

PERAN *E-MARKETING* DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PERUSAHAAN DI ERA INOVASI DIGITAL: PENDEKATAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)*

Didip Diandra^{1*}, Erwin Syahputra²

¹ Ilmu Administrasi Bisnis, Tanri Abeng University

² Ilmu Manajemen, Universitas Islam Kadiri

*Email: didip.diandra@tau.ac.id

ABSTRAK

Kehadiran teknologi digital dan inovasi digital saat ini menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kinerja e-marketing perusahaan. Sejak internet dikembangkan pada awal tahun 1990an kehadirannya telah merubah banyak sisi kehidupan manusia, tidak hanya dari sisi jasa pelayanan komunikasi, namun juga pada sisi bisnis dan pemasaran. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan kajian literatur pada penelitian-penelitian sebelumnya untuk mengetahui peran e-marketing dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan di era inovasi digital. Kapabilitas digital juga sangat diperlukan oleh perusahaan untuk berkompetisi di pasar persaingan bisnis. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* untuk melihat persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan dalam menggunakan platform digital untuk kegiatan pemasaran bagi pelaku usaha. Secara holistik, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dengan gratis, mudah diakses, dan tersedia layanan komunikasi interaktif di dalamnya akan lebih populer dan akan banyak digunakan oleh pelaku usaha dalam kegiatan e-marketing perusahaan.

Kata Kunci: Inovasi Digital; Kapabilitas Digital; E-Marketing; Technology Acceptance Model (TAM)

PENDAHULUAN

Teknologi informasi terus mengalami perkembangan pesat yang dapat dirasakan oleh setiap orang. Kebutuhan akan sumber informasi yang terhubung dengan teknologi menjadi dasar bagi individu untuk mencapai efisiensi dan efektifitas kinerja. Selain itu, bagi perusahaan, kehadiran teknologi digital saat ini menjadi peluang sekaligus tantangan untuk segera beradaptasi dalam rangka meningkatkan kompetisi dan daya saing perusahaan. Dalam aspek pengelolaan bisnis, integrasi teknologi informasi ke dalam dunia bisnis muncul fenomena kerja bisnis baru yang disebut e-business yang terintegrasi dengan internet dan website transaksi bisnis [1].

Internet sebagai fasilitas yang digunakan untuk sarana komunikasi, pendidikan, dan hiburan [2] juga berfungsi untuk mempercepat kinerja bisnis khususnya di bidang pemasaran [3] barang dan jasa. Sebagai jaringan komputer yang global, kehadiran internet sangat berguna dalam mempercepat transaksi bisnis dan mendapatkan informasi detail tentang bisnis dengan cepat dan tepat. Artinya bahwa kehadiran internet tersebut dapat memberikan peluang yang lebih luas dan tanpa

batas bagi pelaku usaha untuk memanfaatkannya dalam mengembangkan bisnis dan memasarkan produk. Pemasaran yang dilakukan melalui internet disebut dengan e-marketing (*electronic marketing*) [4] yang bertujuan untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Keberadaan internet dan penggunaan internet yang masif menyebabkan terjadinya transformasi digital dalam pengelolaan bisnis, hal ini menjadikan teknologi digital sebagai satu-satunya sumber informasi yang cepat dan mendorong inovasi digital dalam mendukung kinerja operasional perusahaan. Yang menjadi pertanyaan adalah seberapa besar pengaruh transformasi dan inovasi digital tersebut dalam meningkatkan produktifitas dan kinerja perusahaan? disaat yang sama perusahaan harus terus memotivasi karyawan mereka untuk terus beradaptasi dan mengadopsi inovasi digital yang ternyata perkembangannya semakin liar dan cepat.

