

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era modern sekarang ini, teknologi digital berkembang dengan sangat pesat, sehingga memungkinkan manusia bisa menyelesaikan berbagai aktivitasnya di mana saja dan kapan saja. Manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, memperoleh informasi yang dibutuhkan, bahkan berbelanja secara *online* dengan adanya perkembangan teknologi digital dan kemudahan dalam mengakses internet saat ini. Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan sangat praktis, mudah, dan efisien di tengah padatnya kegiatan sehari-hari (Jasri et al., 2022). Dunia digital kini tak hanya mampu untuk menghubungkan antara orang dengan perangkat namun juga antara orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215,63 juta orang dari total populasi yang sebesar 275.773 juta orang (Yati, 2023).



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia

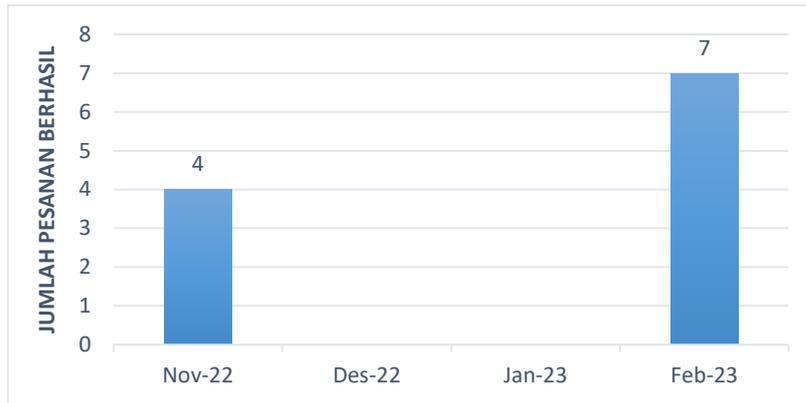
Sumber : indonesiabaik.id (2023)

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital, dan internet kini tentu memiliki dampak terhadap banyak hal, salah satunya pada pemasaran. Tren pemasaran di dunia kini perlahan mulai beralih dari semula yang masih konvensional (*offline*) berubah menjadi digital (*online*) (Syukri & Sunrawali, 2022). Banyak pelaku bisnis kecil maupun besar memanfaatkan perkembangan teknologi ini untuk menjalankan bisnisnya. Bisnis menggunakan internet sebagai alat pemasaran dengan berbagai visibilitas, saluran penjualan *online*, serta iklan melalui media sosial menjadi cara ampuh untuk menjangkau berbagai pasar untuk ekspansi bisnis. Strategi pemasaran melalui digital atau yang biasa dikenal dengan *digital marketing* dinilai sangat efektif untuk saat ini karena kemudahan akses dalam menjangkau konsumen dan penyediaan informasi produk secara cepat dan luas. Peningkatan penggunaan internet dan *smartphone* mendorong penggunaan pemasaran digital ke tingkat berikutnya yang lebih tinggi (Abdurrahman et al., 2020). Digitalisasi telah merevolusi tidak hanya pemasaran konsumen tetapi juga pemasaran industri. *E-Commerce*, perangkat seluler, *smart products*, *Internet of Things* (IoT), dan *Artificial Intelligence* (AI) semuanya termasuk dalam konsep *digital marketing* yang lebih luas dan mencakup semua aktivitas dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, berkomunikasi, dan menyampaikan nilai (*value*) bagi pelanggan (Herhausen et al., 2020).

Digital marketing adalah kegiatan periklanan (promosi) dan pencarian pasar melalui media *online* dengan menggunakan berbagai sarana seperti media sosial (Syukri & Sunrawali, 2022). *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Paranoan et al., 2022). *Digital marketing* biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terintegrasi yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen potensial (Ridwan et al., 2019). Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan melakukan transaksi melalui internet (Sulaksono & Zakariah, 2020). Secara garis besar media yang dapat dimanfaatkan dalam *digital marketing* di era modern ini diantaranya *website*, *social media*, *e-commerce*, dan sebagainya (Jasri et al., 2022).

