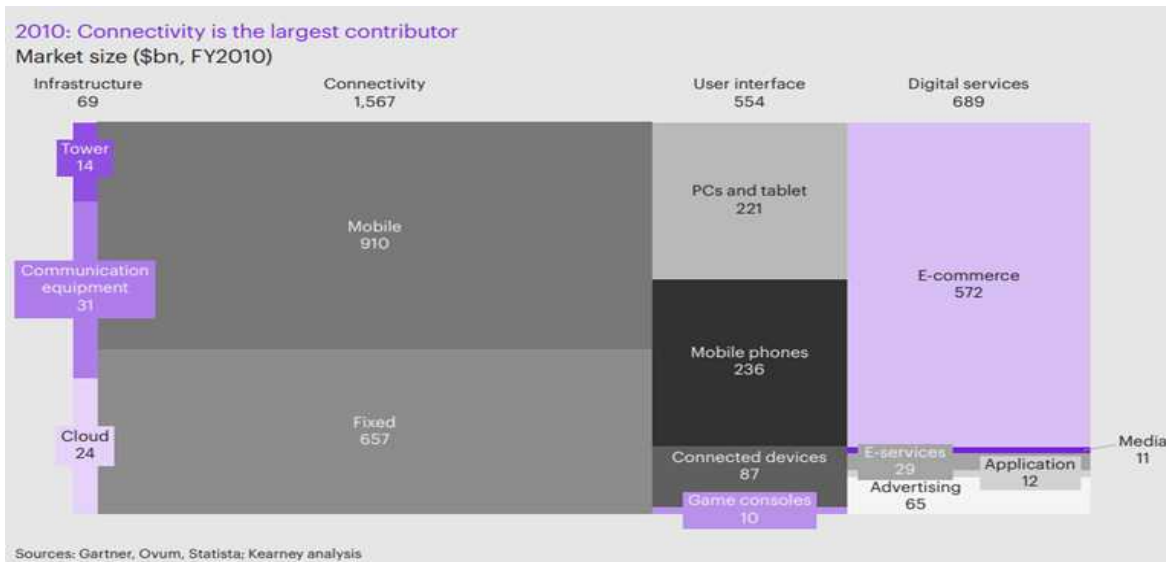
Gambar diatas menunjukkan persentase pertumbuhan pendapatan dua domain bisnis utama PT Telkom Indonesia dari tahun 2016 hingga 2022 dengan pertumbuhan pendapatan *mobile digital connectivity* yaitu layanan dari Telkomsel seperti paket data, suara dan SMS digital yang signifikan menurun pada tahun 2022 hingga dibawah 10%. Pertumbuhan pendapatan *fixed digital connectivity* yaitu layanan dari seperti internet fiber, telepon rumah, dan TV kabel/streaming juga mengalami penurunan signifikan pada tahun 2022 dibawah 10% walaupun ada kenaikan pertumbuhan pendapatan pada tahun 2019 yang dipengaruhi pandemi covid-19.

Berdasarkan jurnal kajian yang dibuat oleh Kerney, selama dekade terakhir, ekonomi digital meningkat lebih dari dua kali lipat dari sekitar \$2,9 triliun pada tahun 2010 menjadi lebih dari \$6,3 triliun pada tahun 2020. Namun, pendapatan konektivitas global hanya menangkap kurang dari 2 persen dari pertumbuhan tersebut, sementara layanan digital OTT seperti e-



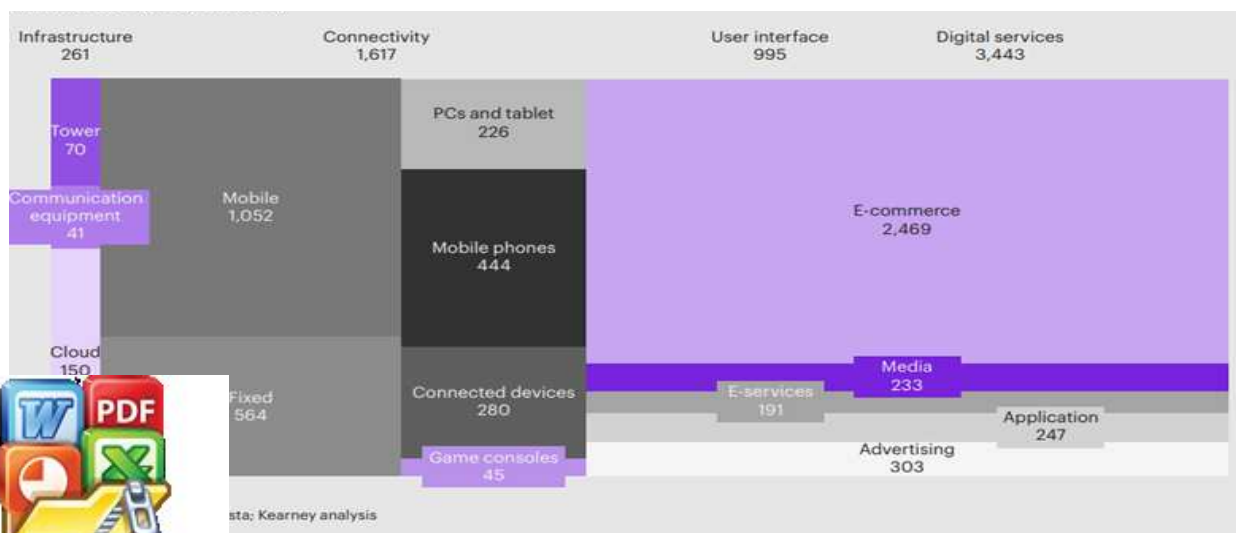
periklanan online tumbuh lima kali lipat, mewakili hampir 80 persen dari seluruh ekosistem. Ponsel dan pemain infrastruktur cloud menangkap sebagian

besar nilai yang tersisa, didorong oleh pertumbuhan eksponensial dalam adopsi cloud dan model bisnis platform hyper-scaled.



Gambar 1.2
Komposisi Pendapatan ekosistem digital dunia 2010

Komposisi pendapatan tahun 2010 yang dilaporkan Gartner menggambarkan ekosistem digital yang masih didorong oleh penjualan perangkat keras dan layanan telekomunikasi tradisional. Namun, benih-benih transformasi besar berupa *cloud*, *smartphone*, dan konten digital telah tertanam dan akan mengubah peta ini secara dramatis dalam dekade berikutnya.



Komposisi Pendapatan ekosistem digital dunia 2020

Optimized using
trial version
www.balesio.com

Hal yang menarik untuk dicatat juga bahwa model bisnis di seluruh rantai nilai telekomunikasi (telco/cableco, perusahaan menara, penyedia infrastruktur telekomunikasi, dan sebagainya) tetap sama, berbeda jauh dengan revolusi model komputasi (dari tumpukan terintegrasi menjadi *platform* yang terdelayer dengan adopsi model berbasis *open source* dan *hyperscaling*).

Pada jurnal tersebut menguraikan prinsip-prinsip kunci yang mendasari pergeseran yang tak terhindarkan dalam model bisnis, yang didorong terutama oleh model berpusat pada platform dalam rantai nilai telekomunikasi dan konektivitas. Sebagai sebuah perusahaan yang diharapkan mampu memenuhi aspirasi oleh pemegang saham mayoritas, yakni Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN), TelkomGroup berusaha untuk terus meningkatkan pertumbuhan dan meningkatkan valuasinya menjadi 600T pada akhir 2024 di mana pada tanggal 31 Desember 2022 *market captialization* Telkom Indonesia tercatat di angka 370T Rupiah.

Untuk mencapai hal tersebut, melalui *public expose* atau paparan public, TelkomGroup merencanakan aksi korporasi atau *corporate action* yang dinamakan Five Bold Moves yang terdiri dari :

1. Strategi Fixed & Mobile Convergence (FMC) di mana Telkom terus memperkuat penetrasi pasar, efisiensi biaya dan keunggulan operasi, seiring dengan upaya dalam meningkatkan pengalaman terbaik pelanggan. Sebelumnya, telah dilakukan penandatanganan nota kesepahaman antara Telkom dan Singtel untuk pengembangan inisiatif FMC dan pengembangan data center regional. Selain itu, juga dilakukan komunikasi intensif dengan stakeholder dan penyiapan tim transformasi di lingkungan internal.



2. Strategi Infra Co merupakan inisiatif Perseroan untuk membuka potensi konsolidasi aset yang dimiliki, mencakup infrastruktur jaringan akses optik dan tower. Setelah IPO Mitratel pada tahun lalu dan langkah akuisisi aset tower diselesaikan,

Mitratel menjadi perusahaan tower terbesar dan pemimpin di pasar Asia Tenggara dengan kepemilikan lebih dari 35 ribu tower.

3. Strategi Data Center Co, Telkom melakukan proses konsolidasi aset dan peningkatan kapasitas bisnis data center. Untuk mempercepat pertumbuhan bisnis data center, Telkom bekerja sama dengan hyperscaler dan juga berkolaborasi dengan Singtel untuk memperluas pasar regional. Selanjutnya Telkom akan melakukan konsolidasi data center domestik dan internasional.
4. Inisiatif B2B IT Service yang diawali langkah transformasi baik secara internal maupun eksternal melalui kemitraan dan kolaborasi dengan perusahaan teknologi seperti Microsoft dan AWS. Telkomsigma disiapkan menjadi pemain terdepan B2B IT Service untuk melayani pasar korporasi, BUMN, Pemerintah, dan UMKM.
5. Strategi utama yang akan direalisasikan Telkom adalah mengembangkan perusahaan digital atau DigiCo yang fokus pada segmen bisnis B2B dan B2C. Telkom melalui PT Telkom Ekosistem Digital mengembangkan portofolio bisnis vertikal di sektor digital, yakni kesehatan (health-tech) melalui layanan aplikasi Fita, pendidikan (edu-tech) melalui layanan aplikasi Kunci, dan sektor mobile gaming melalui anak usaha Majamojo, yang akan memiliki potensi besar dalam mendorong perekonomian digital nasional.

Salah satu aksi korporasi 5 bold moves PT. Telkom Indonesia, Tbk. adalah transformasi B2B Digital IT Service dengan salah satu turunan programnya adalah fokus penetrasi *market Small Medium Enterprise (SME)* dengan produk *High Speed Internet (HSI)*. *High speed internet* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan koneksi internet yang memiliki kecepatan transfer data yang tinggi. *High speed internet* biasanya menggunakan teknologi seperti fiber optik, kabel DSL atau wireless. *High speed internet* memungkinkan pengguna untuk mengakses layanan daring dengan cepat dan lancar.



