

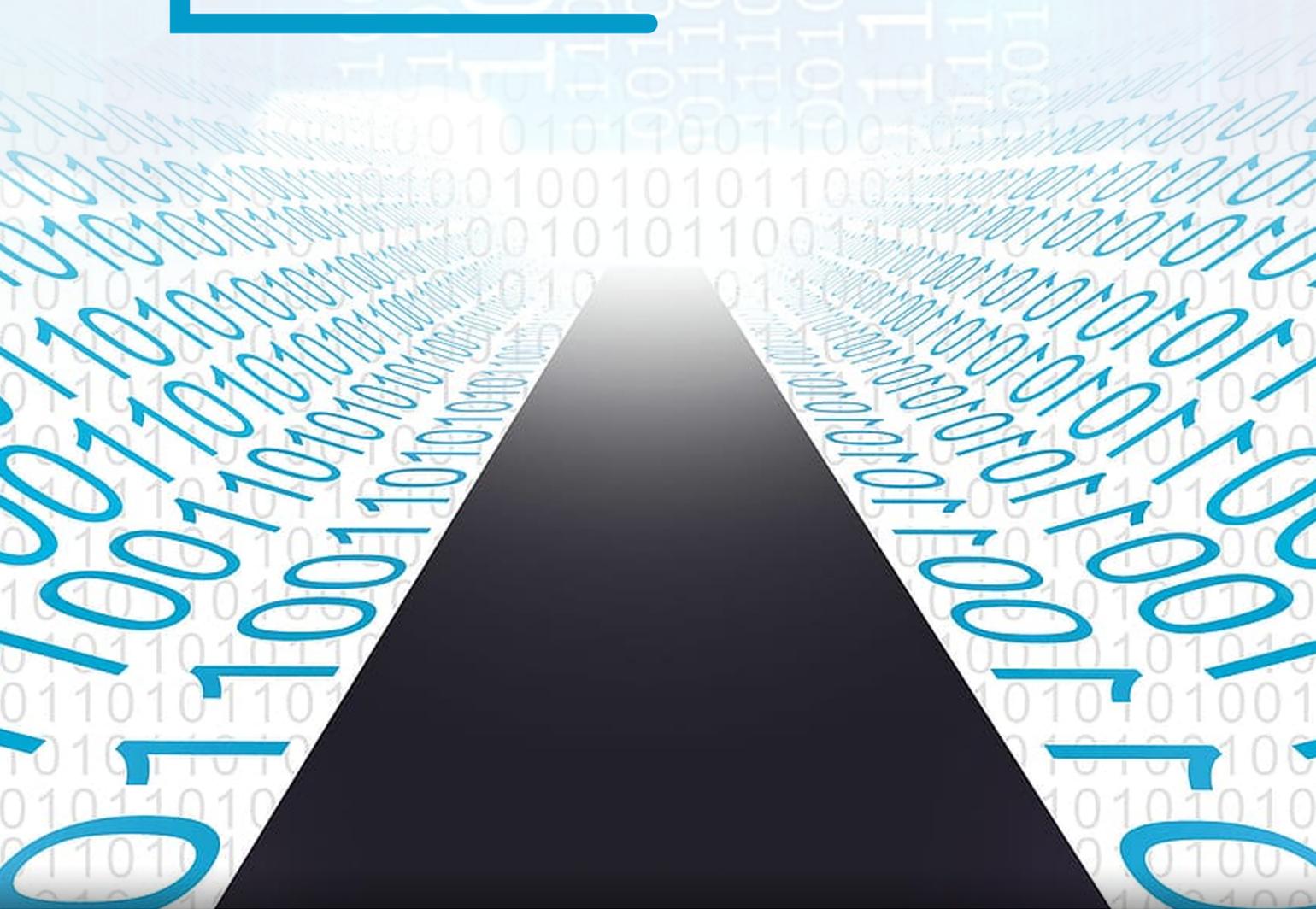


STRATEGI TRANSFORMASI DIGITAL

Friska Mastarida • Syafrida Hafni Sahir • Erlina Dwi Ratnasari
Abdurrozzaq Hasibuan • Valentine Siagian
Endang Hariningsih • Fajrillah • Zelvi Gustiana
Diena Dwidienawati Tjiptadi • Andrew Fernando Pakpahan



STRATEGI TRANSFORMASI DIGITAL



UU 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Perlindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- a. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- b. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- c. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- d. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

Strategi Transformasi Digital

Friska Masterida, Syafrida Hafni Sahir, Erlina Dwi Ratnasari
Abdurrozzaq Hasibuan, Valentine Siagian
Endang Hariningsih, Fajrillah, Zelvi Gustiana
Diena Dwidienawati Tjiptadi, Andrew Fernando Pakpahan



Penerbit Yayasan Kita Menulis

Strategi Transformasi Digital

Copyright © Yayasan Kita Menulis, 2022

Penulis:

Friska Masterida, Syafrida Hafni Sahir, Erlina Dwi Ratnasari
Abdurrozzaq Hasibuan, Valentine Siagian
Endang Hariningsih, Fajrillah, Zelvi Gustiana
Diena Dwidienawati Tjiptadi, Andrew Fernando Pakpahan

Editor: Abdul Karim & Janner Simarmata
Desain Sampul: Devy Dian Pratama, S.Kom.