Peran strategis *digital marketing* menjadi sesuatu yang penting untuk menarik konsumen dan mengarahkan mereka untuk berkomunikasi secara elektronik atau *online* (Saputra & Ardani, 2020). Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) kegiatan *digital marketing* termasuk *branding* menggunakan berbagai media berbasis web, *marketplace*, dan media sosial. Strategi *digital marketing* dengan menggunakan web, media sosial ataupun *marketplace* menjadi penting dikarenakan dapat memberi pengetahuan dan informasi kepada para pelaku bisnis tentang bagaimana atau tahapan membuka perluasan jaringan untuk meningkatkan keunggulan bersaing antara para pelaku bisnis. Menurut Yuswohadi dalam Syukri & Sunrawali, (2022) mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka sebuah bisnis atau perusahaan harus mampu memaksimalkan keuntungan perkembangan digital saat ini.

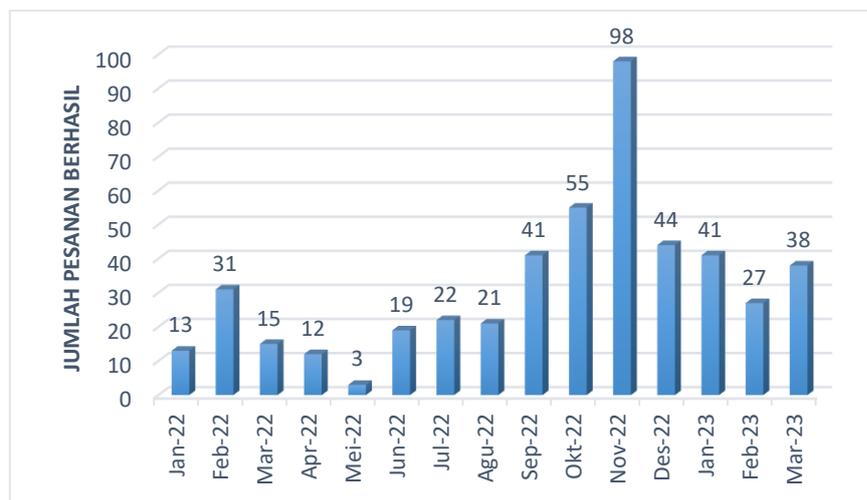
Dagang Group Indonesia adalah perusahaan *agency digital marketing* yang merupakan bagian dari ATT Group, *group companies* yang menyediakan *One-Stop Total Logistics Solution*. Dagang Group Indonesia (DGI) sendiri adalah korporasi yang bergerak dalam bentuk ekosistem bisnis untuk membantu para pemilik perusahaan atau UMKM memasarkan produk atau *brand* yang mereka miliki melalui pemasaran daring (*digital marketing*). Dagang Group Indonesia juga membantu pengelolaan pemasaran produk melalui *platform e-commerce*, baik di Indonesia maupun di luar negeri sekaligus pengelolaan logistik dalam rangka pengiriman produk ke luar negeri. Dalam memasarkan produk kliennya, kinerja perusahaan yakni kinerja *digital marketing* masih belum optimal. Hal ini terlihat dari jumlah penjualan salah satu produk klien yang dengan jenis produk yakni alat lukis. Produk ini dijual di *website*, *platform e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia serta media promosi utamanya yaitu Instagram. Berikut merupakan gambar data penjualan produk alat lukis melalui *website*.



Gambar 1.2 Data Penjualan Produk Alat Lukis Klien di Website
Sumber : Dagang Group Indonesia (2023)

Dari gambar 1.2 di atas, terlihat bahwa penggunaan website untuk memasarkan produk alat lukis tersebut belum maksimal karena penjualan hanya terjadi selama 2 bulan yakni pada bulan November 2022 sebanyak 4 pesanan dan bulan Februari 2023 sebanyak 7 pesanan.

Penjualan produk alat lukis tersebut juga melalui *platform marketplace* yaitu shopee. Data penjualan produk alat lukis tersebut pada *platform* Shopee mulai dari Bulan Januari 2022 sampai Maret 2023 dapat dilihat pada gambar 1.3 berikut:

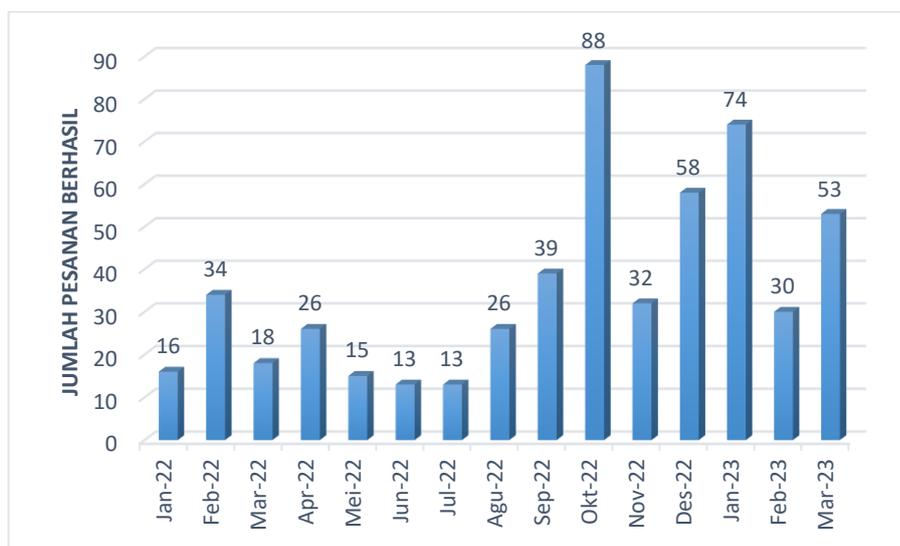


Gambar 1.3 Data Penjualan Produk Alat Lukis Klien di Shopee
Sumber : Dagang Group Indonesia (2023)

Berdasarkan gambar 1.3 tersebut menunjukkan bahwa jumlah pesanan yang terjadi mulai Januari 2022 sampai Maret 2023 belum optimal. Terjadi perbedaan

yang cukup jauh mengenai jumlah pesanan tiap bulannya. Pada bulan Mei 2022 jumlah pesanan hanya sebanyak 3 pesanan. Pesanan terbanyak terjadi pada bulan November 2022 yakni sebanyak 98 pesanan, namun pada bulan-bulan selanjutnya jumlah pesanan menurun lebih dari 50% dari jumlah pesanan pada bulan November tersebut.

Selain shopee, tokopedia juga digunakan sebagai platform untuk memasarkan dan menjual produk alat lukis tersebut. Berikut merupakan data penjualan produk alat lukis tersebut di Tokopedia.



Gambar 1.4 Data Penjualan Produk Alat Lukis Klien di Tokopedia

Sumber : Dagang Group Indonesia (2023)

Dapat dilihat dari gambar 1.4 tersebut bahwa jumlah pesanan yang berhasil tidak jauh berbeda dibandingkan dengan jumlah pesanan pada platform shopee. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah pesanan yang terjadi mulai Januari 2022 sampai Maret 2023 di platform tokopedia juga belum optimal. Terjadi perbedaan yang cukup jauh mengenai jumlah pesanan tiap bulannya. Pesanan terbanyak terjadi pada bulan Oktober 2022 yakni sebanyak 88 pesanan dan jumlah pesanan paling sedikit yakni terjadi pada bulan Juni dan Juli yaitu sebanyak 13 Pesanan.

Berdasarkan data yang disajikan pada gambar 1.2, gambar 1.3, dan gambar 1.4 di atas, dapat dilihat bahwa bahwa tingkat perkembangan penjualan produk alat lukis klien Dagang Group Indonesia tidak serta merta meningkat setiap bulannya

atau mengalami naik turun dari bulan ke bulan. Ini menunjukan bahwa kegiatan *digital marketing* yang dilakukan perusahaan belum optimal.

Keberhasilan penerapan *digital marketing* yang benar harusnya berdampak positif dalam mendorong peningkatan produk atau layanan untuk menjangkau pasar sasaran perusahaan. Meninjau literatur tentang pemasaran digital dan topik terkait seperti *internet marketing*, *electronic marketing*, *online marketing*, dan *web-based marketing* menghasilkan banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran digital antara lain adalah, kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*), kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*), dorongan yang dirasakan (*perceived encouragement*), integritas pemasaran digital yang dirasakan (*perceived integrity of digital marketing*), belanja melalui internet (*internet shopping*), teknologi, inovasi pelanggan (*customer innovativeness*), promosi mulut ke mulut (*word of mouth promotion*), privasi dan keamanan pelanggan, undang-undang pemerintah, keterampilan (*skill*) pemasaran digital, motivasi pelanggan, kinerja pemasaran digital, serta risiko keuangan, produk, dan layanan pengiriman (Eldahamsheh et al., 2021).

