

ANALISIS PERAN DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN MARKETING PERFORMANCE (STUDI KASUS E-COMMERCE DI SUMATERA UTARA)

Bambang Suwarno

Universitas Sumatera Utara
suwarnobambang2@gmail.com

Abstrak-Digital Marketing atau pemasaran digital memberikan kemudahan bagi pemilik bisnis untuk memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Pengguna *e-commerce* menggunakan website di Sumatera Utara memiliki persentase sebesar 13,93%, diikuti oleh Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Olx, dan Lazada di bawah 6%. Pengguna tertinggi *e-commerce* di media sosial seperti Instagram di Sumatera Utara digunakan sebagai tempat transaksi *e-commerce* dengan pangsa pasar sebesar 17,55%. Dan sisanya, seperti media sosial lainnya memiliki pangsa pasar 76,60%. Dalam mengukur kinerja dalam bisnis dan laba perusahaan, yang paling umum digunakan adalah pangsa pasar dan profitabilitas. Kinerja perusahaan juga dapat menggunakan pangsa pasar sebagai indikator untuk mengukur kinerja perusahaan yang kemudian dilengkapi dengan pertumbuhan pangsa pasar. Indikator dalam proposal ini adalah *Digital Marketing* (X_1), *Inovasi* (X_2), dan *Marketing Performance* (Y). Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang baik bagi badan usaha *e-commerce* di Sumatera Utara dalam evaluasi pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran

Kata kunci: *Digital Marketing, Inovasi, Marketing Performance, E-Commerce*

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentunya turut mempengaruhi dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia sedang bergeser dari konvensional (*offline*) ke digital (*online*). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan calon konsumen memperoleh segala macam informasi tentang produk dan bertransaksi melalui internet. Pemasaran digital adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jejaring sosial. Dunia maya kini tidak hanya dapat menghubungkan orang dengan perangkat, tetapi juga orang dengan orang lain di seluruh dunia. Pemasaran digital, yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terintegrasi, memfasilitasi interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen potensial. Di satu sisi digital marketing memberikan kemudahan bagi pemilik bisnis untuk memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain konsumen potensial juga dapat mencari dan memperoleh informasi produk hanya dengan menjelajahi dunia maya sehingga mempermudah dalam proses pencarian. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil penelusuran mereka. Pemasaran digital dapat menjangkau seluruh

komunitas di mana pun mereka berada tanpa kendala geografis atau batasan waktu. Pasar digital saat ini memegang peranan yang sangat penting dalam perkembangan perekonomian nasional. Pemasaran digital dapat dikaitkan dengan pemasaran langsung karena perusahaan - perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran digital dapat memperpendek rantai pasokan atau *supply chain*, dan tentunya dapat menekan biaya operasionalnya. Tentang pengurangan pengangguran dan pendapatan masyarakat yang adil. Saat ini pengguna internet di Indonesia didominasi oleh usia 18-25 tahun, hampir separuh dari total pengguna internet di Indonesia (49%). sendiri merupakan jumlah peminat internet yang sangat tinggi hingga berhasil mencapai 132 juta pengguna internet aktif dan 106 juta pengguna media sosial, (Kominfo, 2017). Dari 106 juta pengguna media sosial di Indonesia Youtube merupakan media yang sangat populer. sehingga menempati jumlah pengguna tertinggi yaitu 49%, kemudian pengguna Facebook 48%, disusul Instagram 39%, Twitter 38%, WhatsApp 38%, Google 38%.

Tabel 1.1: Persentase Usaha E-Commerce menurut Provinsi dan Media Penjualan Tahun 2018

Provinsi	Media Penjualan							
	1	2	3	4	5	6	7	8
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Aceh	7,39	0,28	0,85	0,85	1,70	-	39,49	76,14
Sumatera Utara	13,93	2,79	5,29	2,79	3,34	2,23	17,55	76,60
Sumatera Barat	4,33	1,18	0,79	2,76	3,54	0,39	28,74	82,68
Riau	15,34	1,06	0,53	0,53	1,06	0,53	33,33	68,78
Jambi	10,55	-	-	2,95	-	0,84	34,18	68,78
Sumatera Selatan	11,08	1,75	1,46	2,62	2,62	0,58	27,99	76,68
Bengkulu	2,24	0,81	0,61	1,02	0,20	-	16,87	94,11
Lampung	6,37	0,71	0,88	2,12	1,06	0,53	19,12	84,60
Kep. Bangka Belitung	6,02	0,46	-	0,46	-	-	7,41	93,06
Kepulauan Riau	6,12	2,45	1,22	3,27	0,82	0,41	16,33	88,98
DKI Jakarta	14,54	6,10	3,77	4,85	1,44	3,77	5,75	72,35