High speed internet memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai aktivitas bisnis dengan mudah dan aman. Pengguna dapat menjual atau membeli barang atau

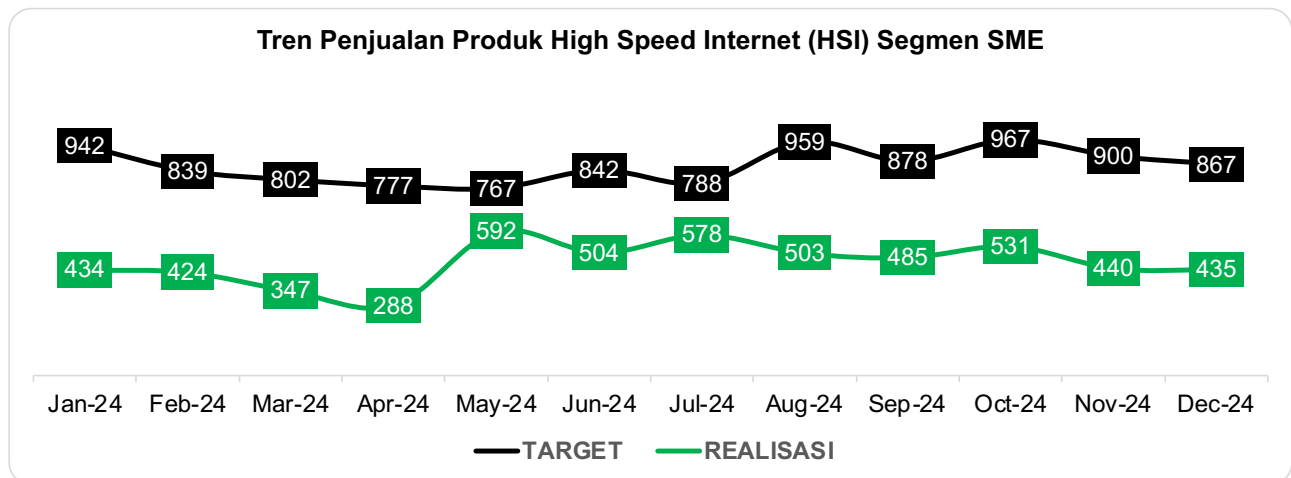
jasa daring, mengiklankan produk atau merek, atau berkolaborasi dengan mitra bisnis. Internet highspeed juga memfasilitasi pengguna untuk mengelola keuangan, membayar tagihan, atau mengirim uang secara elektronik. Sebagai data penunjang berikut ini akan disajikan data trend penjualan *High Speed Internet (HSI) SME* yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 1.2
Data tren penjualan *High Speed Internet (HSI)* pada PT Telkom Tahun 2023 dan 2024

SULBAGSEL	Jan-23	Feb-23	Mar-23	Apr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Aug-23	Sep-23	Oct-23	Nov-23	Dec-23	TOTAL
TARGET	416	373	393	354	398	396	505	534	550	600	618	628	5765
REALISASI	342	342	422	362	553	568	562	494	414	471	473	442	5445
PENCAPAIAN	82,21%	91,69%	107,38%	102,26%	138,94%	143,43%	111,29%	92,51%	75,27%	78,50%	76,54%	70,38%	94,45%
SULBAGSEL	Jan-24	Feb-24	Mar-24	Apr-24	May-24	Jun-24	Jul-24	Aug-24	Sep-24	Oct-24	Nov-24	Dec-24	TOTAL
TARGET	942	839	802	777	767	842	788	959	878	967	900	867	10328
REALISASI	434	424	347	288	592	504	578	503	485	531	440	435	5561
PENCAPAIAN	46,07%	50,54%	43,27%	37,07%	77,18%	59,86%	73,35%	52,45%	55,24%	54,91%	48,89%	50,17%	53,84%

Dari data tersebut di atas apabila divisualisasikan dapat dilihat melalui gambar berikut ini

:



Gambar 1.4

Tren Penjualan Produk HSI SME Telkom Wilayah Sulbagsel

ersebut di atas terlihat bahwa trend penjualan produk HSI SME Telkom Wilayah realisasi atau tidak mencapai target sesuai dengan yang telah ditentukan oleh



PT. Telkom Wilayah Sulbagsel. Sehingga dengan adanya permasalahan yang dialami oleh perusahaan maka perlunya melakukan strategi keunggulan bersaing melalui penguasaan teknologi informasi dan *customer relationship management* sehingga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yang dicapai oleh perusahaan.

Menilik dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat tema ini dengan memilih judul : Analisis Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran *High Speed Internet* (HSI) Segmen *Small Medium Enterprise* (SME) PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk Wilayah Sulbagsel.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana penguasaan teknologi informasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing *High Speed Internet* (HSI) Segmen *Small Medium Enterprise* (SME) PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk Wilayah Sulbagsel.
2. Bagaimana *customer relationship management* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing *High Speed Internet* (HSI) Segmen *Small Medium Enterprise* (SME) PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk Wilayah Sulbagsel.
3. Bagaimana penguasaan teknologi informasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran *High Speed Internet* (HSI) Segmen *Small Medium Enterprise* (SME) PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk Wilayah Sulbagsel.
4. Bagaimana *customer relationship management* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran *High Speed Internet* (HSI) Segmen *Small Medium Enterprise* (SME) PT. Telkom Indonesia



Wilayah Sulbagsel.

5. Bagaimana keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran *High Speed Internet* (HSI) Segmen *Small Medium Enterprise* (SME) PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk Wilayah Sulbagsel.
6. Bagaimana penguasaan teknologi informasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing *High Speed Internet* (HSI) Segmen *Small Medium Enterprise* (SME) PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk Wilayah Sulbagsel.
7. Bagaimana *customer relationship management* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing *High Speed Internet* (HSI) Segmen *Small Medium Enterprise* (SME) PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk Wilayah Sulbagsel.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh penguasaan teknologi informasi terhadap keunggulan bersaing *High Speed Internet* (HSI) Segmen *Small Medium Enterprise* (SME) PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk Wilayah Sulbagsel.
2. Untuk menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap keunggulan bersaing *High Speed Internet* (HSI) Segmen *Small Medium Enterprise* (SME) PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk Wilayah Sulbagsel.
3. Untuk menganalisis pengaruh penguasaan teknologi informasi terhadap kinerja pemasaran *High Speed Internet* (HSI) Segmen *Small Medium Enterprise* (SME) PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk Wilayah Sulbagsel.
4. Untuk menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap kinerja *High Speed Internet* (HSI) Segmen *Small Medium Enterprise* (SME) PT. Telkom sero) Tbk Wilayah Sulbagsel.



5. Untuk menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran *High Speed Internet* (HSI) Segmen *Small Medium Enterprise* (SME) PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk Wilayah Sulbagsel.
6. Untuk menganalisis pengaruh penguasaan teknologi informasi terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing *High Speed Internet* (HSI) Segmen *Small Medium Enterprise* (SME) PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk Wilayah Sulbagsel.
7. Untuk menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing *High Speed Internet* (HSI) Segmen *Small Medium Enterprise* (SME) PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk Wilayah Sulbagsel.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis yang dapat dijelaskan berikut ini:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta memperkaya teori pemasaran khususnya mengenai determinasi keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti terkait dengan variabel yang serupa dengan penelitian ini.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk Wilayah Sulbagsel khususnya Unit Business Services dalam meningkatkan kinerja pemasarannya melalui peningkatan penguasaan teknologi, *customer relationship management*, dan keunggulan bersaing.



- b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbendaharaan kepustakaan bagi Universitas Hasanuddin Makassar yang dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah yang dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tesis ini secara keseluruhan terbagi ke dalam tujuh bab yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I pendahuluan akan menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II akan menguraikan mengenai tinjauan teori dan konsep mengenai manajemen pemasaran, penguasaan teknologi informasi, *customer relationship management*, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran, serta akan diuraikan beberapa hasil dari penelitian terdahulu.

BAB III KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab III menguraikan mengenai kerangka pemikiran yang menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel dan merumuskan hipotesis penelitian.

BAB IV METODE PENELITIAN

Bab IV menguraikan mengenai rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB V HASIL PENELITIAN



Bab V menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi karakteristik responden, deskripsi jawaban responden, hasil dari uji instrumen, uji timsi klasik, analisis jalur, serta pengujian hipotesis.

BAB VI PEMBAHASAN

Bab VI akan menjelaskan mengenai pembahasan terkait hasil dari penelitian.

BAB VII PENUTUP

Bab VII akan menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang membangun bagi perusahaan, serta akan dipaparkan daftar pustaka.



Optimized using
trial version
www.balesio.com

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

Kajian teori adalah salah satu unsur penting dalam penelitian. Tanpa teori, akan sulit menjelaskan masalah yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian tersebut. Informasi yang didapat dari kajian teori juga membantu mempersempit ruang lingkup atau jenis penelitian. Kajian teori yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat melalui uraian dibawah ini.

2.1.1 *Resource Based View (RBV)*

Teori *Resource Based View (RBV)* merupakan teori yang pertama kali dipelopori oleh Wernerfelt (1984) yang menekankan bahwa sumber daya internal yang langka, bernilai, sulit ditiru dan tidak dapat diganti yang dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif. Tidak semua sumber daya yang dimiliki perusahaan memiliki nilai yang sama untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Nimtrakoon, 2015). Hal ini relevan dengan keadaan sekarang, dimana perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan sumber daya yang tidak berwujud salah satunya adalah modal intelektual (Soewarno & Tjahjadi, 2020).

Dimana modal intelektual yang dimiliki perusahaan yang mengikuti program proper yang dikatakan langka, sulit ditiru dan bernilai yaitu; *employed capital* (mengelola aset-aset berwujud secara efisien dalam kegiatan operasional perusahaan, karena modal intelektual tidak dapat menciptakan nilai tanpa *capital employed*), *structural capital* (sistem informasi yang terintegrasi, proses bisnis yang efisien dan teknologi yang mendukung inovasi serta memiliki basis data yang besar untuk mendukung pengambilan keputusan berkelanjutan) dan karyawan yang memiliki



nampuan dan keterampilan melakukan inovasi dan melihat peluang bisnis
ahaan (Onkelinx et al, 2016).