Penerbit

Yayasan Kita Menulis
Web: kitamenulis.id
e-mail: press@kitamenulis.id
WA: 0821-6453-7176
IKAPI: 044/SUT/2021

Friska Masterida., dkk.

Strategi Transformasi Digital

Yayasan Kita Menulis, 2022

xiv; 156 hlm; 16 x 23 cm

ISBN: 978-623-342-463-9

Cetakan 1, Mei 2022

- I. Strategi Transformasi Digital
- II. Yayasan Kita Menulis

Katalog Dalam Terbitan

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku tanpa
izin tertulis dari penerbit maupun penulis

Prakata

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmatNya yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan buku Strategi Transformasi Digital.

Transformasi digital dalam industri telah mengubah cara pandang baru bagi pelaku bisnis didalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui keunggulan daya saing. Hal ini menyebabkan banyak pelaku bisnis telah bergeser dari memproduksi dan menjual satu produk dan jasa hingga menawarkan solusi terintegrasi yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Dengan harapan penggunaan digital marketing ini dapat memberi dampak kinerja bisnis secara keseluruhan. Untuk menstimulasi agar digital marketing dapat efektif, maka perlu dipahami kekuatan apa yang mendorong para pelaku bisnis untuk mengadopsi platform digital marketing berikut dengan proses penciptaan nilai bersama agar mampu memiliki proses signature yang unik dan tidak mudah ditiru oleh kompetitor lain yang menjadi sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan yang memungkinkan organisasi menghasilkan pengembalian yang superior.

Di dalam buku terdiri dari 10 (sepuluh) bab yaitu :

Bab 1 Social Media Marketing Capability

Bab 2 Digital Collaboration

Bab 3 Digital Competence

Bab 4 Information Technology And E-Commerce Capability

Bab 5 Digital Value Co-Creation

Bab 6 Digital Engagement

Bab 7 Digital Orientation

Bab 8 Social Content Marketing

Bab 9 Relationship Digital Marketing

Bab 10 Digital Readiness

Akhirnya, kami menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua teman-teman penulis serta penerbit Yayasan Kita Menulis yang telah banyak memberikan waktu, pikiran dan tenaga dalam menyelesaikan dan menerbitkan buku ini. Semoga buku Strategi Transformasi Digital ini dapat menjadi sumber referensi, membuka wawasan dan memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di masa mendatang.

April 2022

Tim Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel	xiii

Bab 1 Social Media Marketing Capability

1.1 Pendahuluan	1
1.2 Sosial Media.....	2
1.2.1 Keterlibatan Di Sosial Media.....	4
1.2.2 Fitur Konten Dari Komunikasi Sosial.....	5
1.2.3 Karakteristik Sosial Media.....	7
1.3 Sosial Media Marketing Capability	8

Bab 2 Digital Collaboration

2.1 Pendahuluan	17
2.2 Area Utama Transformasi Digital.....	18
2.3 Strategi Transformasi Digital.....	22
2.3.1 Perilaku Utama dalam Transformasi Digital	28

Bab 3 Digital Competence

3.1 Pendahuluan	31
3.2 Dampak	33
3.2.1 Kelebihan Era Digital.....	41
3.2.2 Kekurangan Era Digital.....	42

Bab 4 Information Technology And E-Commerce Capability

4.1 Pendahuluan	45
4.2 Pengertian Information Technology	47
4.2.1 Peran Teknologi Informasi Dalam Business	51
4.2.2 Prinsip Dan Fungsi Teknologi Informasi.....	53
4.2.3 Manfaat Teknologi Informasi Bagi Bisnis	57
4.3 Pemanfaatan Teknologi Informasi Di E-Business	59
4.4 Pengertian Electronic Commerce (E-Commerce) Capability	62
4.4.1 Jenis-Jenis E-Commerce	67

4.4.2 Komponen E-Commerce	68
4.4.3 Keamanan E-Commerce	70
Bab 5 Digital Value Co-Creation	
5.1 Pendahuluan.....	71
5.2 Digital Value.....	72
5.2.1 Pengertian Digital Value	72
5.2.2 Perkembangan Era Digital	72
5.3 Co Creation	74
5.3.1 Mengapa Co-Creation Diperlukan?	75
5.3.2 Golden Rules Untuk Co-Creation Yang Efektif	78
Bab 6 Digital Engagement	
6.1 Definisi Consumer Engagement	83
6.2 Definisi Digital Engagement	85
6.3 Praktek Digital Engagement Dari Sudut Pandang Konsumen.....	87
Bab 7 Digital Orientation	
7.1 Pendahuluan.....	91
7.2 Digitalisasi.....	94
7.2.1 Apa Itu Digitalisasi.....	95
7.2.2 Mengapa Digitalisasi Penting	98
Bab 8 Social Content Marketing	
8.1 Pendahuluan.....	103
8.2 Social Content Marketing	104
8.3 Strategi Social Content Marketing	107
8.4 Jenis Social Content Marketing.....	108
Bab 9 Relationship Digital Marketing	
9.1 Pendahuluan.....	113
9.2 Definisi Relationship Marketing	114
9.3 Benefit Dari Relationship Marketing	115
9.4 Relationship Marketing Dan Marketing	117
9.5 Level Dari Relationship Marketing.....	119
9.6 Relationship Marketing Digital	120