Keterangan: 1: Website 2: Tokopedia 3: Bukalapak 4: Shopee 5: OLX 6: Lazada 7: Instagram 8: Lainnya. Sumber: BPS (Statistik E-Commerce 2019)

Dapat dilihat pelaku usaha *e-commerce* di Sumatera Utara yaitu, pelaku usaha dengan menggunakan website memiliki persentase 13,93%, diikuti dengan *e-commerce* Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Olx, Lazada yang seuanya masih dibawah 6%. Namun yang menarik media sosial Instagram di Sumatera Utara digunakan sebagai ajang transaksi *e-commerce* dengan pangsa pasar sebesar 17,55%. Dan sisanya seperti media sosial lainnya dan jenis *e-commerce* lainnya mempunyai pangsa pasar usaha sebesar 76,60%. Dalam mengukur kinerja dalam keuntungan usaha maupun perusahaan, paling umum digunakan adalah pangsa pasar dan profitabilitas. Kinerja perusahaan juga dapat menggunakan pangsa pasar sebagai indikator pengukuran kinerja perusahaan yang kemudian

dilengkapi dengan pertumbuhan pangsa pasar. Pangsa pasar adalah ukuran kinerja pemasaran atau kinerja operasional yang dapat membedakan antara pemenang dan pecundang. Penelitian ini akan menyortir kemampuan digital marketing dan inovasi *e-commerce* di Sumatera Utara pada pandemi saat ini. Bagaimana *marketing performance* yang lebih dikenal dengan kinerja pemasaran dapat mengukur tingkat keberhasilan kinerja *e-commerce* dikawasan Sumatera Utara saat ini. Berdasarkan uraian sebelumnya berikut *Extended Abstract Disertasi Doctoral Colloquium* dan Seminar 2020 yang berjudul “Analisis Peran *Digital Marketing* Dalam Peningkatan *Marketing Performance* (Studi Kasus *E-Commerce* di Sumatera Utara)”.

2.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Digital Marketing berpengaruh dan signifikan terhadap *Marketing Performance* Badan Usaha *E-Commerce* di Sumatera Utara
- Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Inovasi berpengaruh dan signifikan terhadap terhadap *Marketing Performance* Badan Usaha *E-Commerce* di Sumatera Utara.
- Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap terhadap Inovasi Badan Usaha *E-Commerce* di Sumatera Utara.
- Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Inovasi memediasi *Digital Marketing* terhadap *Marketing Performance* Badan Usaha *E-Commerce* di Sumatera Utara

3.1 Tinjauan Literatur

3.1.1 Digital Marketing

Menurut Coviello, Milley & Marcolin (2001) digital marketing adalah penggunaan fasilitas internet dan penggunaan teknologi interaktif lainnya untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan yang teridentifikasi dan konsumen. Menurut Heidrick & Struggless (2009) Perkembangan pemasaran digital melalui situs web, telepon seluler, dan perangkat permainan, menawarkan akses baru ke periklanan tanpa kompromi dan sangat berpengaruh. *Digital Marketing* juga dapat menciptakan atau membuka pasar baru yang sebelumnya ditutup karena keterbatasan waktu, sarana komunikasi, dan jarak. Dimensi pemasaran digital dalam hal promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (4Ps) menurut Ryan & Calvin (2009) adalah:

- Website
- Optimasi Mesin Pencari (SEO)
- Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC advertising*)
- Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*)
- Hubungan masyarakat online (*Online PR*)
- Jejaring sosial (*social network*)
- E-mail pemasaran (*e-mail marketing*)
- Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*)