Dengan mengintegrasikan ketiga komponen modal intelektual ini, perusahaan yang mengikuti program proper dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit untuk ditiru pesaing, karena kombinasi dari struktur internal yang efisien dan karyawan yang memiliki keahlian dan pengetahuan yang bernilai, yang berdampak pada respon pasar yang optimal (Jogaratnam, 2017). Mengembangkan keunggulan kompetitif, perusahaan harus memiliki dan mengembangkan sumber daya dan kemampuan yang unggul melebihi pesaingnya (Cheng et al., 2010). Sumber daya berupa aset berwujud, seperti tanah dan bangunan relatif mudah diperoleh dan ditiru. Namun aset tak berwujud, seperti modal intelektual lebih sulit untuk ditiru. Di era ekonomi berbasis pengetahuan, perusahaan diuntut untuk memanfaatkan modal intelektual untuk memenangkan persaingan (Kweh et al., 2019). Perusahaan harus membangun aset tidak berwujud dalam bentuk modal intelektual sebagai sumber daya unggul sehingga dapat menghasilkan kinerja keuangan, kinerja lingkungan dan nilai perusahaan yang unggul.

Kinerja perusahaan menggunakan pendekatan *resource based view*, menfokuskan perhatian pada sumber daya internal organisasi sebagai alat pengorganisasian proses dan memperoleh keunggulan kompetitif (Ghozali, 2020). Agar sumber daya memiliki potensi sebagai sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, mereka harus berharga, langka, tidak dapat ditiru secara sempurna dan tidak dapat diganti. RBV menyarankan bahwa organisasi harus mengembangkan kompetensi inti yang unik dan spesifik perusahaan yang akan memungkinkan mereka mengungguli pesaing dengan melakukan hal-hal secara berbeda.

Kinerja perusahaan dengan pendekatan *Resource-Based View Theory* memiliki beberapa manfaat, di antaranya: membantu perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasi, mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif, menentukan sumber daya vital



meningkatkan nilai perusahaan menjelaskan dan memprediksi kinerja dan keunggulan kompetitifnya.

2.1.2 Pengertian Penguasaan Teknologi Informasi

Manusia saat ini hidup dalam era digital, sebuah zaman yang ditandai dengan kemajuan teknologi informasi yang pesat. Teknologi informasi telah mengubah cara hidup, bekerja, dan berinteraksi dengan orang lain. Hampir setiap aspek kehidupan modern, mulai dari komunikasi, pendidikan, bisnis, hiburan, hingga layanan publik, kini sangat bergantung pada teknologi informasi.

Teknologi informasi merupakan sebuah bidang yang meliputi perangkat keras (*hardware*), perangkat lunak (*software*), jaringan (*network*), dan sumber daya manusia yang digunakan untuk mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan menyebarkan informasi secara elektronik. Teknologi informasi mencakup berbagai macam teknologi, termasuk komputer, jaringan komputer, internet, telekomunikasi, dan teknologi terkini seperti kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), blockchain, dan Internet of Things (Horhoruw et al., 2023, h.5).

Teknologi informasi merupakan istilah umum yang menjelaskan teknologi apa pun yang membantu manusia dalam membuat, mengubah, menyimpan, mengomunikasikan dan/ atau menyebarkan informasi (Wartana & Ardita, 2021, h.2). Teknologi informasi (TI) menyatukan komputasi dan komunikasi berkecepatan tinggi untuk data, suara, dan video. Contoh dari Teknologi Informasi bukan hanya berupa komputer pribadi, tetapi juga telepon, TV, peralatan rumah tangga elektronik, dan peranti genggam modern.

Dalam konteks bisnis, TI bukan hanya program dan perangkat lunak; itu juga mencakup strategi manajemen data, keamanan data, analisis data, dan penerapan teknologi untuk membantu pengambilan keputusan dan meningkatkan efisiensi operasional. Teknologi informasi mencakup penggunaan perangkat seluler, aplikasi berbasis web, dan layanan digital yang



dalam kegiatan sehari-hari seperti berkomunikasi, bekerja, dan menikmati (Wartana & Ardita, 2024).

Teknologi informasi merupakan kombinasi teknologi dan komunikasi dalam bentuk perangkat lunak dan perangkat keras yang dapat dipergunakan melakukan pengolahan,

melakukan pemrosesan, melakukan penyusunan, penyimpanan, dan proses manipulasi data dengan ragam cara guna mendapatkan informasi yang akurat, yaitu informasi yang relevan, baik dan tepat waktu, yang dapat dipergunakan perusahaan atau organisasi untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan menghasilkan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan (Purba et al., 2020)

Pemasaran suatu produk tidak bisa dilepaskan dari peran teknologi, oleh karena itu para pemasar harus memiliki berbagai macam kemampuan yang dikuasai, seperti dalam hal penguasaan teknologi. Teknologi memiliki peran untuk mendukung kegiatan pemasaran dan sebagai alat bantu yang memudahkan para pemasar ketika bekerja. Kemampuan dalam menguasai teknologi sangat dibutuhkan oleh para pemasar ketika menginformasikan, menjelaskan produk perusahaan beserta mendatangkan konsumen secara langsung. Data dari konsumen akan diolah oleh komputer yang berkaitan dengan pengolahan data, sehingga setiap pemasar harus memiliki kompetensi penguasaan teknologi yang baik (Nurmalasari, 2018).

Penguasaan teknologi informasi adalah kemahiran yang dimiliki seseorang terhadap penggunaan teknologi dan informasi terutama perangkat-perangkat pada komputer yang berhubungan dengan mengolah, mengemas, dan menampilkan data baik secara audio, visual, audiovisual, bahkan multimedia (Lailina, 2023).

Penguasaan teknologi informasi adalah kemampuan memahami dan menggunakan alat teknologi informasi terutama komputer. Keahlian atau menguasai dalam penggunaan teknologi informasi dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk mengoperasikannya didukung dengan kemampuan intelektual yang memadai baik diperoleh melalui bakat bawaan maupun dengan cara belajar (Wicaksono et al., 2020).



Penguasaan teknologi informasi merupakan pemahaman tentang teknologi dan informasi yang terdiri atas ilmu, kemampuan berfikir kritis, dan pengambilan keputusan dalam menggunakan teknologi secara efektif atau inovasi (Nur'Aini & Hikmah, 2020).

Penguasaan terhadap teknologi informasi memberikan manfaat bagi manusia dalam menjalankan aktivitasnya.

Penguasaan teknologi merupakan seperangkat keterampilan dan pemahaman yang dibutuhkan oleh individu sehingga memungkinkan penggunaan teknologi informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Penguasaan teknologi informasi yang dimiliki oleh karyawan dapat membuat suatu pekerjaan lebih mudah dikerjakan. Karyawan dapat menyelesaikan pekerjaan dengan lebih cepat dan mudah dengan adanya peralatan komputer dan dukungan teknologi internet sehingga informasi yang disampaikan ke atasan lebih cepat dan akurat (Yani et al., 2021).

Dari uraian definisi yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa penguasaan teknologi informasi merupakan **kemampuan seseorang dalam memahami dan menggunakan berbagai jenis teknologi yang berhubungan dengan pengolahan, penyebaran, dan pemanfaatan informasi.**

2.1.3 Komponen dan Fungsi Teknologi Informasi

Teknologi informasi telah menjadi pilar utama dalam berbagai aspek kehidupan modern, mulai dari pendidikan, bisnis, kesehatan, hingga pemerintahan. Teknologi ini memungkinkan pemrosesan, penyimpanan, dan distribusi informasi dengan cara yang lebih efisien dan efektif. Untuk memahami bagaimana teknologi informasi bekerja dan bagaimana kita bisa memanfaatkannya dengan baik, penting untuk mengetahui komponen-komponen utama yang membentuk sistem teknologi informasi. Komponen-komponen teknologi informasi terdiri dari (Alfita et al., 2024):

1. Perangkat Keras (*Hardware*)



Perangkat keras adalah elemen fisik dari sistem komputer yang dapat dilihat, disentuh, dan digunakan untuk menjalankan aplikasi perangkat lunak. Perangkat keras mencakup berbagai komponen seperti:

- a. Komputer: Komputer adalah mesin pemroses informasi utama yang hadir dalam berbagai bentuk, seperti *desktop*, *laptop*, *server*, dan *super komputer*. Komputer berfungsi sebagai pusat pengolahan data.
- b. Perangkat *Input*: Perangkat input digunakan untuk memasukkan data ke dalam komputer. Contohnya termasuk *keyboard*, *mouse*, *scanner*, dan mikrofon. Alat-alat ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan komputer dan memasukkan data untuk diproses.
- c. Perangkat *Output*: Perangkat output menampilkan hasil dari proses komputer. *Monitor*, *printer*, *speaker*, dan *proyektor* adalah contoh perangkat output yang digunakan untuk menampilkan informasi dalam bentuk visual atau audio.
- d. Perangkat Penyimpanan: Perangkat penyimpanan menyimpan data secara permanen atau sementara. Ini termasuk *hard disk drive* (HDD), *solid-state drive* (SSD), *USB flash drive*, dan media optik seperti CD/DVD. Penyimpanan data yang efisien dan aman sangat penting dalam teknologi informasi.

2. Perangkat Lunak (*Software*)

Perangkat lunak adalah sekumpulan instruksi atau program yang mengarahkan perangkat keras untuk melakukan tugas tertentu. Perangkat lunak dibagi menjadi dua kategori utama:

- a. Perangkat Lunak Sistem: Mengelola sumber daya perangkat keras dan menyediakan *platform* untuk menjalankan perangkat lunak aplikasi. Contoh: sistem operasi (Windows, macOS, Linux), *driver* perangkat, dan utilitas sistem.
- b. Perangkat Lunak Aplikasi: Program yang digunakan oleh pengguna untuk melakukan tugas-tugas spesifik. Contoh: pengolah kata (Microsoft Word), spreadsheet (Microsoft Excel), perangkat lunak desain grafis (Adobe Photoshop), dan aplikasi bisnis (SAP, Oracle).



informasi yang diproses atau disimpan oleh sistem komputer. Data dapat berupa gambar, audio, atau video. Data dapat dibagi menjadi dua jenis:

- a. Data Terstruktur: Data yang terorganisir dalam format yang dapat dikenali, seperti tabel dalam database relasional.
- b. Data Tidak Terstruktur: Data yang tidak memiliki format yang terorganisir, seperti email, video, dan dokumen teks.

4. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah menghubungkan dua atau sehingga mereka dapat berbagi sistem yang lebih komputer data dan sumber daya. Jenis-jenis jaringan meliputi:

- a. *Local Area Network* (LAN): Jaringan yang menghubungkan komputer dalam area geografis terbatas, seperti gedung atau kampus. *Wide Area Network* (WAN): Jaringan yang menghubungkan komputer dalam area geografis yang luas, seperti antar kota atau negara.
- b. *Metropolitan Area Network* (MAN): Jaringan komputer yang mencakup area geografis yang lebih luas daripada *Local Area Network* (LAN) tetapi lebih kecil daripada *Wide Area Network* (WAN). MAN biasanya mencakup area kota atau wilayah metropolitan dan menghubungkan berbagai LAN dalam area tersebut. Jaringan yang menghubungkan komputer dalam area metropolitan, seperti sebuah kota.
- c. *Wireless Network*: Jaringan nirkabel adalah jaringan komputer yang menggunakan gelombang radio, inframerah, atau teknologi komunikasi nirkabel lainnya untuk menghubungkan perangkat seperti komputer, smartphone, dan perangkat *Internet of Things* (IoT) tanpa kabel jaringan yang menggunakan gelombang radio untuk menghubungkan komputer tanpa kabel fisik.

5. Manusia (*People*)



h pengguna dari sistem teknologi informasi yang memainkan peran kunci dalam an, mengelola, dan memelihara sistem. Peran-peran penting meliputi:

- a. Administrator Sistem. Administrator sistem adalah individu yang mengelola dan memelihara sistem komputer, server, dan jaringan, termasuk instalasi, konfigurasi, pembaruan perangkat lunak, dan pemecahan masalah.
- b. Pengembang Perangkat Lunak. Mereka bertanggung jawab untuk merancang, mengembangkan, menguji, dan memelihara aplikasi perangkat lunak yang memenuhi kebutuhan pengguna. Berikut ini adalah beberapa aspek penting terkait dengan pengembang perangkat lunak: Membuat dan memelihara perangkat lunak aplikasi.
- c. Analis Sistem. Menganalisis kebutuhan bisnis dan merancang solusi TI yang sesuai. Analis sistem adalah individu yang mengidentifikasi kebutuhan pengguna dan bisnis, kemudian dan merancang mengimplementasikan solusi sistem informasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- d. Pengguna Akhir. Mereka adalah pengguna non-teknis yang berinteraksi langsung dengan perangkat lunak, perangkat keras, dan sistem informasi untuk menjalankan tugas sehari-hari mereka.

Teknologi saat ini sangat penting bagi keberlangsungan dunia usaha. Teknologi dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan kualitas produk dan layanan, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Teknologi yang dimanfaatkan dalam sistem informasi digunakan untuk mengelola data bisnis secara efisien dan menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan yang baik. Ada beberapa fungsi teknologi informasi yang saat ini umum digunakan dalam dunia usaha antara lain (Putra, 2024):

1. Fungsi Operasional, akan membuat struktur organisasi menjadi lebih ramping karena ada bagian yang diambil alih fungsinya oleh teknologi informasi mengingat sifat penggunaannya yang menyebar di seluruh fungsi organisasi, unit terkait dengan manajemen teknologi menjalankan fungsinya sebagai *supporting agency* dimana teknologi informasi sebagai sebuah firm infrastructure.



2. Fungsi *Monitoring and Control*, menjadikan keberadaan teknologi informasi berada pada bagian yang tidak terpisahkan dengan aktivitas di level manajerial dan menyatu di dalam setiap fungsi manajer, sehingga struktur organisasi unit terkait memungkinkan adanya interaksi efektif dengan para manajer di perusahaan terkait. Dengan demikian maka kegiatan pengawasan dan pengendalian organisasi bisa lebih efektif dan efisien.
3. Fungsi *Planning and Decision*, menjadikan teknologi informasi ke peran yang lebih strategis lagi karena keberadaannya sebagai pusat data dan informasi dari rencana bisnis perusahaan dan merupakan sebuah knowledge generator bagi para pimpinan perusahaan yang dihadapkan pada realitas untuk mengambil sejumlah keputusan penting sehari-harinya.
4. Fungsi *Communication*, membuat teknologi informasi masuk dalam firm infrastructure dalam era organisasi moderen dimana teknologi informasi ditempatkan posisinya sebagai sarana atau media perusahaan dalam berkomunikasi, berkolaborasi, dan berinteraksi.
5. Fungsi *Interorganizational*, dimana interorganizational adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan hubungan atau kolaborasi antar organisasi seperti aliansi strategis, kemitraan, joint venture, atau kerja sama antar organisasi. Interorganizational dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan kualitas produk atau layanan, dan meningkatkan akses pasar. Sejumlah fungsi dari teknologi informasi (Riko, 2024) yaitu:
 - a. Mengolah dan memproses sebuah data
 - b. Menerima dan menangkap data
 - c. Menghasilkan dan mengorganisir sebuah informasi
 - d. Merekam serta menyimpan berbagai data
 - e. Mengirimkan data ke lokasi lainnya



serta menelusuri data dengan tepat dan cepat

2.1.4 Manfaat dan Dampak Teknologi Informasi

Banyak manfaat yang akan didapatkan ketika menerapkan teknologi informasi. Manfaat dapat diperoleh ketika dipergunakan di bidang pemasaran, keuangan, manajemen, perbankan, administrasi umum, ekonomi, bisnis, akuntansi, akuntansi manajemen, dan bidang audit. Adapun manfaat menerapkan

teknologi informasi (Purba et al., 2020) yaitu :

1. Kecepatan (*Speed*)

Teknologi informasi dapat melakukan pengerjaan perhitungan yang rumit dengan sangat cepat, bahkan lebih cepat dari manusia.

2. Konsistensi (*Consistency*)

Hasil pengolahan dengan teknologi informasi sangat konsisten dan tidak berubah-ubah karena bentuknya yang sudah distandarkan, meski telah dilakukan berulang kali, berbeda dengan manusia yang sangat sulit menghasilkan yang persis sama.

3. Ketepatan (*Precision*)

Teknologi informasi tidak hanya cepat, namun juga akurat, berkualitas, dan tepat.

4. Keandalan (*Reliability*)

Teknologi informasi menghasilkan keandalan yang lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan dilakukan oleh manusia.

Teknologi informasi memainkan peran penting dalam dunia bisnis modern. Berikut adalah beberapa manfaat teknologi dalam bisnis (Zulkifli et al., 2023) diantaranya:

1. Meningkatkan efisiensi operasional. Teknologi informasi dapat membantu bisnis dalam meningkatkan efisiensi operasional dengan mengotomatisasi proses bisnis dan mempercepat alur kerja.



kualitas produk atau layanan. Dengan menggunakan teknologi informasi, bisnis 'baiki produk atau layanan mereka dengan memanfaatkan teknologi seperti ambar, analisis data, dan kecerdasan buatan.

3. Meningkatkan efektivitas pemasaran. Teknologi informasi dapat membantu bisnis dalam mencapai pasar yang lebih luas dengan menggunakan alat pemasaran digital seperti media sosial, situs web, dan kampanye iklan online.
4. Meningkatkan pengalaman pelanggan. Teknologi informasi dapat membantu bisnis dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menyediakan aplikasi mobile, website yang responsif, dan layanan pelanggan yang ramah.
5. Meningkatkan keamanan data. Teknologi informasi dapat membantu bisnis dalam menjaga keamanan data mereka dengan menggunakan alat seperti firewalls, enkripsi, dan sistem keamanan lainnya.
6. Mengoptimalkan pengambilan keputusan. Teknologi informasi dapat membantu bisnis dalam mengambil keputusan yang lebih baik dengan menyediakan analisis data dan informasi yang akurat dan terbaru.

Teknologi informasi (TI) telah memberikan dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, baik positif maupun negatif. Berikut adalah beberapa dampak umum yang bisa dilihat (Saputra et al., 2023):

1. Dampak Positif:

- a. Efisiensi dan Produktivitas: TI memungkinkan otomatisasi dan peningkatan efisiensi dalam berbagai tugas, mulai dari manajemen data bisnis hingga pendidikan online.
- b. Akses Informasi: Internet dan teknologi digital telah membuat informasi lebih mudah diakses dari sebelumnya.
- c. Inovasi dan Kreativitas: TI telah mendorong inovasi dan kreativitas di berbagai bidang, termasuk seni, sains, dan bisnis. Dari aplikasi *mobile* hingga *Artificial Intelligence (AI)*,



... terus menerus diciptakan dan digunakan dalam cara-cara yang inovatif.

...if:

... dan Privasi: Dengan semakin banyaknya informasi yang disimpan dan

... secara digital, isu-isu keamanan dan privasi menjadi semakin penting.

- b. Kesenjangan Digital: Meskipun teknologi dapat meningkatkan akses ke informasi, juga ada kesenjangan digital dimana orang-orang yang tidak memiliki akses ke teknologi tidak dapat memanfaatkan manfaat ini.
- c. Ketergantungan Teknologi: Sebagai masyarakat, kita semakin bergantung pada teknologi dalam kehidupanku sehari-hari.

2.1.5 Indikator Penguasaan Teknologi Informasi

Penguasaan teknologi dan informasi adalah kemampuan memahami dan menggunakan alat teknologi informasi terutama komputer. Untuk menilai seberapa baik seseorang memahami dan menggunakan teknologi informasi, maka diperlukan indikator yaitu sebagai berikut (Talumewo et al., 2023):

1. Intensitas teknologi informasi
2. Ketersediaan tenaga ahli
3. Investasi pada teknologi
4. Kemudahan bertukar Informasi
5. Kemudahan akses bekerjasama

2.1.6 Pengertian *Customer Relationship Management*

Lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, perusahaan harus fokus pada membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pendekatan ini dikenal sebagai manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*). *Customer relationship management* (CRM) adalah strategi bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal dengan jaringan eksternal untuk menciptakan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan sasaran dalam rangka mendapatkan keunggulan kompetitif (Judijanto, 2024,



Relationship Management merupakan proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan dan secara cermat mengelola semua "titik kontak" pelanggan demi

memaksimalkan kesetiaan pelanggan (Kotler & Keller, 2019). Titik kontak pelanggan adalah kesempatan apapun dimana seorang pelanggan menghadapi merek dan produk mulai dari pengalaman aktual, komunikasi massal sampai observasi casual. Dimana yang dimaksud dengan titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau masal hingga observasi biasa, namun terkadang titik kontak adalah tempat yang paling tidak anda duga, seperti halnya tagihan pelanggan.