Sejak internet dikembangkan pada awal tahun 1990an [5] kehadirannya telah merubah banyak sisi kehidupan manusia, tidak hanya dari sisi jasa pelayanan komunikasi, namun juga pada sisi bisnis dan pemasaran. Topik mengenai

transformasi digital yaitu merubah cara hidup dan cara pandang seseorang terhadap sesuatu atau cara bekerja termasuk cara perusahaan dalam bekerja dan mengatur segala sumber daya yang dimiliki menjadi topik yang menarik untuk dibahas dan diteliti. Namun pada akhir-akhir ini, fenomena transformasi digital telah bergeser menjadi inovasi digital [6] yang mendisrupsi kinerja bisnis sehingga memaksa perusahaan untuk mengubah cara kerja bisnis model mereka. Maka daripada itu, perusahaan atau pelaku usaha harus memahami secara holistik mengenai peran transformasi dan inovasi digital bagi perkembangan bisnis dan pemasaran. Selain itu, penguasaan kapabilitas digital juga sangat penting dalam rangka membangun kesadaran bagi para pelaku usaha akan pentingnya memanfaatkan inovasi digital tersebut dalam berbisnis dan memasarkan produk. Studi ini menjelaskan tentang peran e-marketing dalam memperluas jangkauan pemasaran di era inovasi digital.

Kajian Literatur E-Marketing

Seiring perkembangan zaman konsep pemasaran juga mengalami kemajuan yang signifikan. Konsep pemasaran umumnya dipandang sebagai sarana untuk menyampaikan barang dan jasa kepada konsumen [7]. Sejak kemunculan teknologi digital, konsep pemasaran tradisional mulai beralih ke konsep pemasaran digital yang dikenal dengan nama e-marketing (*electronic marketing*) [8]. Para pelaku usaha kecil dapat memanfaatkan e-marketing ini untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Faktor percaya manajemen, inisiasi, dan implementasi kegiatan akan mempercepat keberhasilan pemasaran digital [4].

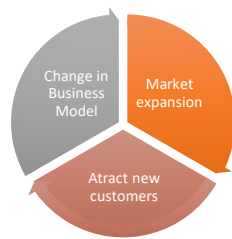
E-marketing adalah alat untuk membangun komunikasi antara perusahaan dengan pelanggannya. Penelitian Labanauskaitė, et al (2020) dilakukan pada industri pariwisata yang terdampak langsung perkembangan teknologi informasi. Penelitian ini dilakukan di Lithuania dengan melakukan survey kepada 384 turis yang datang ke negara tersebut. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kehadiran e-marketing sangat bermanfaat dan efektif dalam menyampaikan informasi mengenai pariwisata yang strategis kepada para turis. Studi Anser, et al (2020) mengenai model strategik bisnis (*strategic business performance - SBP*) pada perusahaan yang beroperasi di industri penginapan (*hospitality*) pada hotel

bintang 4 dan hotel bintang 5 di Switzerland menemukan bahwa kemajuan teknologi informasi dan komunikasi serta kehadiran e-marketing berperan strategik terhadap kinerja organisasi khususnya di bidang pemasaran.

Penelitian yang berbeda dilakukan oleh Popescu, et al (2020) mengenai ekonomi digital yang menyebabkan pertumbuhan ekonomi didasarkan pada tingkat kompetisi dan inovasi. Penelitian ini dilakukan di Rumania yang menjelaskan mengenai gambaran umum tentang ekosistem digital di negara tersebut. Penelitian ini menemukan bahwa e-marketing memberikan potensi yang besar dalam pertumbuhan ekonomi digital. Beberapa alat pemasaran digital yang digunakan adalah website, email marketing, social media marketing, mobile marketing, dan video marketing. Semua alat pemasaran tersebut dapat digunakan dalam meningkatkan kompetitif perusahaan di era inovasi digital.