3.1.2 Marketing Performance

Menurut Ferdinand (2002) Kinerja pemasaran merupakan sesuatu yang ingin dicapai perusahaan yaitu kemampuan perusahaan untuk secara efektif meningkatkan perusahaan, meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas. Kinerja pemasaran digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat keberhasilan keseluruhan dari kinerja yang dilakukan termasuk keberhasilan strategi yang diterapkan, pertumbuhan penjualan, dan laba perusahaan. *Marketing Performance* dapat bervariasi sesuai dengan orang yang berbeda dan tujuan yang berbeda. Di masa lalu, para ahli percaya bahwa kinerja pemasaran dapat diukur dengan pertumbuhan dan profitabilitas (Covin & Slevin, 1991). Grønholdt dan Martensen (2006) berpendapat bahwa kinerja pemasaran dapat diukur dengan hasil keuangan, hasil perasaan pelanggan, hasil pemasaran dan hasil perilaku pelanggan. Lumpkin dan Dess (1996) mengemukakan bahwa selain faktor akuntansi konvensional seperti tingkat pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan profitabilitas, kepuasan pemangku kepentingan harus dipertimbangkan dalam mengukur kinerja pemasaran. Kajian ini merangkum indikator evaluasi kinerja pemasaran menjadi empat kriteria dengan 19 indikator, seperti terlihat pada Tabel berikutnya.

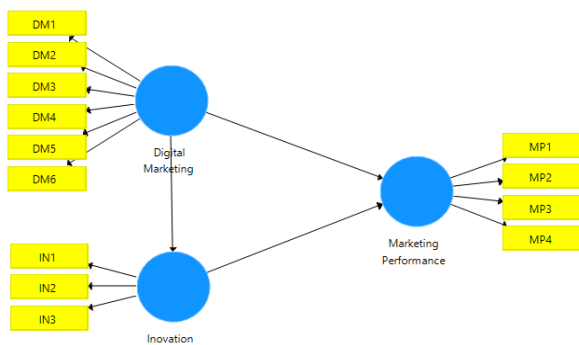
Tabel 3.1: Marketing Performance Evaluation Criteria

Criteria	Indicators
Financial perspective	Sales, Revenue growth, Cash flow, Return on investment
Customer perspective	Customer satisfaction, Customer retention, Market share, Brand popularity, Brand image, Service quality, Goodwill
Internal processes	Response time for customer complaints, On-time delivery, Inventory turnover, Launch time and quality of new products or services
Innovation and learning	Employee satisfaction, Employee training hours, Employee development and advancement opportunities, Turnover rate

3.1.3 Inovasi

Inovasi menunjuk secara kreatif untuk mengadaptasi perkembangan setiap produk atau layanan berdasarkan teknologi baru yang selalu diperkenalkan pertama kali oleh negara-negara industri. Kreativitas dan kemampuan inovasi digunakan pada perusahaan kecil, sedangkan perusahaan besar lebih memperhatikan struktur variabelnya seperti sentralisasi dan formalisasi yang diabaikan oleh perusahaan kecil. Lebih lanjut Stata (dalam Mudiantoro dan Khamidah 2005) mengemukakan bahwa inovasi dari segi produk dan proses sangat bergantung pada penciptaan teknologi. Inovasi adalah bagaimana seseorang atau seseorang menghasilkan uang dari kreativitas. Dengan berinovasi dalam bisnis, perusahaan tidak hanya dapat menghadapi pesaing, tetapi juga tantangan ketika kreativitas berada dalam budaya organisasi yang sebenarnya, yang hasilnya adalah inovasi.

Gambar 3.1: Kerangka Konseptual Penelitian



4.1 Metodologi Penelitian

4.1.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi Operasional Variabel

a. Digital Marketing (X_1)

Adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (*website, e-mail, data base, digital TV*, dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran *E-Commerce* di Sumatera Utara. Indikatornya adalah: Website ($X_{1,1}$), *Search Engine Optime* ($X_{1,2}$), *Online PT* ($X_{1,3}$), *Social Network* ($X_{1,4}$), *Email Marketing* ($X_{1,5}$), CRM ($X_{1,6}$)

b. Inovasi (X_2)

Didefinisikan sebagai perluasan tindakan Badan Usaha *E-Commerce* di Sumatera Utara memasarkan produk, yang menggambarkan perbedaan yang berarti dari pelaksanaan memasarkan berbagai kategori produknya. Indikatornya adalah: *Time* ($X_{2,1}$), *Usaha* ($X_{2,2}$), *Kesediaan Menanggung Resiko* ($X_{2,3}$)

c. Marketing Performance (Y_1)