Menurut (Todor, 2016), keberhasilan *digital marketing* dapat diukur berdasarkan kinerja *digital marketing*. Kinerja (*performance*) adalah hasil kerja yang bersifat konkret dan dapat diamati, dilihat dan diukur. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Eldahamsheh et al., (2021), kinerja *digital marketing* didefinisikan sebagai pencapaian tujuan pemasaran digital yang efektif dan efisien yang diukur dengan peningkatan penjualan karena aktivitas pemasaran digital, peningkatan kesadaran merek, dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Dalam *digital marketing*, teknologi merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh (Eldahamsheh et al., 2021). Keberhasilan berbagai strategi *digital marketing* tidak lepas dari teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Teknologi dan pemasaran adalah hal yang dapat dikaitkan sebagai pola yang saling memberi keuntungan antara satu sama lain. TIK telah menjadi aspek penting dalam pemasaran, terutama di garis depan proses pemasaran yang sangat penting untuk menghasilkan pendapatan dan pertumbuhan bisnis (Hamad et al., 2021).

Sirodjudin & Sudarmiatin (2023) dan Wardhani & Romas (2022) juga mendapatkan temuan kualitatif dalam penelitiannya, menunjukan bahwa dalam

mengimplementasikan *digital marketing*, salah satu kendala yang dihadapi yakni keterbatasan dalam akses internet dan infrastruktur teknologi yang memadai untuk mendukung keberhasilan bisnis *online*. Sehingga teknologi harus digunakan secara efektif dan efisien dalam mencapai tujuan pemasaran dan untuk memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Tehci & Ersoy, 2020). Menurut Munir, teknologi informasi dan komunikasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk proses mengumpulkan, menyusun, menyimpan, dan memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, relevan, dan akurat dan dapat digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dalam pengambilan keputusan (Nurdiana, 2016).

Dalam *digital marketing* sebagian besar transaksi terjadi secara elektronik, aktivitas logistik masih diperlukan untuk mengirimkan produk ke titik akhir. Perusahaan yang beroperasi di industri ini harus mempertimbangkan logistik sebagai faktor penentu keberhasilan jika mereka ingin sukses dalam operasinya (Sürücü & Özispa, 2017). Ketersediaan layanan logistik menjadi salah satu pemicu keberhasilan *digital marketing* (Eldahamsheh et al., 2021). Logistik memiliki peranan yang penting dalam memuaskan pelanggan, untuk itu logistik memiliki peran yang penting dalam upaya pemasaran digital seperti layanan jasa kurir logistik dalam kegiatan *e-commerce*. Dalam kegiatan *e-commerce*, jasa kurir merupakan pilar penting yang menggerakkan kegiatan membeli atau menjual barang secara *online* (Mulyati & Hamidin, 2022).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa dengan semakin banyaknya bisnis yang menggunakan *digital marketing* akan mengakibatkan pangsa pasar jasa logistik meningkat akibat banyaknya pesanan oleh pelanggan (Az-zahra, 2021). Kualitas layanan logistik menjadi faktor penentu keberhasilan dan diferensiasi yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan elektronik dan tingkat retensi pelanggan (Vasić et al., 2021).

Logistik adalah seni dalam mengatur dan mengendalikan aliran barang, energi, informasi, dan sumber daya lainnya dari sumber produksi ke pasar (Hasibuan et al., 2021). Logistik terkait dengan integrasi informasi, transportasi, inventaris, pergudangan, *reverse logistics*, dan pengemasan (Aruperes et al., 2018). Menyediakan layanan logistik adalah salah satu operasi paling mahal dalam

perdagangan secara elektronik dan memainkan peran penting dalam keberhasilan pemasaran digital (Qin et al., 2020).

Penjelasan tersebut, menjadi dasar pertimbangan bagi penulis untuk melakukan penelitian pada salah satu perusahaan *agency digital marketing* untuk mengetahui dan membuktikan lebih lanjut apakah teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan layanan logistik benar berpengaruh terhadap peningkatan kinerja *digital marketing*. Hal ini dilakukan mengingat pentingnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan layanan logistik dalam meningkatkan mekanisme kinerja *digital marketing* pada suatu bisnis selain dari faktor jenis strategi pemasaran yang dilakukan. Aktivitas pengukuran terhadap teknologi dinilai sangat penting untuk dilakukan setiap perusahaan dalam upaya peningkatan produktivitas perusahaan (Sulaiman & Fitra, 2014). Aktivitas pengukuran pada jasa logistik juga menjadi penting untuk diteliti karena kualitas dari jasa logistik menjadi faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, serta posisi dari perusahaan dalam persaingan pasar (Masili et al., 2022).