Digital Innovation dan E-Marketing

Kemajuan teknologi digital saat ini menghadirkan berbagai macam inovasi teknologi mulai dari marketplace hingga sosial media yang mudah diakses oleh setiap individu. Dalam konteks adaptasi digital, perusahaan seharusnya menyadari akan peluang dan tantangan yang akan dihadapi perusahaan di era konektivitas ini. Teknologi digital berkontribusi positif terhadap peningkatan kinerja perusahaan [9]. Studi lain menjelaskan tentang kinerja pelaku usaha kecil dan kehadiran teknologi digital membuka peluang yang lebih besar untuk menjangkau pasar internasional melalui ekspor [10]. Dengan adanya transformasi digital global (*global digital transformation*) maka perusahaan akan mudah untuk mendapatkan peluang dan menjangkau pasar yang lebih spesifik, namun perusahaan harus menyadari untuk mempersiapkan sumber daya baru (*new resources*) di dalam organisasi yang nantinya akan fokus mengurus pasar ekspor. Penelitian lain mengenai dampak inovasi digital terhadap kinerja perusahaan menunjukkan bahwa terdapat tiga komponen penting yang akan dihasilkan oleh perusahaan dengan menerapkan pemanfaatan inovasi digital di dalam operasional perusahaan yaitu perubahan model bisnis, perluasan pasar, dan menarik konsumen baru [11] sebagai berikut:



Gambar 1. Tiga dampak inovasi digital bagi perusahaan

Digital Capability dan E-Marketing

Perusahaan harus membangun sumber daya yang unggul untuk dapat bertahan di era inovasi digital. Melalui penciptaan sumber daya yang unggul dan menguasai kapabilitas digital maka perusahaan akan mudah untuk bertahan dan berkompetisi di pasar persaingan digital saat ini. Kapabilitas yang dibutuhkan baik oleh individu maupun perusahaan dalam menghadapi kompetisi bisnis di era transformasi digital terdiri dari tiga komponen yaitu digital-savvy skill, digital intensity, dan aksi dan interaksi [12]. Inovasi digital di dalam organisasi dapat menyebabkan perubahan pada model bisnis, pelayanan bisnis, dan proses bisnis [13]. Hal ini bisa saja terjadi yang disebabkan oleh pertumbuhan inovasi digital yang sangat cepat sehingga mempengaruhi kinerja bisnis perusahaan.

Dalam konteks e-marketing, inovasi digital dapat mempercepat pertumbuhan perusahaan yang akhirnya berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi [14]. Ekonomi digital yang dimulai dengan pemanfaatan e-marketing tool yang tersedia di pasar secara gratis dan dapat dengan mudah di akses oleh pelaku usaha kecil di Rumania. Secara definitif, bahwa setiap individu maupun perusahaan harus memiliki kapabilitas digital dan kemampuan tersebut harus terupdate dan teradopsi dalam kegiatan kerja sehari-hari. Selain itu perusahaan juga harus terus meningkatkan keunggulan sumber daya organisasi dengan menerapkan pemanfaatan inovasi digital yang sudah maju dan relevan dengan kemajuan zaman saat ini. Bagaimanapun juga, di era konektivitas, kapabilitas digital dalam memanfaatkan alat e-marketing akan sangat membantu kinerja pemasaran perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan cara melakukan kajian literatur terhadap penelitian-penelitian

sebelumnya yang membahas tentang e-marketing, inovasi digital, kapabilitas digital dan teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Penelitian tentang e-marketing di era inovasi digital yang dimediasi oleh TAM dibahas dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan Inovasi Digital

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah teori yang membahas tentang perilaku pengguna teknologi komputer. Teori ini dikembangkan oleh Davis (1986). Kemajuan teknologi inovasi digital saat ini menyebabkan pergeseran mindset produsen dan konsumen yang akhirnya perusahaan harus merubah model dan metode bisnis konvensional menjadi modern.

Menurut penelitian Simanjuntak & Sukresna (2020) tentang kinerja pemasaran digital melalui kerangka model TAM menemukan bahwa konsumen lebih banyak waktunya dalam mengakses teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang dibuktikan oleh adanya penerimaan terhadap teknologi yang kuat dan kebanyakan dari divisi organisasi yang terhubung dengan TIK dalam kerja mereka disebabkan oleh kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi.