Customer Relationship Management adalah gabungan antara praktik, strategi, dan teknologi yang digunakan perusahaan untuk mengelola dan menganalisis interaksi dan data pelanggan di seluruh siklus hidup pelanggan, dengan tujuan meningkatkan hubungan layanan pelanggan dan membantu retensi pelanggan serta mendorong pertumbuhan penjualan (Prasetya, 2024). Sistem CRM juga dapat memberikan informasi rinci kepada staf yang berhubungan dengan pelanggan mengenai informasi pribadi pelanggan, riwayat pembelian, preferensi pembelian, dan fokus pelanggan produk dan layanan.

Customer relationship management (CRM) merupakan strategi bisnis yang memaksimalkan profitabilitas, pendapatan, dan kepuasan pelanggan dengan berfokus pada segmentasi pelanggan, mendorong perilaku yang memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menerapkan proses yang berpusat pada pelanggan (Guerola-Navarro et.al., 2020). *Customer Relationship Management* (CRM) adalah pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk memahami, mengelola, dan memperbaiki interaksi dengan pelanggan mereka (Nurchayati, 2024). Ini melibatkan penggunaan teknologi, proses bisnis, dan budaya organisasi yang didesain untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Dalam pengertian yang lebih luas, CRM mencakup semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan, memberikan layanan yang memuaskan, dan mempertahankan hubungan yang bermanfaat dengan pelanggan.



Customer Relationship Management adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas pra-penjualan dan pasca penjualan dalam sebuah organisasi (Sundari & Syaikhudin, 2021). CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini, termasuk di dalamnya adalah pusat panggilan (*call center*), tenaga penjualan (*sales force*), pemasaran, dukungan teknis (*technical support*) dan layanan lapangan (*field service*).

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu pendekatan bisnis yang berfokus pada manajemen dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan. CRM bukan hanya tentang penjualan atau layanan pelanggan, tetapi juga mencakup semua interaksi antara perusahaan dan pelanggan selama siklus hidup pelanggan. CRM melibatkan pengumpulan dan analisis data pelanggan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan. Informasi ini membantu perusahaan memberikan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang dapat memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan secara lebih personal dan relevan. Ini dapat mencakup komunikasi pemasaran yang disesuaikan, penanganan keluhan dengan lebih efektif, dan penyediaan layanan pelanggan yang lebih baik (Satrio, 2023).

Customer Relationship Management adalah pendekatan terintegrasi untuk mengidentifikasi, memperoleh, dan mempertahankan pelanggan. *Customer Relationship Management* memiliki tiga komponen penting didalamnya (Akbar, 2021), yang meliputi:

1. Manajemen (*Management*)

CRM harus berfokus pada pengelolaan dan peningkatan hubungan sejati dengan pelanggan dalam jangka panjang. CRM membantu perusahaan untuk membangun pemahaman yang mendalam tentang nilai yang diperoleh dari mengembangkan hubungan yang solid dan meningkatkan kinerja perusahaan tersebut bagi pengembangan keunggulan kompetitif perusahaan.



(*relationship*)

Dalam membangun *Relationship* (hubungan) dengan pelanggan, perusahaan harus memahami mata rantai yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya yaitu komunikasi dua arah. Tujuan dari hubungan dengan pelanggan adalah kepuasan jangka panjang yang melampaui transaksi individual. Arena hubungan mengimplikasikan loyalitas, emosi dan perasaan positif terhadap sesuatu atau seseorang.

3. Pelanggan (*Customer*)

Untuk komponen pelanggan atau customer merupakan semua pihak yang akan, sedang, maupun pernah menggunakan jasa sebuah perusahaan. Baik itu dalam proses melihat, melakukan transaksi, maupun perbaikan (*maintenance*). Dimana 80% keuntungan perusahaan diperoleh dari 20% pelanggan potensial.

Customer Relationship Management adalah pendekatan strategis dalam bisnis yang berfokus pada pengelolaan hubungan dan interaksi dengan pelanggan. CRM mencakup pengumpulan, analisis, dan pemanfaatan data pelanggan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, membangun loyalitas, dan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Dalam konteks ini, CRM bukan hanya tentang perangkat lunak atau sistem teknologi, tetapi juga melibatkan budaya perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (Lishobrina, 2024).

Dari sejumlah pendapat mengenai CRM yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* adalah sebuah strategi bisnis yang berguna membangun dan memelihara hubungan yang kuat dan jangka panjang dengan pelanggan serta memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, lalu memberikan pelayanan yang sesuai sehingga pelanggan merasa puas dan loyal terhadap bisnis.

2.1.7 Tujuan dan Manfaat *Customer Relationship Management*



relationship management (CRM) adalah pendekatan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. Konsep utama dari *Customer Relationship Management (CRM)* itu adalah penciptaan nilai pelanggan yang bertujuan tidak hanya untuk

memaksimalkan pendapatan dari transaksi tunggal melainkan keunggulan bersaing. Ada beberapa tujuan dari *Customer Relationship Management* (Prihadi, 2020), antara lain sebagai berikut:

1. Memanfaatkan hubungan yang ada untuk mendongkrak revenue. Profitabilitas dapat ditingkatkan melalui kegiatan mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan terbaik.
2. Memanfaatkan informasi yang terintegrasi untuk memberikan layanan terbaik. Pemanfaatan informasi akan membantu pelanggan untuk tidak melakukan pencarian informasi yang sama sehingga dapat menghemat waktu bagi pelanggan.
3. Mengembangkan prosedur dan proses penjualan yang dapat digunakan berulang. Dengan secara mengembangkan saluran kontak pelanggan, lebih banyak karyawan terlibat dalam penjualan.
4. Menciptakan nilai baru dan membangun kesetiaan pelanggan. CRM dapat mendorong kemampuan perusahaan untuk merespon kebutuhan pelanggan, mengakomodasi tuntutan pelanggan, dan membangun kemitraan sehingga pelanggan menjadi setia.

Sejumlah tujuan dari *Customer Relationship Management* (CRM) (Satrio, 2023) diantaranya :

1. Meningkatkan pendapatan perusahaan melalui hubungan yang telah terbentuk dengan pelanggan. Perusahaan harus mempersiapkan pandangan secara menyeluruh dari pelanggan untuk dapat mengoptimalkan hubungan dengan perusahaan baik dengan *up-selling* atau *cross-selling*.
2. Pelayanan berkualitas dengan menggunakan informasi terintegrasi. Artinya, perusahaan akan mengetahui pelanggan secara luas dan karakteristik.



aluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang.

stem CRM bagi bisnis, baik usaha kecil maupun perusahaan besar (Prasetya,

sebagai berikut:

1. Meningkatkan pelayanan pelanggan

Memiliki informasi pelanggan, seperti pembelian sebelumnya dan riwayat interaksi, yang mudah diakses membantu perwakilan dukungan pelanggan memberikan layanan pelanggan yang lebih baik dan lebih cepat.

2. Melihat tren

Pengumpulan dan akses ke data pelanggan memungkinkan bisnis mengidentifikasi tren dan wawasan tentang pelanggan mereka melalui fitur pelaporan dan visualisasi.

3. Otomatisasi

Sistem CRM dapat mengotomatiskan tugas-tugas saluran penjualan dan dukungan pelanggan yang sederhana namun penting.

4. Meningkatkan kepuasan pelanggan

Dengan melacak interaksi dan data pelanggan, bisnis dapat mengidentifikasi tren dan potensi masalah sebelum menyebabkan kerusakan pada hubungan.

5. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Bisnis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mempersonalisasi pengalaman pelanggan dan meningkatkan upaya pemasaran.

6. Meningkatkan penjualan dan tingkat konversi

Perusahaan dapat mengidentifikasi pola dan tren pembelian dengan melacak interaksi pelanggan dengan merek. Informasi ini dapat membuat penawaran yang ditargetkan lebih mungkin dikonversi menjadi penjualan.

7. Menghemat waktu dan uang

CRM dapat mengotomatiskan tugas yang berulang seperti mengirim email atau mengelola interaksi pelanggan. Selain itu, CRM dapat menyederhanakan proses pemasaran lebih aktif. Hasilnya, CRM dapat menghemat waktu dan uang dalam jangka panjang. manfaat *Customer Relationship Management* (CRM) dalam organisasi (Akbar,



1. Meningkatkan Hubungan dengan Prospek dan Pelanggan

Seluruh informasi lengkap prospek dan pelanggan disimpan dalam satu tempat penyimpanan sehingga organisasi dapat dengan mudah melacaknya kapan pun diperlukan.

2. Mengurangi Penggunaan *Spreadsheet*

CRM membantu organisasi untuk mengotomatiskan berbagai tugas-tugas manual yang memakan banyak waktu seperti pencatatan data prospek atau pelanggan dengan menggunakan spreadsheet.

3. Meninjau Kinerja Tenaga Penjualan

Melalui CRM, organisasi dapat dengan mudah memonitor kinerja tim penjualan. Organisasi dapat mengetahui status setiap prospek yang ditangani oleh masing-masing sales person, riwayat interaksi mereka dengan prospek, tindakan apa saja yang mereka lakukan untuk mengonversi prospek menjadi pelanggan, dan lain-lain.

4. Menyederhanakan Saluran Penjualan

CRM memungkinkan organisasi untuk mendapatkan visualisasi yang lebih jelas mengenai saluran penjualan organisasi melalui tahapan dan sub-tahapan yang dibuat.

5. Mempersonalisasi *Email Marketing*

Personalisasi masih menjadi salah satu metode pemasaran paling efektif. Dengan CRM, organisasi dapat membuat dan mengirim email berisi promosi, newsletter, dan penawaran spesial yang disesuaikan dengan preferensi setiap klien atau pelanggan.

6. Memperkuat Bisnis melalui Kolaborasi Tim

CRM memungkinkan tim penjualan, pemasaran, dan dukungan pelanggan untuk saling berkolaborasi mengelola data bersama melalui satu sistem.

7. Meningkatkan Pendapatan Perusahaan



Organisasi memiliki pandangan yang menyeluruh tentang prospek dan pelanggan sehingga organisasi dapat melakukan *up-selling* dan *cross-selling* pada saat yang tepat,

keberhasilan yang lebih tinggi.