Bab 10 Digital Readiness

10.1 Pendahuluan.....	125
10.2 Pilar-Pilar Digital Readiness.....	126
10.2.1 Technology Readiness	127
10.2.2 People Readiness	129
10.2.3 Governance Readiness	130
10.3 Strategi Membina Kesiapan Digital.....	131
Daftar Pustaka	135
Biodata Penulis	153

Daftar Gambar

Gambar 2.1: Langkah penting untuk mendorong sukses DX di Perusahaan	22
Gambar 5.1: Perbedaan R&D Tradisional vs Co-Creation	78
Gambar 6.1: Kerangka Kerja Consumer Engagement	84
Gambar 6.2: Konsep Digital Engagement.....	86
Gambar 7.1: Kecepatan dan Jangkauan Teknologi Digital di seluruh Dunia..	96
Gambar 9.1: Tanggal Loyalitas	117
Gambar 9.2: Customer Journey	118
Gambar 9.3: Marketing Funnel	122

Daftar Tabel

Tabel 1.1: Klasifikasi Media Sosial Berdasarkan Tujuan Pengguna.....	12
Tabel 6.1: Praktek Aplikasi Digital Engagement	87
Tabel 6.2: Pengembangan Daftar Praktek Digital Engagement.....	89

Bab 1

Social Media *Marketing* *Capability*

1.1 Pendahuluan

Digitalisasi telah menjadi bagian dari rutinitas kita sehari-hari. Fenomena ini telah mengubah lanskap berinteraksi di mana konsumen dan pelaku bisnis terhubung satu sama lain melalui platform media sosial. Media sosial didefinisikan sebagai serangkaian inovasi teknologi dalam hal perangkat keras dan perangkat lunak yang memfasilitasi pembuatan konten, interaksi, dan interoperabilitas oleh pengguna online (Berthon et al., 2012). Era digital dan platform masyarakat membentuk lingkungan budaya dan manajemen organisasi kreatif dan faktor-faktor inilah yang memengaruhi seluruh proses penciptaan nilai mulai dari ide untuk diseminasi proyek dan konten. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mensinergikan dengan realita baru ini seperti nilai, harapan, dan struktur ekonomi digital sehingga ikut menentukan keputusan, proses kreatif dan logika bisnisnya (Budiarta, Ginting dan Janner Simarmata, 2020).

Orientasi bisnis berbasis digital haruslah berperilaku dan berinteraksi secara efektif sesuai dengan misi, tujuan, model bisnis, strategi, dan operasi mereka yang sesuai dengan kebutuhan pasarnya. Hal ini menggambarkan bahwa

penciptaan dan pelaksanaan strategi bergantung pada komunikasi, menghubungkan berbagai tingkat, keahlian dan kompetensi organisasi, lintas strategi dan operasi antara pemasaran dan fungsi lainnya serta hambatan yang ada dalam komunikasi. Dengan demikian, pelaku bisnis harus bersikap strategis untuk menargetkan upaya dan sumber daya mereka secara efektif, membangun pemahaman bersama mengenai nilai, tujuan, dan kemampuan mereka sendiri. Pendekatan ini dilakukan guna membangun dan menciptakan pengalaman mengkonsumsi yang bermakna melalui perpaduan konten kreatif (ide, cerita) dan konteks komersil (marketing dan strategi). Kedua elemen inilah yang akan menjadi daya penggerak untuk menghasilkan karakteristik bisnis yang kreatif. Karakteristik bisnis yang diturunkan melalui latar belakang, kapabilitas, motivasi dan strategi bisnis seorang top manajemen memungkinkan mereka baik secara langsung atau tidak langsung di dalam memengaruhi kinerja bisnis mereka.

Karena, pertanyaan baru muncul dari konteks persaingan baru ini yakni bagaimana pelaku bisnis dapat menerapkan strategi pemasaran yang sukses dengan memanfaatkan segala sumber daya bisnis yang dimiliki dan peluang baru yang ditawarkan oleh sosial media serta implikasi konektivitas baik dari konsumen maupun pelaku bisnisnya agar dari implikasi tersebut tidak hanya memberikan umpan balik akan tetapi umpan maju untuk mencapai hasil kinerja bisnis yang lebih baik sebelum terjadinya penyimpangan.

1.2 Sosial Media

Memperkenalkan alat baru yang berpusat pada konsumen, media sosial telah mengubah cara pandang organisasi berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Posting, like, tweet, gambar dan video digital, geotag hanyalah beberapa sumber data besar yang dikumpulkan, disimpan, dikelola, dan menganalisis untuk memahami bagaimana mereka dapat melayani konsumen dengan lebih baik. Media sosial terdiri dari berbagai macam sistem operasi, platform dan layanan online, termasuk blog, forum pribadi, situs jejaring sosial, situs web bersama, dan dunia virtual yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna (Kaplan and Haenlein, 2010). Sifat real-time dan interaktif dari media sosial dinilai sebagai sarana bagi konsumen dengan cepat dan mudah untuk berkumpul, berbagi, dan menyebarkan informasi satu sama lain.

Sosial media memainkan peran penting dalam meningkatkan penciptaan nilai bersama dari konsumen (Martini, Massa and Testa, 2012). Lebih lanjut, sosial media sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas ideologi dan dasar teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna melalui platform baru untuk konektivitas dan interaksi telah mendorong partisipasi konsumen dalam penciptaan bersama. Teknologi kreasi bersama inilah yang memfasilitasi keterlibatan konsumen dalam penciptaan nilai (Holdgaard and Klastrup, 2014). Oleh karena itu, pelaku bisnis haruslah memberdayakan konsumen dan membuat mereka lebih berpengaruh.