Transformasi dan inovasi digital berperan penting dalam memudahkan kegiatan e-marketing bagi perusahaan. Variable percaya manajemen [4] sangat berguna dalam orientasi pemasaran elektronik, variable membangun komunikasi antara perusahaan dan pelanggan [15] juga berkontribusi terhadap kinerja e-marketing, dan akses kepada digital [10]. Semua itu tidak dapat tercapai tanpa strategi bisnis [16] yang terintegrasi dengan inovasi digital. Perusahaan juga perlu mengupayakan kapabilitas digital melalui skill digital-savvy [12], perubahan model bisnis [13] berbasis kapabilitas digital, dan akses teknologi [14] oleh individu dan perusahaan dapat meningkatkan keunggulan sumber daya dan kompetitif perusahaan. Selain itu variable pendukung seperti menerima kegunaan dan menerima kemudahan dalam memanfaatkan teknologi [17] juga berperan penting dalam meningkatkan kinerja e-marketing perusahaan.

Penerimaan teknologi untuk kegiatan pemasaran strategis melalui media sosial berdampak signifikan bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen yang jauh dan lebih luas

[18]. Penggunaan sosial media dalam kegiatan pemasaran seperti mempromosikan produk, intelegensi pasar, penelitian pemasaran, hubungan publik, komunikasi pemasaran, hingga manajemen produk dan konsumen merupakan bentuk dari strategi pemasaran yang membuktikan bahwa pelaku usaha sudah menerima teknologi sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari strategi pertumbuhan perusahaan.

Secara teoritis, kesenjangan dalam penelitian tentang transformasi dan inovasi digital dalam konsep e-marketing seharusnya dapat memberikan kontribusi yang positif bagi pelaku usaha khususnya di bidang pemasaran digital. Inovasi digital juga menyebabkan perubahan pada bisnis model, perluasan pasar, dan mampu menarik konsumen baru [11]. Namun perlu diperjelas kembali mengenai teori inovasi digital dalam konteks e-business [1]. Ketidakjelasan definisi e-marketing dan e-business dapat menyebabkan kebingungan bagi pelaku usaha.

Kesenjangan yang lain muncul ketika [12] menjelaskan tentang tiga komponen dalam yang dibutuhkan perusahaan dalam menghadapi transformasi digital yaitu *digital-savvy skill*, intensitas digital (*digital intensity*), dan aksi dan interaksi yang berkontribusi terhadap peningkatan kompetisi bisnis. Namun faktanya keunggulan kompetitif perusahaan di era inovasi digital akses individu kepada digital [10] dan strategi bisnis perusahaan yang sudah terintegrasi dengan digital [16].

Berdasarkan kesenjangan tersebut, maka penulis mengusulkan agar pelaku usaha menguasai kapabilitas digital dengan menerima dan memanfaatkan teknologi (TAM) dalam setiap kegiatan usaha. Selain itu, dalam praktek, konsumen di era inovasi digital disebut sebagai konsumen digital [19] yang sebenarnya sudah menjalankan teori TAM dari sejak awal kemunculan teknologi digital. Dalam konsep e-marketing, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan dalam menggunakan platform digital untuk kegiatan pemasaran, akan cepat diterima dan diterapkan oleh pelaku usaha.

KESIMPULAN

Konsumen di era inovasi digital disebut sebagai konsumen digital [19] yang sebenarnya sudah menjalankan teori TAM dari sejak awal kemunculan teknologi digital. Dalam konsep e-marketing, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan dalam menggunakan platform

digital untuk kegiatan pemasaran, akan cepat diterima dan diterapkan oleh pelaku usaha. Pemanfaatan teknologi dengan gratis, udah diakses, dan menyediakan layanan komunikasi elektronik dari mulut ke mulut akan lebih populer dan akan banyak digunakan oleh pelaku usaha [20].

