

PENGARUH IMPLEMENTASI *E MARKETING* TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN *SPIRITUAL MARKETING* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Tikawati
 Program Studi
 Doktor Ilmu Manajemen,
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Mulawarman

ABSTRAK - Proposal penelitian disertasi ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh implementasi *e marketing* terhadap kinerja pemasaran dengan *spiritual marketing* sebagai variabel *intervening*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yang menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Sampel dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang ada di Kalimantan Timur. Dalam penelitian ini prosedur pengumpulan data dilakukan melalui survey penyebaran kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS).

Dalam penelitian ini, analisis PLS dilakukan dengan bantuan aplikasi WarpPLS versi 3.0. Salah satu kelebihan aplikasi WarpPLS adalah aplikasi WarpPLS memberikan nilai P yang lebih berguna daripada nilai T untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menemukan bukti statistik dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM terutama di masa pandemic covid 19.

Kata Kunci: *Kinerja Pemasaran, E Marketing, Spiritual marketing.*

1. Pendahuluan

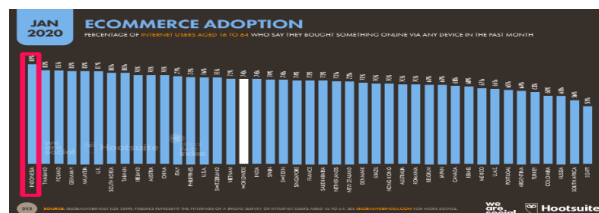
1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini dan kondisi *pandemic covid 19* yang masih tinggi penyebarannya di Indonesia tidak dapat dipungkiri menjadi tantangan nyata bagi para pengusaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) untuk bisa membuat inovasi dan nilai lebih dalam memasarkan produk mereka. Terlebih saat pandemi ini tidak sedikit perusahaan -perusahaan besar yang akhirnya turun ke jalan bersama-sama para pedagang kecil kaki lima untuk bisa sekedar bertahan dengan tidak mem-PHK karyawannya. Hal inipun akhirnya memaksa para umkm untuk bisa mencari dan memilih strategi yang tepat dalam pemasaran mereka, memaksa umkm beralih dari sistem pemasaran tradisional menjadi pemasaran yang lebih modern dan dekat kepada pelanggan.



Gambar 1.
 Statistik Penggunaan Internet di Indonesia (Sumber:
WeAreSocial 2020)

Terdapat sekitar 175,4 juta pengguna internet di Indonesia dalam laporan hasil survei *We are social* yang dimuat dalam websitenya tahun 2020. Terdapat kenaikan 17% atau setara dengan 25 juta pengguna internet di negeri ini dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Melihat total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka hal ini berarti akses internet telah dirasakan sebanyak 64% atau setara dengan setengah lebih penduduk negeri ini. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, antara lain *mobile phone* (96%), *smartphone* (94%), *non-smartphone mobile phone* (21%), laptop atau komputer desktop (66%), *tablet* (23%), *konsol game* (16%), hingga *virtual reality device* (5,1%).



Gambar 2
 Grafik Penggunaan Ecommerce di Dunia
 Sumber: *We Are Social 2020*

Data *We Are Social* memperlihatkan Indonesia sebagai negara yang menggunakan *e-commerce* terbesar di dunia di tahun 2020. Angka menunjukkan 88% dari seluruh pengguna internet di dunia adalah negara Indonesia. Walaupun teknologi internet masih belum seluruhnya menyentuh masyarakat Indonesia pada umumnya, namun Indonesia termasuk negara yang cukup tinggi dalam penggunaan internet untuk tujuan jual beli *online*. Indonesia terlihat lebih tinggi dibandingkan dengan negara-negara yang sudah maju terkait jual beli *online* seperti Amerika Serikat atau Cina.

Melihat perkembangan dunia saat ini dimana terjadi perubahan besar dalam hal perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, menjadikan *e-marketing* sebagai sebuah metode pemasaran yang sangat penting untuk diterapkan. Persaingan yang ketat dan *openborders* menuntut para umkm khususnya di daerah untuk lebih memperhatikan aspek pemasaran melalui internet sebagai pemasaran modern yang lebih menguntungkan karena lebih hemat dari sisi waktu dan tempat serta kemudahan akses dan layanan kepada pelanggan. (Gilmore, Gallagher, & Henry, 2007) dan (Sheth & Sharma, 2005). Selain itu *E-marketing* juga menjadi salah satu media promosi yang

dimanfaatkan untuk mengurangi biaya operasional dan meningkatkan pertumbuhan penjualan perusahaan.

Penelitian tentang *e-marketing* telah banyak dilakukan di banyak negara, namun masih terdapat perbedaan hasil penelitian terutama terkait hubungannya dengan kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan masih terdapat kontradiksi dalam hubungan antara *E-marketing* dan kinerja pemasaran (Tsiotsou&Vlachopoulou,2011). Hubungan positif dan signifikan ditemukan dalam penelitian Wu. F, Mahajan, dan Balasubramanian (2003), Brodie dkk. (2007), El-Ghohary (2010) dan Abeer dan Yahya (2017). Sementara itu Coviello, Winklhofer, dan Hamilton (2006) menemukan bahwa *e-marketing* dan jenis metode pemasaran lainnya tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan, maka masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *e-marketing* berpengaruh langsung terhadap *spiritual marketing*?
2. Apakah *spiritual marketing* berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran?
3. Apakah *e-marketing* secara langsung berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?
4. Apakah *e-marketing* secara tidak langsung melalui *spiritual marketing* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?