Interaksi real time tingkat tinggi yang terjadi di antara kelompok konsumen di platform media sosial juga memberikan peluang bagi bisnis untuk menjadi bagian dari komunikasi jaringan, meluas ke pertukaran informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa (Hennig-Thurau et al., 2010). Oleh karena itu, interaksi yang mendalam dan berjejaring ini meningkatkan keterlibatan konsumen dan peluang penciptaan nilai berikutnya (Heller Baird and Parasnis, 2011). Namun, memanfaatkan interaksi konsumen dan informasi yang melekat di media sosial membutuhkan pendekatan yang lebih kolaboratif dan jaringan untuk pengelolaan hubungan konsumen. Hal ini sangat penting dilakukan sebagai basis untuk mengungkap dan menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen dan informasi berharga yang melekat dalam platform media sosial yang pada gilirannya meningkatkan inovasi.

Manfaat dari penggunaan media sosial bagi para pelaku bisnis diantaranya memungkinkan pelaku bisnis untuk memanfaatkan peluang bisnis baru, untuk mencapai pembeli potensial dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan mereka, untuk mengumpulkan indikasi, ide yang berguna untuk proses pengambilan keputusan strategis, bermanfaat untuk menjalin kerjasama dengan konsumen dan mitra, membangun dan meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan reputasi bisnis, meningkatkan penjualan, menjadi basis data untuk memperkirakan trend pasar berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan data digital khususnya data media sosial bisa menjadi sumber pengetahuan eksternal yang relevan untuk kegiatan inovasi terbuka di dalam industri bisnis, wawasan yang menarik berguna untuk mendesain ulang produk yang sudah ada menjadi lebih baik dengan menganalisis interaksinya (Fortunato et al., 2017). Disamping itu, tantangannya ialah biaya untuk menganalisis dan mengevaluasi nilai strategis bahwa sifat interaktif teknologi media sosial itu menghasilkan. Ini dapat mewakili platform strategis untuk

membangun hubungan konsumen yang positif, memengaruhi persepsi konsumen, preferensi, sikap dan harapan meningkatkan komunikasi internal yang efektif untuk manajemen proyek yang memungkinkan pemantauan, umpan balik, umpan maju dan informasi yang terkumpul melalui komunikasi dan jejaring sosial. Lebih lanjut, media sosial bagi pelaku bisnis terutama skala bisnis skala kecil juga menawarkan manfaat visibilitas, kelangsungan hidup dan keberlanjutan serta biaya yang lebih rendah. Oleh karena itu, seluruh pelaku bisnis harus merencanakan potensi implikasi jangka panjang termasuk kebutuhan untuk meningkatkan sumber daya, personel dan manajemen dalam rangka merespon dan memelihara komunikasi konsumen yang tinggi dan tuntutan hubungan. Ini memperkuat bahwa media sosial memang menawarkan kemungkinan untuk berbagai cara komunikasi dan memungkinkan keterlibatan organisasi dan konsumen dalam kreasi bersama.

1.2.1 Keterlibatan di Sosial Media

Keterlibatan memiliki konsep tiga dimensi yang menggabungkan kognitif, afektif dan tanggapan perilaku dalam keterlibatan dunia digital sering dianggap dari sudut pandang perilaku (Hollebeek, Glynn and Brodie, 2014). Keterlibatan dunia digital sering dipertimbangkan dari sudut pandang perilaku yang dipandang sebagai manifestasi perilaku terhadap sebuah merek. Hal ini memunculkan persepsi bagi pelaku bisnis bahwa konseptualisasi keterlibatan sebagai respon perilaku telah mendominasi praktik pemasaran mengarah ke respon perilaku yang dikumpulkan dan dilaporkan oleh alat manajemen situs web. Hal inilah yang menjadi fokus untuk mengukur keterlibatan konsumen dengan iklan online. Semakin tinggi jumlah klik relatif terhadap tayangan menandakan bahwa konsumen sangat tertarik dengan iklan dan menunjukkan keterlibatan mereka dengan mengkliknya untuk mengakses informasi lebih lanjut.

Penggunaan utama media sosial seperti situs jaringan sosial telah membuatnya untuk mengadopsi yang serupa, metrik yang lebih relevan dari keterlibatan merek konsumen di lingkungan digital saat ini. Situs jaringan sosial adalah situs web interaktif yang memungkinkan pengguna untuk terhubung ke orang lain (yaitu merek) dan terlibat dengan mereka dalam berbagai cara. Akhir-akhir ini, salah satu metrik keterlibatan yang paling sering dilaporkan ialah instagram "like". Plugin sosial satu klik yang sederhana ini memungkinkan konsumen untuk menunjukkan kepuasan atau persetujuan terhadap konten di situs jaringan sosial ini (Gavilanes, Flatten and Brettel, 2018). Mencapai