Beberapa penelitian telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya menemukan bahwa teknologi informasi dan komunikasi (TIK) berpengaruh terhadap *digital marketing*. Penelitian yang telah dilakukan oleh Bakar & Ahmed (2015), menunjukkan bahwa teknologi perusahaan secara positif mempengaruhi adopsi *digital marketing*. Penelitian yang dilakukan oleh Jain & Yadav (2017), juga menunjukkan bahwa teknologi berpengaruh signifikan terhadap *marketing modern* yaitu *digital marketing*.

Selanjutnya, beberapa penelitian juga telah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti mengenai pengaruh layanan logistik terhadap *digital marketing*. Menurut penelitian dengan metode kualitatif yang dilakukan oleh Sagita & Wijaya (2022), Larasati et al. (2022), dan Az-zahra, (2021), bahwa layanan logistik tidak berpengaruh terhadap penerapan *digital marketing* oleh pelaku usaha karena masih banyak terjadi keterlambatan pengiriman oleh jasa logistik. Penelitian yang dilakukan oleh Sorkun (2019), menunjukkan bahwa faktor kinerja layanan logistik pada *online marketplace* tidak memiliki dampak positif kepada para penjual *online*.

Dengan demikian, berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil judul “Pengaruh Teknologi Informasi dan

Komunikasi (TIK) dan Layanan Logistik terhadap Peningkatan Kinerja *Digital Marketing* Pada Dagang Group Indonesia”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dalam suatu penelitian harus mengidentifikasi suatu masalah. Artinya kita harus mengetahui masalah apa yang akan kita teliti. Pada bagian identifikasi masalah, permasalahan kajian dikerucutkan sehingga dalam merumuskan permasalahan tidak perlu membahas secara umum. Adapun yang dijadikan identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan layanan logistik terhadap kinerja *digital marketing*.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk memperjelas arah penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah teknologi informasi dan komunikasi (TIK) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *digital marketing*?
2. Apakah layanan logistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *digital marketing*?
3. Apakah teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan layanan logistik secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *digital marketing*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas dapat dirumuskan bahwa tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah teknologi informasi dan komunikasi (TIK) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *digital marketing*
2. Untuk mengetahui apakah layanan logistik terhadap berpengaruh positif dan signifikan kinerja *digital marketing*
3. Untuk mengetahui apakah teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan layanan logistik secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kinerja *digital marketing*

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini akan bermanfaat bagi sebagian pihak, antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan memberikan dasar mengenai pentingnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan layanan logistik terhadap kinerja *digital marketing*, serta dapat menjadi referensi untuk penelitian tidak hanya dalam bidang manajemen pemasaran, namun juga dalam bidang logistik, dan teknologi informasi selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan informasi dalam melakukan penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan *digital marketing*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian diharapkan dapat bermanfaat secara praktis sebagai referensi terkait pentingnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan layanan logistik terhadap kinerja *digital marketing* bagi Dagang Group Indonesia.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan kualitas manajemen Dagang Group Indonesia.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi preferensi kebijakan dan strategi bagi jajaran pengelolah Dagang Group Indonesia.

1.5 Batasan dan Asumsi Penelitian

1.5.1 Batasan Penelitian

1. Bersumber pada identifikasi masalah yang dijelaskan diatas maka penulis membatasi satu variabel terikat dan dua variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu teknologi informasi dan komunikasi (TIK), layanan logistik (X2) dan Variabel terikat yaitu kinerja *digital marketing* (Y).

2. Penelitian ini hanya dilakukan di Dagang Group Indonesia (DGI) khususnya pada karyawan yang menangani langsung *digital marketing*.

1.5.2 Asumsi Penelitian

1. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara teknologi informasi dan komunikasi (TIK) terhadap kinerja *digital marketing*
2. Adanya pengaruh positif antara dan signifikan layanan logistik terhadap kinerja *digital marketing*
3. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan layanan logistik secara bersamaan terhadap kinerja *digital marketing*