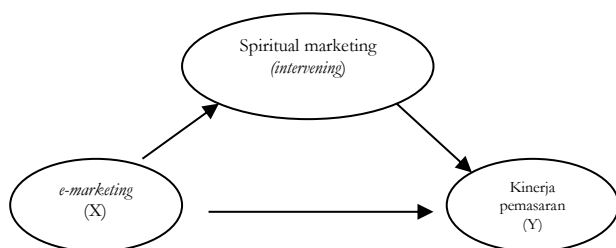
1.3 Tujuan Penelitian

Selanjutnya dari rumusan masalah maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji dan memperoleh bukti empiris pengaruh langsung *e-marketing* terhadap *spiritual marketing*
2. Untuk mengkaji dan memperoleh bukti empiris pengaruh langsung *spiritual marketing* terhadap kinerja pemasaran
3. Untuk mengkaji dan memperoleh bukti empiris pengaruh langsung *e-marketing* terhadap kinerja pemasaran
4. Untuk mengkaji dan memperoleh bukti empiris pengaruh tidak langsung *e-marketing* melalui *spiritual marketing* terhadap kinerja pemasaran

2 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian pustaka serta hasil kajian empiris, maka dapat disusun kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 3.3
Kerangka Konseptual Penelitian

3 Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini diawali dengan menetapkan tujuan guna mendapatkan bukti empiris pengaruh implementasi *e-marketing* terhadap kinerja pemasaran dengan *spiritual marketing* sebagai *variable intervening*. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini termasuk jenis *explanatory research* atau penelitian penjelas, yang akan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen terhadap variabel dependen yang diperkuat atau diperlemah dengan variabel *intervening* melalui pengujian hipotesis dengan pendekatan *SmartPLS* (Solimun, 2017:117)

3.2 Metode Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui *survey* terhadap pelaku umkm yang ada di Kalimantan Timur, yaitu dengan mengumpulkan data primer berupa kuesioner yang disebar kepada pelaku umkm.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Sampel diperoleh dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan umkm kuliner yang ada di Kalimantan timur.

3.4 Rancangan Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square (PLS)*. PLS merupakan salah satu *tools* dari SEM dalam melakukan analisa dengan pendekatan berbasis varian (Haenlein and Kaplan, 2014). Salah satu alasan penggunaan PLS adalah karena PLS dapat digunakan pada penelitian dengan jumlah sampel yang tidak terlalu besar (Kumar and Ravindran, 2012). Pada penelitian ini, analisa PLS dilakukan dengan bantuan aplikasi WarpPLS versi 5.0. Salah satu kelebihan dari aplikasi WarpPLS adalah karena aplikasi WarpPLS menyediakan nilai P yang lebih bermanfaat daripada nilai T untuk uji hipotesis (Belkhamza and Wafa, 2012). Sementara tahapan analisis PLS diperoleh dari tahapan yang dimiliki aplikasi WarpPLS. Software ini menggunakan Matlab Compiler Runtime. (Solimun, 2017:95)

Referensi

1. Abualrob, A. A., & Kang, J. (2016). The barriers that hinder the adoption of e-commerce by small businesses: Unique hindrance in Palestine. *Information Development*, 32(5), 1528–1544.
2. Ali, Z., Ejaz, S., Aleem, A., Saeed, M. U., Tahir, F. A., & Kashif, M. (2015). Understanding E-marketing as a firm's promotional tool and its impact on consumer perception. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(3), 365.
3. Alrousan, M. K., & Jones, E. (2016). A conceptual model of factors affecting e-commerce adoption by SME owner/managers in Jordan. *International Journal of Business Information Systems*, 21(3), 269–308.
4. Azam, M. S., & Quaddus, M. (2009). Adoption of b2b e-commerce by the SMEs in Bangladesh: An empirical