jumlah like yang signifikan menunjukkan bahwa sebuah konten menarik dan populer, yang selanjutnya meningkatkan kemampuannya untuk menarik lebih banyak like yang pada gilirannya mempromosikan keterlibatan konsumen (Maqsood Ahmad Sandhu, Ahm Shamsuzzoha, 2018), Metrik keterlibatan tambahan seperti comment dan share link bantuan lebih lanjut untuk memperkuat jangkauan postingan merek dan menandakannya popularitas kepada orang lain. Dengan berfokus pada keterlibatan sebagai respon perilaku, dunia nyata yang tepat mengenai tindakan konsumen adalah mengukur seberapa menarik merek komunikasi melalui situs jaringan sosial seperti Instagram, facebook dan lainnya benar adanya. Jadi, ukuran keterlibatan yang dilaporkan oleh wawasan situs jejaring sosial dipergunakan untuk mendukung dan melacak semua aktivitas pada merek dan halaman lainnya. Aktivitas ini mengumpulkan beberapa titik data pada interaksi pengguna dengan halaman merek, dan melaporkan jumlah total klik, like, comment, subscribe and sharing yang direkam di pos merek tingkat individu. Namun ada juga yang melabelinya dengan popularitas (De Vries, Gensler and Leeflang, 2012). Dengan kata lain, respon perilaku dapat digunakan untuk memahami sejauh mana komunikasi merek dapat memengaruhi keterlibatan konsumen.

1.2.2 Fitur Konten dari Komunikasi Sosial

1. Petunjuk interaktif dalam komunikasi online

Dalam lingkungan situs jaringan sosial, di mana kontrol pemasar terhadap potensi citra merek, pemasar mempertahankan kontrol penuh atas penciptaan pesan yang mereka posting ke halaman profil merek. Melalui mengontrol apa yang dikatakan pesan, pemasar dapat menarik konsumen memperhatikan sinyal interaktif yang tertanam di dalam konten posting asli mereka untuk mendorong perilaku keterlibatan konsumen. Sinyal interaktif mengacu pada konsep interaktivitas dari teori komunikasi. Disini interaktivitas mengacu pada apa yang memungkinkan pengguna untuk mengubah atau membuat perubahan pada konten dalam lingkungan yang dimediasi secara real time. Sinyal interaktif memanfaatkan interaktivitas yang melekat pada platform media sosial dengan memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten satu sama lain. Untuk pemasar yang menciptakan merek pesan yang menyertakan sinyal interaktif,

seperti pemungutan suara mekanisme atau permintaan umpan balik, menyoroti bahwa kemampuan pengguna dalam media interaktif situs jaringan sosial dan terlebih lagi menguraikan perilaku yang menguntungkan melalui tanggapan yang diinginkan oleh pemasar. Praktek penyematan sinyal interaktif dalam posting merek di media sosial menyerupai praktik yang secara langsung untuk menanggapi iklan. Dengan menanamkan interaktif call to action interaktif ke dalam konten merek inilah yang mendorong dan mengukur keterlibatan calon konsumen dalam suatu pengukuran interaktivitas yang meliputi level tinggi, sedang atau rendah untuk melakukan tindakan melalui like, share, comment and subscribe.

2. Kekayaan media komunikasi

Kekayaan media mengacu pada format di mana komunikasi merek disajikan. Kekayaan media juga dikenal sebagai kejelasan terdiri dari dua dimensi yakni luas, atau jumlah indra yang diaktifkan oleh pesan, kedalaman, kualitas presentasi media. Format kekayaan media dipandang sangat menarik sebagai kejelasan dari keunggulan presentasi yang dilihat dari intensitas keramaian dan menarik perhatian pengguna. Pentingnya dalam lingkungan situs jaringan sosial sebagai volume dari konten yang diposting di media sosial semakin meningkat. Postingan yang memiliki merek tinggi secara terus-menerus ditantang untuk menciptakan peluang keterlibatan merek konsumen di situs jejaring. Salah satu cara potensial untuk menarik perhatian ke konten bermerek yaitu dengan menggunakan kekayaan media yang merangsang banyak indera secara bersamaan (Coyle and Thorson, 2001). Posting audio-visual dan video merangsang jumlah indra tertinggi karena kehadiran kedua visual dan isyarat pendengaran mendorong baik sistematis dan heuristik kemampuan pemrosesan informasi. Selain itu, komunikasi berbasis video menawarkan keragaman isyarat verbal dan nonverbal seperti ekspresi wajah dan bahasa tubuh. Dengan demikian untuk mewakili kekayaan media tingkat tinggi yang diwakili dengan warna, animasi, dan kontras dalam foto, gambar dapat menawarkan stimulasi

sensorik. Sebaliknya, komunikasi teks saja seperti SMS atau email ini lebih bersifat statis dan non-indrawi dan juga membutuhkan pemrosesan kognitif tingkat tinggi untuk memperhatikan argumen teks yang disajikan. Postingan yang berupa teks biasa dinilai sebagai media yang tidak kaya atau rendah. Namun bila berupa teks hyperlink (tautan) dinilai lebih kaya dan lebih merangsang daripada hanya teks biasa.

1.2.3 Karakteristik Sosial Media

Manfaat media sosial termasuk memfasilitasi strategi, pengurangan biaya, pengumpulan informasi, peningkatan basis data, penyampaian layanan dan perluasan jangkauan geografis.

Manfaat ini difasilitasi oleh karakteristik sebagai berikut:

1. Interaktivitas dan Individualisasi

Media sosial memfasilitasi pembuatan konten yang dapat dibagikan secara internal bisnis (karyawan ke karyawan), eksternal bisnis (konsumen ke konsumen atau pemangku kepentingan eksternal lainnya) dan juga diseluruh batas batas organisasi (konsumen ke organisasi). Ini menunjukkan bahwa tantangan implementasi untuk organisasi bisnis dengan hierarki tradisional dan kontrol struktur yang terpusat.