Customer Relationship Management menjadi penting bagi organisasi ketika ingin mengembangkan bisnis. Jika organisasi mampu mengaplikasikan CRM dengan baik, maka organisasi pun akan lebih mudah mendapatkan pelanggan baru ataupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

2.1.8 Indikator *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi bisnis yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Untuk mengukur keberhasilan penerapan CRM, diperlukan indikator-indikator yang relevan (Siswati et al., 2024) yaitu sebagai berikut :

1. Identifikasi pelanggan (*customer identification*), dimana sebagai perusahaan harus bisa mengidentifikasi pelanggan agar bisa diperlakukan sesuai yang diharapkan serta bisa menjadi ikatan yang saling menguntungkan.
2. Membangun daya tarik terhadap pelanggan (*customer attraction*), hal ini bisa berbentuk bagaimana cara perusahaan dalam memberikan suguhan keunggulan perusahaan sehingga pelanggan atau calon konsumen tertarik untuk datang dan tertarik dengan produk yang ditawarkan.
3. Mempertahankan pelanggan yang ada (*customer retention*), pelanggan yang sudah menjadi bagian dari perusahaan dijaga keharmonisannya dengan memberikan fasilitas serta daya tarik tersendiri. Supaya pelanggan tetap memilih produk perusahaan walau banyak saingan di luar perusahaan.
4. Mengembangkan pelanggan (*customer development*), bisa dimaksudkan dengan memfasilitasi pelanggan yang bisa memberikan konsumen baru di perusahaan dan juga bisa an tawaran yang dilakukan pelanggan sendiri ke orang lain di sekitarnya.



2.1.9 Pengertian Keunggulan Bersaing

Dalam era bisnis yang semakin kompleks dan berubah-ubah, perusahaan-perusahaan di seluruh dunia dihadapkan pada tantangan yang tak terhindarkan yaitu bagaimana mereka dapat tetap bersaing dan berkembang dalam lingkungan yang berubah dengan cepat. Keunggulan bersaing menciptakan perbedaan yang signifikan antara perusahaan dan pesaingnya. Ini bukan hanya tentang menjadi lebih baik dalam satu aspek tertentu, tetapi tentang bagaimana perusahaan dapat menawarkan nilai yang lebih baik kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaingnya.

Keunggulan bersaing ini dapat berasal dari inovasi produk, efisiensi operasional, pelayanan pelanggan yang superior, atau strategi lain yang membedakan perusahaan tersebut. Keunggulan bersaing yang berkelanjutan adalah keunggulan yang memberikan perusahaan keuntungan kompetitif yang bertahan dalam jangka panjang. Keunggulan ini dapat dicapai dengan memanfaatkan sumber daya dan kemampuan yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing (Karta et al., 2023).

Keunggulan bersaing merupakan salah satu hal penting dalam strategi organisasi. Keunggulan bersaing diperoleh dari kemampuan manajemen menggabungkan berbagai sumber daya dan kapabilitas perusahaan menjadi sebuah tindakan yang dipadukan dengan baik. Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memiliki kinerja yang unggul dibandingkan pesaingnya dalam hal profitabilitas (Arif & Anggraeni, 2023).

Keunggulan bersaing adalah keadaan atau karakteristik yang membedakan suatu organisasi atau produk dari pesaingnya dalam pasar. Keunggulan ini memberikan organisasi atau produk tersebut keunggulan yang signifikan dalam hal nilai yang ditawarkan kepada pelanggan



organisasi mengelola operasinya. Keunggulan bersaing dapat mencakup seperti harga, kualitas, inovasi, layanan pelanggan, merek, efisiensi operasional, produk. Keunggulan bersaing memberikan organisasi kemampuan untuk mempertahankan posisi yang lebih baik di pasar. Dengan memiliki keunggulan

yang sulit ditiru oleh pesaing, organisasi dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pangsa pasar yang kuat, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan (Athoillah & Putri, 2023).

Keunggulan bersaing merupakan suatu potensi kekuatan dalam persaingan yang ditentukan oleh tindakan-tindakan manajerial seperti inovasi sumber daya yang dihasilkan maupun posisi strategis yang dimiliki organisasi. Keunggulan bersaing perusahaan berasal dari dua sumber yaitu lingkungan internal dan eksternal perusahaan meliputi, sumber daya manusia, modal, pemasok (*supplier*), pelanggan dan mitra kerja.

Kotler & Armstrong (2018) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing diartikan sebagai kelebihan suatu produk di atas pesaingnya baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga yang lebih mahal, sehingga dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) merupakan sebuah konsep yang atraktif dalam berbagai level studi, termasuk dalam level perusahaan, individual, mikro-ekonomi untuk kebijakan industri dan level makro ekonomi untuk menentukan posisi keunggulan dari ekonomi nasional.

Porter (2019) menjelaskan bahwa keunggulan dalam persaingan (*competitive advantage*) berasal dari nilai yang perusahaan ciptakan bagi pelanggan yang melampaui biaya produksinya. Nilai ini merupakan sesuatu yang pelanggan siap membayar dan mereka pertukarkan dengan manfaat yang mereka terima. Keunggulan dapat berupa penawaran harga lebih rendah dengan manfaat yang setara atau manfaat yang lebih tinggi dan lebih baik dibandingkan pesaing. Perusahaan dapat menciptakan produk dengan nilai yang melebihi biaya produksinya, sehingga konsumen merasakan manfaat (*benefit*) lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan (*cost*).



Keunggulan bersaing dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memiliki nilai lebih tinggi dan unggul dibandingkan kompetitor dalam industri sejenis melalui pengelolaan sumber daya yang dikelola secara maksimal. Suatu perusahaan dikatakan memiliki keunggulan bersaing 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 (Hardiyono et al., 2023).

Menurut Mustika (2022) sebuah perusahaan dikatakan memiliki keunggulan daya saing ketika menjalankan strategi yang mampu menciptakan nilai superior bagi pelanggannya, sedangkan pesaingnya tidak dapat menduplikasinya atau menganggap strategi produknya terlalu mahal untuk ditiru. Jadi dapat dikatakan keunggulan bersaing akan diraih dengan cara memiliki sesuatu yang tidak atau sulit dimiliki oleh pesaing lain.

Arsawan et al., (2021) menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah dasar kinerja perusahaan dalam menghadapi persaingan yang sangat kompetitif serta dapat memilih dan mengimplementasikan strategi bersaing untuk dapat meningkatkan produktivitas perusahaan. 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. Adapun cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, antara lain:

1. *Overall lowcost leadership*. Perusahaan berusaha menjadikan dirinya produsen dengan tingkat efisiensi yang paling tinggi dengan karakteristik strategi low cost ini antara lain: pembangunan fasilitas berskala efisien secara agresif. berusaha melakukan pengurangan biaya berdasarkan pengalaman sebelumnya, biaya ketat dan pengendalian terhadap biaya overhead, menghindari pembebanan atas pelanggan manajerial, dan minimalisasi biaya dalam semua aktivitas yang ada dalam rantai nilai perusahaan.
2. *Differentiation*. Perusahaan berusaha untuk melakukan differentiation atau diferensiasi dengan tampil sebagai produsen dengan biaya yang paling rendah, melainkan menghasilkan produk yang memiliki keunikan sehingga mudah dibedakan dari produk sejenis di pasar. Perbedaan utamanya adalah: prestige dan brand image, teknologi, inovasi, fitur, layanan dan jaringan dealer



3. *Focus*. Perusahaan yang memiliki strategi fokus akan memilih suatu segmen atau kelompok segmen serta menyesuaikan strategi untuk melayani segmen tersebut.

Keunggulan bersaing ialah sebuah tindakan menciptakan dan menerapkan strategi yang dapat memberikan penawaran berupa keunggulan yang berbeda dengan pesaing dari berbagai sisi kepada konsumen untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Keunggulan bersaing sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk berdasarkan nilai lebih yang akan didapatkan (Arianty, 2023).

Keunggulan bersaing berdasarkan pendapat Ibrahim (2024) yaitu strategi penting bagi sebuah perusahaan untuk menjadi lebih berprestasi dan bertahan hidup di dalam persaingan. Keunggulan bersaing yakni suatu keunggulan yang dimiliki melalui sifat dan sumber daya dalam perusahaan agar mampu merealisasikan kinerja yang baik dan unggul jika dibandingkan dengan perusahaan yang lainnya tetapi berada di sektor industri dan pasar yang sama.

Dengan kata lain sebuah perusahaan ingin memiliki keunggulan yang berbeda dari perusahaan rivalnya baik melalui penjualan yang lebih tinggi, kepemilikan aset, biaya yang dikeluarkan perusahaan lebih sedikit dibandingkan perusahaan rival tetapi laba yang meningkat, kepemilikan aset, produk yang berkualitas baik, hingga *customer service* yang baik, dan banyak lagi hal lainnya yang mampu dibandingkan dengan perusahaan rival.

Dari uraian definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan kemampuan yang dimiliki suatu perusahaan yang membedakannya dari para pesaing yang memungkinkan perusahaan untuk meraih kinerja yang lebih baik, menarik lebih banyak pelanggan, dan pada akhirnya mencapai keuntungan yang lebih tinggi.

2.1.10 Tujuan, Manfaat, dan Dampak Keunggulan Bersaing



Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan nilai lebih yang lebih baik dibandingkan dengan para pesaingnya. Arsawan et al., (2021) menjelaskan bahwa strategi bersaing, antara lain:

1. *Positioning*. Perusahaan harus membentuk positioning yang tepat dan berusaha untuk menunjukkan suatu image atau citra tersendiri mengenai perusahaan kepada pelanggan atau pasar sasaran.
2. *Loyalitas*. Perusahaan harus mempertahankan pelanggan yang setia dan dikelola dengan baik agar memberikan pemasukan yang baik kepada perusahaan.
3. *Market Share*. Perusahaan harus berusaha untuk mendapatkan dan memperluas pangsa pasar dengan menerapkan strategi bersaing untuk meraih pasar seluas-luasnya.
4. *Maximum Sales*. Proses untuk memaksimalkan laba atau keuntungan tergantung dari efektifitas strategi bersaing yang diterapkan perusahaan.
5. *Effectiveness*. Perusahaan harus menciptakan kinerja bisnis yang efektif dan 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.

Lebih lanjut Arsawan et al., (2021) juga menjelaskan manfaat perusahaan mencapai keunggulan bersaing yaitu :

1. Kekuatan tim yang besar seperti reputasi perusahaan yang baik, keuangan perusahaan yang baik dalam beberapa tahun, efisiensi operasional kerja dalam sebuah tim
2. Perusahaan menjadi lebih unggul dan maju dibandingkan pesaing lainnya serta dapat mempengaruhi peluang pasar saat ini.

Sedangkan menurut Hardiyono et al., (2023) keunggulan bersaing dapat memberikan manfaat bagi sebuah perusahaan, diantaranya :

1. Meningkatkan kekuatan dari sebuah tim:



perusahaan akan memiliki reputasi yang baik.

gan yang baik selama beberapa tahun ini.

alam 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.