- analysis. *Proceedings of Asian Business Research Conference* (pp. 11–12)
5. Babalola, O. O., & Babalola, G. O. (2015). E-marketing tools and small & medium enterprises in Nigeria. *International Journal of Banking, Finance, Management & Development Studies*, 2(23), 386–406.
 6. Brodie, R. J., Winklhofer, H., Coviello, N. E., & Johnston, W. J. (2007). Is e-marketing coming of age? An examination of the penetration of emarketing and firm performance. *Journal of Interactive Marketing*, 21(1), 2–21.
 7. Chang, H. C. (2010). A new perspective on Twitter hashtag use: Diffusion of innovation theory. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 47(1), 1–4.
 8. Coviello, N., Winklhofer, H., & Hamilton, K. (2006). Marketing practices and performance of small service firms an examination in the tourism accommodation sector. *Journal of Service Research*, 9(1), 38–58.
 9. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319–340.
 10. Dehkordi, G. J., Rezvani, S., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Nahid, N., & Jouya, S. F. (2012). A conceptual study on E-marketing and its operation on firm's promotion and understanding customer's response. *International Journal of Business and Management*, 7(19), 114–124.
 11. Dholakia, R. R., & Kshetri, N. (2004). Factors impacting the adoption of the Internet among SMEs. *Small Business Economics*, 23(4), 311–322. Dlodlo, N., & Dhurup, M. (2013).
 12. Drivers of e-marketing adoption among small and medium enterprises (SMEs) and variations with age of business owners. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 53.
 13. Eid, R., & El-Gohary, H. (2013). The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success. *The Service Industries Journal*, 33(1), 31–50.
 14. El-Gohary, H. O. A. S. (2010). The impact of E-marketing practices on market performance of small business enterprises. An empirical investigation. Doctoral dissertation, University of Bradford.
 15. El-Gohary, H., Trueman, M., & Fukukawa, K. (2008). E-marketing and small business enterprises: A review of the methodologies. *Journal of Business and Public Policy*, 2(2), 64–93.
 16. Gilmore, A., Gallagher, D., & Henry, S. (2007). E-marketing and SMEs: Operational lessons for the future. *European Business Review*, 19(3), 234–247.
 17. Giovanis, A. N., Binioris, S., & Polychronopoulos, G. (2012). An extension of TAM model with IDT and security/privacy risk in the adoption of internet banking services in Greece. *EuroMed Journal of Business*, 7(1), 24–53.
 18. Hacıoglu, G., & Gök, O. (2013). Marketing performance measurement: Marketing metrics in Turkish firms. *Journal of Business Economics and Management*, 14(sup1), S413–S432.
 19. Iddris, F., & Ibrahim, M. (2015). Examining the relationships between e-marketing adoption and marketing performance of small and medium enterprises in Ghana. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10, 160–169.
 20. Ifinedo, P. (2011). Internet/e-business technologies acceptance in Canada's SMEs: An exploratory investigation. *Internet Research*, 21(3), 255–281.
 21. Kaplan, Andreas and Michael Haenlein. 2010. Users of the world, united The Challenges and Opportunities of Social Media. *Kelley School of Business. Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, pp.59-68
 22. Kuan, K. K., & Chau, P. Y. (2001). A perception-based model for EDI adoption in small businesses using a technology–organization– environment framework. *Information & management*, 38(8), 507–521.
 23. Kwahk, K. Y., & Ge, X. (2012). The Effects of Social Media on E-Commerce: A Perspective of Social Impact Theory. 45th Hawaii International Conference on System Sciences. ISBN: 978-0-7695-4525-7/12 © 2012 IEEE DOI 10.1109/ HICSS.2012.564. Hlm. 1814-1823.
 24. Maduku, D. K., Mpinganjira, M., & Duh, H. (2016). Understanding mobile marketing adoption intention by South African SMEs: A multiperspective framework. *International Journal of Information Management*, 36(5), 711–723.
 25. Mokhtar, N. F. (2015). Internet marketing adoption by small business enterprises in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 6(1).
 26. Nguyen, D. T. T., Van Nguyen, P., Bui, V. T. T., & Nguyen, A. T. H. (2015a). Factors affecting application of e-marketing at proprietorships and the impact of E-marketing use on proprietorships' marketing success. *International Journal of Economic Research*, 12(1).
 27. Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: Evidence from Indonesia. *ProcediaSocial and Behavioral Sciences*, 195, 142–150.
 28. Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*, 4th edition New York: The Free Press. Rowley, J. (2001). Remodelling marketing communications in an Internet environment. *Internet Research*, 11(3), 203–212.
 29. Schumacker, Randal E.; Lomax, Richard G. (1996). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling*, Lawrence Erlbaum Associates. New Jersey. Publishers Mahwah Sekaran, U. (2006). *Research methods for*

business: A skill building approach, 4th edition John Wiley and Sons.

30. Seyal, A. H., & Abd Rahman, M. N. (2003). A preliminary investigation of e-commerce adoption in small & medium enterprises in Brunei. *Journal of Global Information Technology Management*, 6(2), 6–26.
31. Sheth, J. N., & Sharma, A. (2005). *International e-marketing: Opportunities and issues*. *International Marketing Review*, 22(6), 611–622. Strauss, J., & Frost, R. (2001). *E-marketing*. NJ, USA: Prentice Hall.
32. Tan, K. S., Chong, S. C., & Lin, B. (2013). Intention to use internet marketing: A comparative study between Malaysians and South Koreans. *Kybernetes*, 42(6), 888–905.
33. Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi
34. Tsotsou, R. H., & Vlachopoulou, M. (2011). Understanding the effects of market orientation and e-marketing on service performance. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(2.), 141–155.
35. Wu, F., Mahajan, V., & Balasubramanian, S. (2003). An analysis of e-business adoption and its impact on business performance. *Journal of the Academy of Marketing science*, 31(4), 425–447.
36. Yannopoulos, P. (2011). Impact of the Internet on marketing strategy formulation. *International Journal of Business and Social Science*, 2(18).