2. Integrasi komunikasi melalui saluran distribusi

Media sosial menjadikan hubungan yang erat antara pemasar dengan konsumennya dan memberikan kemudahan pergerakan antara konsumen dengan saluran digital alternatif seperti situs web organisasi dengan Instagram. Lebih lanjut, lingkungan digital memungkinkan konsumen untuk berpindah di antara saluran pencarian informasi seperti mesin pencari dengan situs web tempat pembelian dapat dilakukan dengan lebih mudah seperti tokopedia dan lainnya. Namun dalam implementasinya, proses mengintegrasikan konsumen memiliki konsekuensi bagi pelaku bisnis. Ini karena menghubungkan fungsi dan proses yang berbeda menjadi peran dan hubungan antara area fungsional seperti pemasaran, periklanan,

penjualan, dan teknologi informasi. Akibatnya, beberapa pelaku bisnis perlu mengubah struktur mereka di dalam mengelola dan menyelaraskan peningkatan tingkat kompleksitas antar fungsi.

3. Kedekatan

Media sosial memfasilitasi respon konsumen terbagi menjadi dua cara. Pertama, pemantauan media sosial memungkinkan wawasan real-time tentang tren konsumen dan keefektifan upaya pemasaran saat ini, memfasilitasi kemampuan “test and learn” untuk menyempurnakan dan mengembangkan lebih banyak lagi inisiatif pemasaran yang efektif. Kedua, kedekatan memfasilitasi penyebaran yang cepat dari opini konsumen melalui electronic word-of-mouth (e-wom). Hal ini dapat mempercepat penjualan karena perilaku viral dan transfer informasi. Kedekatan juga berarti bahwa konsumen mengharapkan respon yang cepat. Organisasi bisnis dapat merespons dengan berbagai cara termasuk teknologi self service atau lembaga pendukung konsumen dalam komunitas online. Hal ini diupayakan guna memfasilitasi solusi respon secara cepat berbiaya rendah.

4. Pengumpulan Informasi

Platform media sosial memfasilitasi pengumpulan berbagai variasi baru informasi. Melalui pengambilan gambar, informasi yang diungkapkan dalam kata-kata konsumen sendiri dan karenanya memungkinkan adanya wawasan lebih lanjut untuk mendapatkan informasi yang dikumpulkan melalui penelitian pasar terbuka. Informasi dapat berharga bila mampu berhasil mengarahkan inovasi produk dan peningkatan layanan menjadi lebih baik.

1.3 Sosial Media Marketing Capability

Menurut pandangan berbasis sumber daya, setiap organisasi dipahami sebagai seperangkat sumber daya tertentu - berwujud dan tidak berwujud - dan kemampuan. Keberadaan sumber daya yang unik atau langka, berharga, tidak dapat ditiru, tidak mudah dialihkan atau dapat ditukar, dapat mengarah pada

keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi organisasi. Kemampuan berhubungan dengan bagaimana organisasi menggunakan, mengalokasikan menghubungkan, dan mengintegrasikan dengan cara yang kreatif melalui nilai sebagai pengaruh dari proses transformasi masukan menjadi keluaran.

Konsep kemampuan mengacu pada tingkat organisasi yang lebih komprehensif, termasuk orientasi strategi dan hubungan antara sumber daya dan keterampilan. Kemampuan dapat diklasifikasikan dalam kemampuan biasa yakni suatu kemampuan yang memungkinkan organisasi untuk menghidupi dalam waktu singkat. Dan kemampuan dinamis yaitu suatu kemampuan yang beroperasi untuk memperluas, mengubah, atau menciptakan kemampuan yang khas organisasi. Sebuah kemampuan dinamis adalah kemampuan organisasi untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasi ulang kompetensi internal dan eksternal untuk mengatasi perubahan lingkungan yang semakin dinamis. Hal ini menyangkut kapasitas dari organisasi untuk secara sengaja membuat, memperluas, atau memodifikasi basis sumber daya. Dengan demikian, sumber daya manusia, kemampuan baik secara biasa dan dinamis keterampilan dan kompetensi sebagai sumber keunggulan kompetitif untuk selalu dibangun dan diupayakan kekhasannya disepanjang sejarah hidup bisnisnya.

Di antara kemampuan digital, kepemilikan, perlindungan, dan pemanfaatan aset teknologi adalah pembeda utama di antara organisasi dan sumber keunggulan kompetitif. Kemampuan utama digital dalam sosial media marketing memiliki empat bidang utama yaitu:

1. Kegiatan optimasi mesin pencari (search engine optimization) yaitu proses peningkatan kualitas dan kuantitas lalu lintas situs web dan visibilitas di mesin pencari.
2. Analitik data besar, membutuhkan spesialis teknologi informasi, seperti spesialis big data dan data scientists
3. Fitur sosial media, penggunaan platform sosial media yang cerdas bisa menjadi kuncinya pembeda, namun platform sosial media bukanlah entitas yang unik.
4. Keterampilan jaringan sosial online yang berfungsi memahami sifat-sifat teknologi yang secara khusus memungkinkan munculnya interaksi sosial dan mengetahui praktik yang meningkatkan interaktivitas konsumen.