Keunggulan bersaing tentu memiliki fungsi penting yang ada, yaitu tentang perusahaan, konsumen, serta bagi investor. Ketiga hal ini memang memiliki pengaruh dan merasakan langsung dampak dari adanya keunggulan bersaing (Wicaksana et al., 2022) :

1. Bagi Perusahaan

Sebuah perusahaan harus mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya saat memiliki produk. Dengan membuat keunggulan pada produk atau layanan dalam bisnis, itu berarti usaha yang dikembangkan memiliki posisi yang baik di pasar, dan pada akhirnya akan meningkatkan bargaining power secara menyeluruh pada bisnis.

2. Untuk Konsumen

Bagi konsumen, dengan adanya keunggulan dari suatu produk atau layanan, maka konsumen mendapatkan apa yang diharapkan selama ini (atau mungkin lebih).

3. Bagi Investor

Untuk investor, keunggulan kompetitif pada suatu bisnis dijadikan sebagai alat ukur serta tolok ukur dalam melakukan penilaian terhadap suatu bisnis.

2.1.11 Faktor-Faktor Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai kombinasi faktor-faktor unik yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaingnya. Berikut ini Wicaksana et al., (2022) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing, diantaranya:

1. Nilai/ Value: yang harus ditekankan pada nilai atau value yang diinginkan atau diharapkan oleh



, sesuai atau tidak dengan apa yang didapatkan oleh mereka dari produk tersebut.

2. Kemampuan untuk menyerahkan produk: yaitu mengenai kecepatan penyerahan produk dan sensitivitas terhadap pelanggan.
3. Harga: pantas atau tidaknya harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap produknya di mata konsumen atau pembeli produk tersebut.
4. Loyalitas konsumen: tercipta sekelompok pembeli dalam pasar (segmen) yang akan mengabaikan produk pengganti dari pesaing, dengan kata lain adanya loyal customer atau pelanggan setia.

Selanjutnya Guntarayana (2022) mengungkapkan beberapa faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah sebagai berikut :

1. Keunikan Produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.
2. Harga Bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.
3. Tidak Mudah Dijumpai berarti keberadaannya langka dalam persaingan yang saat ini dilakukan.
4. Tidak Mudah Ditiru berarti dapat ditiru dengan tidak sempurna. Sulit digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama.

2.1.12 Indikator Keunggulan Bersaing

Indikator keunggulan bersaing adalah tolok ukur yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menilai seberapa sukses suatu perusahaan dalam memberikan nilai lebih kepada pelanggan dibandingkan dengan para pesaingnya. Indikator berikut ini dapat digunakan untuk menentukan keunggulan bersaing sebuah perusahaan (Wicaksana et al., 2022) yakni :



libebankan pada pelanggan merupakan atribut yang paling memengaruhi bersaing.

2. Kualitas (*quality*)

Kualitas dapat digunakan sebagai alat strategis untuk mencapai keunggulan bersaing dan merupakan elemen penting dalam penentuan nilai bagi pelanggan.

3. Pengiriman (*delivery*)

Pengiriman yang dapat diandalkan adalah kemampuan perusahaan untuk mengirimkan atau menyediakan produk/jasa tepat waktu, dalam tipe dan volume yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

4. Inovasi (*innovation*)

Inovasi merupakan konsep lebih luas yang meliputi penerapan dari ide, produk, atau proses yang baru. Luasnya lini produk yang dimiliki sebuah perusahaan memengaruhi nilai dan pangsa pasar yang dapat diperoleh.

5. *Time to market*

Time to market adalah sejauh mana sebuah perusahaan mampu untuk meluncurkan produk baru lebih cepat dari pesaingnya.

2.1.13 Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran memainkan peran krusial dalam mencapai tujuan bisnis dengan menciptakan citra merek yang positif dan membedakan perusahaan dari pesaing. Menurut Suarna (2024) kinerja pemasaran merupakan parameter kesuksesan yang diakumulasikan dari seluruh kegiatan pemasaran, mulai dari pengenalan produk hingga memberikan nilai yang dibutuhkan pelanggan.

Kinerja pemasaran sebagaimana diutarakan oleh Ariasih et al., (2023) merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan, dan hasil dari strategi perusahaan yang



alam memenuhi harapan konsumen atau pelanggan. Setiap perusahaan mengetahui prestasinya sebagai cermin keberhasilan usahanya dalam : Ukuran kinerja pemasaran menggambarkan hasil dari penerapan strategi

lain kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan,

dan profitabilitas perusahaan. Kompetisi bisnis mengharuskan perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, karena keberhasilan suatu produk akan berpengaruh pada kinerja pemasarannya.

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Selanjutnya dinyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi (Firdaus, 2024).

Kinerja pemasaran menurut Mahadewi dan Suasana (2024) merupakan aktivitas yang terdiri dari memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan sebuah nilai pada konsumen dengan tujuan akhir meningkatkan laba bagi perusahaan. Kinerja pemasaran berkaitan dengan pertumbuhan pelanggan yaitu peningkatan kedatangan pelanggan dengan melakukan pembelian kembali pada produk yang dihasilkan.

Kinerja pemasaran dapat dipandang sebagai hasil dari dijalankannya sebuah peran strategi pemasaran. Kinerja pemasaran itu dihasilkan sebagai akibat dari keagresifan aktivitas pemasaran dalam mendekati dan melayani pelanggannya dengan baik. Kinerja pemasaran memberikan gambaran mengenai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang (Syarifuddin, 2024)

Kinerja pemasaran adalah hasil kerja yang dicapai oleh suatu perusahaan dalam upaya mencapai tujuan pemasaran, yaitu menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat, terutama pelanggan (Nurmala & Setiawan, 2023)

Manunggal, Elendriani et al., (2022) Kinerja pemasaran atau *market performance* merupakan konstruk untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan. Strategi perusahaan untuk menghasilkan kinerja perusahaan, baik dalam pemasaran maupun dalam



Selanjutnya Jamal (2022) mengungkapkan bahwa kinerja pemasaran adalah kondisi internal suatu organisasi yang menggambarkan tingkat keberhasilan kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli sebenarnya maupun pembeli potensial.

Kinerja pemasaran yang baik menunjukkan tingkat penjualan yang tinggi, meningkatnya jumlah penjualan baik dalam unit produk maupun dalam satuan moneter. Membaiknya kinerja pemasaran ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun-tahun sebelumnya dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing, serta memiliki porsi pasar yang lebih luas dibanding tahun-tahun sebelumnya. Sedangkan kinerja pemasaran yang buruk ditandai dengan menurunnya penjualan, kemunduran penjualan dibanding tahun sebelumnya maupun kompetitor industri yang sama, dan menurunnya porsi produk (Elondri et al., 2022).

Berdasarkan uraian definisi diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kinerja pemasaran adalah **ukuran keberhasilan** yang dicapai oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya yang menunjukkan seberapa baik strategi pemasaran yang telah dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

2.1.14 Faktor-Faktor Kinerja Pemasaran

Dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran sebuah perusahaan, maka perusahaan perlu memahami dan mengimplementasikan faktor-faktor kunci yang merupakan pendorong utama kinerja pemasaran. Menurut Saputra (2022), dalam konteks hubungan antar pelaku bisnis (*business to business*) yang menjalin kemitraan, maka beberapa faktor tersebut diantaranya adalah :



ital (Modal Relasional)

ital atau modal relasional adalah aset tidak berwujud yang didasarkan pada, menjaga dan memelihara hubungan berkualitas tinggi dengan organisasi

apapun, pengaruh individu atau kelompok yang mempengaruhi kinerja bisnis termasuk: pelanggan, pemasok, karyawan, pemerintah, mitra, stakeholder lainnya dan terkadang pada pesaing. Modal relasional berinteraksi dengan sumber daya manusia yang dimiliki untuk meningkatkan kinerja. Relational capital sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memastikan eksistensi perusahaan ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

2. *Internal Network Support* (Dukungan Jejaring Internal)

Internal Network Support adalah dukungan kepada tenaga pemasaran dari pihak internal perusahaan, baik yang bersifat fisik maupun non fisik terhadap jejaring yang dimiliki oleh para tenaga pemasaran, sehingga sangat membantu memudahkan para tenaga pemasaran dalam mencapai target-target atau tujuan yang hendak dicapai. Dukungan jaringan dalam internal sebuah perusahaan, berupa iklim kerja sinergis antar anggota juga dapat mendukung kompetensi dan soliditas kerja tim dalam perusahaan tersebut. Dengan mendukung penuh jejaring di internal, perusahaan akan mampu menciptakan suatu pola pemasaran yang integratif dalam jangka panjang baik bagi karyawan maupun bagi pelanggannya.

3. *Value-Based Selling* (Penjualan Berbasis Nilai)

Value-Based Selling merupakan suatu proses atau kegiatan menawarkan suatu produk atau jasa kepada pasar atau konsumen, dengan meyakinkan kepada calon pembeli bahwa dengan membeli produk atau jasa tersebut mereka akan mendapatkan banyak manfaat dan keuntungan dibanding penawaran dari yang lain. Tenaga pemasaran memainkan peran kunci dalam penciptaan nilai ketika berinteraksi dengan pelanggan potensial. Penjualan berbasiskan nilai berorientasi timbal balik dan berfokus pada penawaran potensi nilai dari penggunaan produk, dan mampu menggambarkan efek produk atau layanan pada keuntungan bisnis



ragu pemasaran yang mampu dalam menawarkan proposisi yang menarik bagi
akan memudahkan mereka dalam meningkatkan capaian penjualannya.

grams (Program-program Pemasaran)

Marketing programs adalah program-program pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Program pemasaran merupakan hasil kombinasi antara strategi produk, saluran distribusi, harga dan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan posisinya terhadap pesaing utamanya dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, strategi ini disebut bauran pemasaran (*marketing mix*).

5. *Energizing customers bond* (Ikatan Dengan Pelanggan yang Saling Memberi Energi Dan Menguatkan)

Energizing customers bond diartikan sebagai ikatan kemitraan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan yang dapat memberikan solusi atas berbagai kendala bisnis, saling mendukung, saling menguntungkan, saling membuat proses transaksi bisnis antar mitra menjadi lebih mudah, dan mampu mengoptimalkan nilai pelanggan dari masing-masing pihak, sehingga akan mampu memberikan energi dan saling menguatkan jejaring bisnis tersebut. Ikatan pelanggan yang mampu memberi energi dan saling menguatkan tersebut sangat berpotensi menjadi pendorong yang kuat dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Kemudian Suryawan (2019) mengungkapkan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh sejumlah faktor antara lain:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua orang pihak yaitu penjual sebagai perantara dan pembeli sebagai pihak kedua.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak menjadi sasaran dalam penjualan, dapat mempengaruhi kegiatan penjualan.



it bagi penjual untuk menjual barangnya apabila lokasi pembelian jauh dari an. Dalam kedaan seperti ini penjual harus memperhatikan dulu atau membawa

barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan, dan usaha promosi yang semuanya mengarah pada bentuk modal.

4. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti kemenarikan promosi, orientasi kepuasan konsumen, peragaan, strategi pemberian hadiah sering mempengaruhi tingkat pembelian yang dilakukan konsumen.

Kinerja pemasaran, pada dasarnya, mencerminkan ukuran prestasi dari keseluruhan proses pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Beberapa faktor berikut ini memiliki dampak signifikan terhadap kinerja pemasaran antara lain (Iriantini & Purnomo, 2023) :

1. **Inovasi Produk:** Inovasi produk menjadi salah satu elemen utama yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Kemampuan perusahaan untuk terus menghasilkan produk yang inovatif tidak hanya meningkatkan daya tarik konsumen tetapi juga membuka peluang untuk mendominasi pasar dengan solusi yang lebih baik dan lebih unggul.
2. **Iconic Ethnical Product:** Keberadaan produk ikonis dengan nilai-nilai budaya tertentu dapat memberikan dampak besar pada kinerja pemasaran. Produk yang mencerminkan kearifan lokal atau aspek etnis tertentu tidak hanya menarik bagi pelanggan target tetapi juga dapat meningkatkan citra merek secara keseluruhan.
3. **Kekuatan Penetrasi Pasar:** Kemampuan perusahaan untuk memahami dan menguasai pasar, serta merespons dengan tepat terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan, merupakan faktor kunci dalam menentukan kinerja pemasaran. Kekuatan penetrasi pasar menciptakan peluang untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keberhasilan penjualan.
4. **Value Resonance Power:** Daya resonansi nilai, atau kemampuan produk untuk menciptakan ikatan emosional dan nilai-nilai yang dihargai oleh pelanggan, menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Produk yang mampu menciptakan ikatan emosional memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan.



Melalui pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang terpadu dan efektif. Dengan memaksimalkan potensi inovasi produk, memanfaatkan daya tarik nilai budaya dan etnis, mengoptimalkan penetrasi pasar, dan menciptakan produk yang memiliki daya resonansi nilai yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka secara signifikan.

2.1.15 Indikator Kinerja Pemasaran

Pengukuran kinerja pemasaran digunakan sebagai tolok ukur pencapaian perusahaan. Ini mencerminkan gambaran tentang sejauh mana program-program telah mencapai tujuan organisasi. Tujuannya adalah sebagai indikator keberhasilan dalam persaingan pasar dan sebagai evaluasi untuk perbaikan di masa mendatang. Menurut Elondri et al., (2022) indikator dari kinerja pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Pertumbuhan penjualan

Pertumbuhan penjualan menunjukkan berapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu.

2. Pertumbuhan pelanggan

Pertumbuhan pelanggan menunjukkan seberapa besar kenaikan pemakai manfaat dari suatu produk yang dijual dalam jangka waktu tertentu.

3. Volume penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan.

2.2 Tinjauan Empiris



terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya n inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu ti dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang peneliti kaji yang dapat dilihat melalui tabel dibawah ini :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Dewi (2022)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi dan Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Keunggulan Kompetitif Pada Pedagang Pakaian di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus	SEM-AMOS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing tetapi berpengaruh negatif terhadap kinerja bisnis. Inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja bisnis. Keunggulan bersaing dapat menjadi variabel intervening antara pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis, inovasi terhadap kinerja bisnis dan penggunaan teknologi informasi terhadap kinerja bisnis
2.	Ginting <i>et al.</i> , (2020)	Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Customer Relationship Management Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Bank Perkreditan Rakyat se-Provinsi Bali)	Path analysis	Berdasarkan analisis ditemukannya hasil yakni customer relationship management berpengaruh secara positif dan signifikan pada kinerja pemasaran, variabel customer relationship management berpengaruh secara positif dan signifikan pada keunggulan bersaing, variabel keunggulan bersaing berpengaruh secara positif dan signifikan pada kinerja pemasaran, variabel keunggulan bersaing memediasi customer relationship management terhadap kinerja pemasaran Bank Perkreditan Rakyat Se-Provinsi Bali.
3.	Oktaviani (2022)	Pengaruh Customer Relationship Management dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran	SEM-PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Variable inovasi produk berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Variabel keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran variabel keunggulan bersaing dalam memediasi customer relationship management



No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Usaha Mebel di Sentra Rotan Desa Trangsari, Sukoharjo)		terhadap kinerja pemasaran berpengaruh negative dan tidak signifikan. Variable keunggulan bersaing dalam memediasi inovasi produk terhadap kinerja pemasaran berpengaruh positif dan signifikan. Kata
4.	Naningsih <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing	Path analysis	Hasil penelitian menyatakan bahwa keunggulan bersaing, digital marketing terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai signifikan. Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai signifikan. Pengaruh mediasi dihasilkan bahwa pengaruh total ketiga variabel bebas lebih besar dari pengaruh langsungnya. Simpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa keunggulan bersaing memediasi pengaruh tidak langsung digital marketing, terhadap kinerja pemasaran.
5.	Rompis <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Usaha Kerajinan Kayu di Kecamatan Tagulandang Kabupaten Sitiro)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
6.	Afriyeni <i>et al.</i> , (2024)	Analisis Penggunaan Teknologi Informasi, Inovasi Produk, dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Sektor Kuliner Kota Padang	Regresi linier berganda	Hasil riset membuktikan bahwa teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM di sektor kuliner Wilayah Padang Barat, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan serta orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM di sektor kuliner Wilayah Padang Barat.



No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7.	Afandi dan Mahanani (2022)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Teknologi Informasi dan Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner Kelapa Gading, Jakarta Utara	Regresi linier berganda	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa baik secara parsial atau simultan ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan, teknologi informasi dan karakteristik kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner di Kawasan Kelapa Gading Jakarta Utara.
8.	Wijaya dan Simamora (2022)	Pengaruh Kapabilitas Teknologi Informasi dan Kapabilitas Inovasi Terhadap Strategi dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner	SEM-PLS	Berdasarkan uji statistik, hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, kapabilitas teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing melalui strategi. Sedangkan, kapabilitas inovasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing, kapabilitas inovasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing melalui strategi
9.	Ermalita dan Mardatillah (2023)	Pengaruh CRM (Customer Relationship Management) Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Distro 88 Pekanbaru	Regresi linier sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CRM (<i>customer relationship management</i>) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Distro 88 Pekanbaru.
10.	Wahyuni et al., (2023)	Hubungan Antara Manajemen Hubungan Pelanggan, Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran pada Usaha Kecil dan Menengah)	SEM-PLS	Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran pada PT. GIEB. Ditemukan juga bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. GIEB Indonesia. Hasil
11.	Destiana et al., (2023)	<i>Customer Relationship Management, Service Quality To Improve Marketing Performance</i>	SEM-AMOS	Temuan dari pengujian hipotesis mengungkapkan bahwa manajemen hubungan pelanggan dan kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi keunggulan kompetitif pasar publik di Provinsi Jawa Timur. Selain itu, manajemen hubungan pelanggan dan kualitas layanan berdampak signifikan terhadap kinerja



No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		<i>Through Competitive Advantage (Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Layanan Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Kompetitif)</i>		pemasaran pasar publik di Provinsi Jawa Timur. Selain itu, keunggulan kompetitif muncul sebagai penentu utama kinerja pemasaran di pasar publik Provinsi Jawa Timur.
12.	Saimin <i>et al.</i> , (2020)	<i>A Competitive Advantage Strategy Through The Use Of Technology Marketing Information, And Orientation Of Learning With Performance As An Intervening Variable (Strategi Keunggulan Kompetitif Melalui Penggunaan Teknologi Informasi Pemasaran, Dan Orientasi Pembelajaran Dengan Kinerja Sebagai Variabel Intervening)</i>	Path analysis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi, orientasi pembelajaran, dan kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM Gerabah Kasongan Kabupaten Bantul. Pemanfaatan teknologi informasi dan orientasi pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Usaha Kecil Menengah (UMKM) Gerabah Kasongan Kabupaten Bantul. Di sisi lain, kinerja dapat memediasi pengaruh pemanfaatan teknologi informasi dan orientasi pembelajaran terhadap keunggulan bersaing.
13.	Dharta <i>et al.</i> , (2024)	<i>The Role of Competitive Advantage as a Mediation of Digital Marketing on Marketing Performance (Peran Keunggulan Kompetitif</i>	SEM-PLS	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak yang cukup besar terhadap keunggulan kompetitif. Selain itu, terdapat dampak yang signifikan dari pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran. Terdapat dampak yang signifikan dari keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, dampak pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran, melalui media keunggulan kompetitif, khususnya terlihat pada UMKM Batik di Semarang.



No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Sebagai Mediasi Pemasaran Digital terhadap Kinerja Pemasaran)		
14.	Racheal dan Nasiru (2020)	<i>Impact of Customer Relationship Management on Performance of Selected Gas Stations in Adamawa State</i> (Dampak Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran di Beberapa Stasiun Pengisian Bahan Bakar di Negara Bagian Adamawa)	Regresi linier sederhana	Studi ini dapat menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara <i>customer relationship management</i> dan kinerja pemasaran. Karena pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan kepada mereka cepat dan efisien. Stasiun Pengisian Bahan Bakar juga menerapkan strategi untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan guna meningkatkan retensi pelanggan, yaitu Pelanggan menganggap karyawan mengambil tindakan segera saat mereka mengajukan keluhan dan memberikan solusi yang efektif.
15.	Langat dan Atheru (2023)	<i>Customer Relationship Management and Competitive Advantage of Commercial Banks in Kenya</i> (Manajemen Hubungan Pelanggan dan Keunggulan Kompetitif Bank Umum di Kenya)	Regresi linier berganda	Studi ini menemukan dari hasil analisis regresi bahwa teknologi, orientasi pelanggan, keterlibatan pemangku kepentingan dan kustomisasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keunggulan kompetitif bank komersial di Kenya.

Sumber : Hasil Penelitian Terdahulu