Adalah suatu yang ingin dicapai oleh Badan Usaha *E-Commerce* di Sumatera Utara yaitu kemampuan perusahaan dalam mengefektifkan perusahaan, meningkatkan pangsa pasar serta profitabilitas. Indikatornya adalah: *Financial Perspective* ($Y_{1,1}$), *Customer Perspective* ($Y_{1,2}$), *Internal Processes* ($Y_{1,3}$), dan *Innovation and Learning* ($Y_{1,4}$)

4.1.2 Teknik Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Badan Usaha *e-commerce* di Sumatera Utara berjumlah 100 perusahaan atau usaha. Teknik sampling probabilitas merupakan teknik sampling yang dilakukan dengan memberikan peluang atau kesempatan kepada seluruh anggota populasi untuk menjadi sampel. Responden yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah seluruh populasi pemilik *e-commerce* di Sumatera Utara sejumlah 100 perusahaan atau usaha.

4.1.3 Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis

Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling SEM-PLS*. Model ini digunakan karena didalam model konseptual terdapat variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel laten. Berdasarkan kerangka konseptual penelitian dapat diidentifikasi empat hipotesis penelitian yang akan dikonfirmasi dengan data sebagai berikut:

H1: Pemasaran digital berpengaruh terhadap berpengaruh dan signifikan terhadap Marketing Performance Badan Usaha *E-Commerce* di Sumatera Utara

H2: Inovasi berpengaruh dan signifikan terhadap Marketing Performance Badan Usaha *E-Commerce* di Sumatera Utara

H3: *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Marketing Performance Inovasi Badan Usaha *E-Commerce* di Sumatera Utara.

H4: Inovasi memediasi *Digital Marketing* terhadap Marketing Performance Badan Usaha *E-Commerce* di Sumatera Utara

5.1 Kontribusi Pengembangan Dalam Pengetahuan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang baik bagi badan usaha *e-commerce* di Sumatera Utara dalam evaluasi pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini akan sangat erat kaitannya dengan manajemen kinerja yang dianalisis oleh pimpinan atau manajer. Permintaan konsumen yang terus-menerus menuntut perubahan pada aktivitas inovasi produk pada perdagangan *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini juga menjadi acuan kegiatan badan usaha *e-commerce* di Sumatera Utara yang meliputi digital marketing dan inovasi dalam mempengaruhi kinerja pemasaran pada perusahaan bisnis berbasis website di Sumatera Utara

Referensi

- Ferdinand, A. (2002). *Marketing Strategy Making: Proses & Agenda Penelitian*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science), 1(1), 1-22.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). *A conceptual model of entrepreneurship as firm behaviour*. Entrepreneurship theory and practice, 16(1), 7-26.
- Grønholdt, Lars, and Anne Martensen. "Key marketing performance measures." *The Marketing Review* 6.3 (2006): 243-252.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). *Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance*. Academy of management Review, 21(1), 135-172.
- Maltz, A. C., Shenhar, A. J., & Reilly, R. R. (2003). *Beyond the balanced scorecard: Refining the search for organizational success measures*. Long range planning, 36(2), 187-204.
- Olson, E. M., & Slater, S. F. (2002). *The balanced scorecard, competitive strategy, and performance*. Business Horizons, 45(3), 11-16.
- Slater, S. F., Olson, E. M., & Reddy, V. K. (1997). *Strategy-based performance measurement*. Business horizons, 40(4), 37-44.
- Youngblood, A. D., & Collins, T. R. (2003). *Addressing balanced scorecard trade-off issues between performance metrics using multi-attribute utility theory*. Engineering Management Journal, 15(1), 11-17.
- Mudiantono dan Khamidah, Nur. (2005). *Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Inovasi Produk Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Jurnal Bisnis Dan Ekonomi. 1(1): 45-60
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). *Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing*. Journal of interactive marketing, 15(4), 18-33.
- Heidrick, G. (2009). *Boards in turbulent times: Corporate Governance Report 2009*. Chicago: Heidrick and Struggles International.
- Ryan, D dan Calvin Jones. (2009). *Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging Digital Generation*. Kogan Page Limited, London