Kapabilitas pemasaran didefinisikan sebagai proses integratif yang dirancang untuk memberdayakan segala pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya organisasi dengan kebutuhan bisnis, memungkinkan bisnis dapat menambah nilai barang dan jasa dan memenuhi tuntutan persaingan pasar, seperti kompetensi dalam hal search engine marketing. Search Engine Marketing adalah bentuk pemasaran online yang melibatkan promosi situs web dengan meningkatkan visibilitasnya di mesin telusur halaman (search engine result page) terutama melalui iklan berbayar. Dengan kata lain, sosial media marketing membantu organisasi untuk menangkap pendapat dan harapan nilai konsumen, yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan organisasi. Organisasi yang menjual produk atau jasa di pasar dapat menggunakan media sosial sebagai perangkat strategis yang terintegrasi sumber daya yang spesifik (manusia, teknologi, manajerial, dan organisasi) bahwa melalui penggunaan media sosial dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan kinerja organisasi yang superior berdasarkan informasi yang lebih efektif. Sehingga pasar bertindak sebagai jaringan yang melibatkan berbagai aktor, aktivitas, dan sumber daya. Hubungan yang terhubung dan pertukaran melalui jaringan mengarah pada penciptaan nilai bersama dan koordinasi serta komunikasi menggunakan teknologi akan menuai manfaat penuh. Hal ini mengungkapkan bahwa media sosial menjadi alat utama dalam membina keterlibatan konsumen dan pengalaman konsumen melalui keunggulan nilai. Melalui penciptaan bersama, konsumen dapat digambarkan sebagai serangkaian metode yang membangun proses kolaborasi yang aktif, kreatif dan sosial antara produsen dan konsumen dalam konteks pengembangan produk baru dan menentukan perubahan paradigma dari paradigma aktif-pabrikasi ke paradigma aktif berbasis konsumen.

Aspek umum dari berbagai jenis media sosial adalah orientasi audiensnya dan konten yang dibuat pengguna, sehingga setiap individu dapat berbagi konten dengan orang lain yang telah memproduksi sendiri atau memilih dari konten yang ada di jaringan sosial virtual. Untuk memahami potensi media sosial dalam berbagai bidang, perlu dipahami mengenai tujuan dan media sosial apa yang relevan, sesuai dan dapat diterapkan. Ini menandakan tujuan apa yang mereka layani dan bagaimana mereka dapat digunakan.

Berikut ialah klasifikasi yang didasarkan pada fitur alat media sosial (Trainor et al., 2014) sebagai berikut:

1. **Komunikasi dan Interaksi: Penerbitan dan berbagi konten**
Alat komunikasi dan penerbitan konten seperti blog, sistem berbagi media, dan microblogging adalah cara untuk berkomunikasi atau berbagi informasi dengan khalayak luas. Alat-alat tersebut digunakan, misalnya, untuk diskusi, berbagi ide, menciptakan akal sehat, mengekspresikan pendapat dan berbagi musik, video atau foto.
2. **Kolaborasi: Pembuatan Konten Kolaboratif**
Alat yang berfokus pada kolaborasi seperti wikis dan shared (atau kolaboratif) memfasilitasi partisipasi dalam pembuatan konten, terlepas dari posisi peserta. Mereka memungkinkan pembuatan konten kolektif dan bersama.
3. **Menghubungkan: Jaringan Manusia**
Alat media sosial ini digunakan untuk menghubungkan orang-orang untuk berinteraksi. Mereka mengumpulkan orang-orang dengan posisi, minat, dan keuntungan bersama dan memungkinkan mereka untuk mempertahankan jaringan sosial dalam waktu yang lama lama dan untuk menciptakan alternatif baru. Beberapa alat ini memberikan kesempatan untuk bermain game, mendapatkan pengalaman dan menciptakan lingkungan virtual. Alat-alat ini akan termasuk jaringan sosial, komunitas, dan dunia maya.
4. **Agregasi: Agregasi dan Adaptasi untuk Berbagai Tujuan**
Berdasarkan kebutuhan, alat media sosial dapat diintegrasikan sebagai sistem serba guna, menghasilkan kelompok alat baru yang disebut agregator atau platform. Dalam klasifikasi lain, juga membagi media sosial berdasarkan tujuan utama pengguna menggunakannya menjadi dua kelompok yaitu media sosial publik dan media sosial organisasi, dan perbandingannya seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1: Klasifikasi Media Sosial Berdasarkan Tujuan Pengguna (Kwahk and Park, 2016)

	Public social media	Enterprise social media
Tujuan Utama	Untuk menampilkan diri mereka dalam format digital, memungkinkan mereka untuk memberikan rincian tentang diri mereka sendiri dan membangun atau memelihara jaringan hubungan mereka dengan sesama anggota	Untuk berbagi keahlian karyawan dan mendukung kolaborasi dengan karyawan lain
Fitur Utama	Kemampuan untuk: - Terhubung dengan orang lain - Bagikan informasi pribadi - Mengirim/menerima pesan - Berikan pembaruan "status" - Kirim komentar - Personalisasi situs	Kemampuan untuk: - Menggabungkan komponen visual seperti gambar kontak - Keterlibatan aktif seperti status kontak - Saluran komunikasi untuk pemeliharaan hubungan dengan mantan tim anggota.
Tipe Sistem	Sistem hedonis bertujuan untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan sekaligus memenuhi kebutuhan emosional pengguna	Baik sistem hedonis maupun utilitarian bertujuan untuk meningkatkan efektivitas karyawan dan efisiensi untuk komunikasi atau berbagi pengetahuan