Penelitian tentang e-marketing di era inovasi digital yang dimediasi oleh teori TAM memang sangat menarik untuk dibahas. Namun perlu dipelajari juga tentang bagaimana cara individu mempelajari penggunaan berbagai macam platform digital bisnis tersebut, yang pada akhirnya bermuara pada kapabilitas digital setiap individu dan pemahamannya yang berbeda menyebabkan daya serap dan kemampuan penggunaannya juga berbeda. Selain pendekatan TAM, pendekatan self-efficacy dalam penggunaan digital berupa keyakinan yang ada di dalam diri seseorang [21] juga penting untuk dibahas pada penelitian berikutnya. Selain itu, pengalaman konsumen dalam berbelanja online juga dapat dijadikan masukan dalam menyikapi kesadaran inovasi digital (*digital innovation awareness*) setiap individu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Tamilarasi and N. Elamathi, "E-Commerce- Business- Technology-Society," *Int. J. Eng. Technol. Manag. Res.*, 2020.
- [2] K. S. Kurniasanti, P. Assandi, R. I. Ismail, M. W. S. Nasrun, and T. Wiguna, "Internet addiction: A new addiction?," *Medical Journal of Indonesia*. 2019.
- [3] A. Grubor and O. Jaksa, "Internet Marketing as a Business Necessity," *Interdiscip. Descr. Complex Syst.*, 2018.
- [4] A. M. Shaltoni, D. West, I. Alnawas, and T. Shatnawi, "Electronic marketing orientation in the Small and Medium-sized Enterprises context," *Eur. Bus. Rev.*, 2018.
- [5] M. Campbell-Kelly and D. D. Garcia-Swartz, "The history of the internet: The missing narratives," *J. Inf. Technol.*, 2013.
- [6] A. Elbanna and M. Newman, "Disrupt the Disruptor : Rethinking ' Disruption ' in Digital Innovation," *Mcis 2016 Proc.*, 2016.
- [7] G. Kotler, Philip & Amstrong, *Principles of marketing (11 ed.)*. 2006.

- [8] H. Awali, "Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19," *Balanc. J. Ekon. dan Bisnis Islam*, 2020.
- [9] J. J. M. Ferreira, C. I. Fernandes, and F. A. F. Ferreira, "To be or not to be digital, that is the question: Firm innovation and performance," *J. Bus. Res.*, 2019.
- [10] B. Dethine, M. Enjolras, and D. Monticolo, "Digitalization and SMEs' export management: Impacts on resources and capabilities," *Technol. Innov. Manag. Rev.*, 2020.
- [11] A. Kurilova and D. Antipov, "Impact of digital innovation on company performance," in *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 2020.
- [12] T. T. Sousa-Zomer, A. Neely, and V. Martinez, "Digital transforming capability and performance: a microfoundational perspective," *Int. J. Oper. Prod. Manag.*, 2020.
- [13] F. Wiesböck and T. Hess, "Digital innovations: Embedding in organizations," *Electron. Mark.*, 2020.
- [14] C. Popescu, C. Simion, M. Popescu, and R. Dobrescu, "Digital Economy and E-Marketing Advices for Small Businesses," *FAIMA Bus. Manag. J.*, 2020.
- [15] D. Labanauskaitė, M. Fiore, and R. Stašys, "Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry," *Tour. Manag. Perspect.*, 2020.
- [16] M. K. Anser, Z. Yousaf, M. Usman, and S. Yousaf, "Towards strategic business performance of the hospitality sector: Nexus of ICT, e-marketing and organizational readiness," *Sustain.*, 2020.
- [17] I. M. Simanjuntak, M., & Sukresna, "Peningkatan Kinerja Pemasaran Digital Melalui Technology Acceptance Model," *Pros. 11th Ind. Res. Work. Natl. Semin.*, 2020.
- [18] G. C. Nistor, "An extended technology acceptance model for marketing strategies in social media," *Rev. Econ. Bus. Stud.*, 2019.
- [19] S. Dasgupta and P. Grover, "Impact of Digital Strategies on Consumer Decision Journey: Special," *Acad. Mark. Stud. J.*, 2019.
- [20] M. Alghizzawi, "The role of digital marketing in consumer behavior: A survey," 2019.
- [21] H. Galindo-Domínguez and M. J. Bezanilla, "Promoting time management and self-efficacy through digital competence in university students: A mediational model," *Contemp. Educ. Technol.*, 2021.