Adapun nilai bisnis dari media sosial adalah pertama kecepatan. Media sosial dapat digunakan untuk bereaksi atau berbagi konten lebih cepat daripada media tradisional (misalnya, televisi, radio, dan surat pos). Nilai kedua adalah skalabilitas yang berarti bahwa organisasi berpotensi menjangkau lebih banyak orang dengan anggaran yang lebih rendah. Ketiga, menganalisis dan memantau penggunaan media sosial memberikan wawasan berharga terkait perilaku pelanggan. Nilai akhir mengacu pada interaktivitas antara banyak pihak, bukan komunikasi dua arah.

Pemasaran adalah komponen penting untuk bisnis karena kemampuannya dalam menciptakan kesadaran, menarik, mendidik dan memengaruhi pelanggan dalam pembelian produk atau jasa. Bisnis sering bergantung pada bauran pemasaran seperti tempat, produk, harga dan promosi yang mendekati pasar sasaran mereka secara efektif dan efisien. Iklan adalah suatu pengumuman atau pesan persuasif yang dikomunikasikan melalui massa media dalam waktu atau ruang yang dibayar atau disumbangkan oleh individu atau organisasi tertentu. Sebagai bagian penting dari pertumbuhan industri komersial, ini adalah salah satu elemen kunci dalam komunikasi pemasaran

yang diadopsi oleh banyak organisasi untuk menjangkau calon konsumen, selanjutnya menarik perhatian mereka dan memengaruhi mereka untuk membeli produk dan layanan tertentu. Selain itu, iklan juga dilaporkan lebih efektif dibandingkan dengan promosi penjualan dalam mendorong konsumen untuk mencoba produk baru. Sebuah iklan dianggap efektif jika isinya memiliki kemampuan memengaruhi dan menaruh emosi, menarik perhatian, merangsang niat pembelian dan menciptakan pengalaman mengkonsumsi yang tak terlupakan bagi konsumen.

Transformasi digital yang sukses membutuhkan sebuah organisasi untuk mengembangkan beberapa kemampuan di berbagai bidang dan kapabilitas ini mungkin berbeda tergantung pada sektor tertentu dan kebutuhan spesifik organisasi. Kemampuan e-commerce merupakan jenis kemampuan IT tertentu. Dalam literatur kapabilitas IT terdapat tiga dimensi utama yaitu manajemen, technical, kapabilitas talent. Kapabilitas manajerial adalah kemampuan untuk menangani rutinitas secara terstruktur cara mengelola sumber daya e-commerce sesuai dengan kebutuhan dan prioritas bisnis. Sedangkan kapabilitas teknis adalah kemampuan untuk memberikan solusi teknis untuk masalah di operasi e-commerce dengan cara yang cepat dan efisien, sehingga memastikan kelancaran bisnis proses. Kapabilitas talent terdiri dari kemampuan profesional karyawan. Tiga dimensi terutama mencerminkan aspek organisasi, fisik dan manusia dari e-commerce masing-masing. Kontribusi mereka dalam kemampuan e-commerce tidak berdiri sendiri tetapi bersinergi satu sama lain secara kooperatif, mengingat pasar digital yang semakin berkembang pesat. Dengan harapan, kemampuan digital yang kuat dapat membuat pilihan digital dalam bentuk proses digital dan pengetahuan untuk operasi organisasi, mempercepat pengambilan keputusan dan meningkatkan komunikasi yang efektif, sehingga membawa performa yang sangat baik.

Kemampuan e-commerce yang tepat juga penting bagi pelaku bisnis untuk menemukan dan memanfaatkan peluang yang lebih baik dan lebih cepat daripada pesaingnya. Seperti kapabilitas sangat penting dalam menghasilkan, mengintegrasikan dan menanggapi informasi yang diperoleh dari interaksi dengan konsumen, yang selanjutnya dapat membantu meningkatkan generasi, retensi dan ekspansi pasar. Selain itu, dapat berperan dalam mengadaptasi program pemasaran bisnis yang khas, serta lebih cepat menanggapi setiap perubahan, lebih mengakomodasi ketidakpastian yang berasal dari lingkungan bisnis, dapat meningkatkan hubungan organisasi dalam membangun potensi

dengan meningkatkan komunikasi, kepercayaan, komitmen, kepuasan dan membantu dalam pengembangan yang berguna bagi jaringan bisnis.

Kemampuan e-commerce juga dapat meningkatkan orientasi pasar organisasi melalui eksploitasi kekayaan informasi yang disediakan oleh konsumen di berbagai platform dan media sosial seperti profil demografis konsumen, data psikografis, peringkat produk/layanan). Ini difasilitasi saat ini dengan metode pengumpulan big data (misalnya data mining), alat analisis yang kuat (misalnya ilmu data) dan platform teknologi baru. Memang, sekarang organisasi bisnis dapat menganalisis isi dari pesan yang dipertukarkan oleh konsumen di seluruh pasar dan memperoleh informasi yang berguna tentang sikap, kebiasaan, minat dan preferensi mereka, serta persepsi mereka tentang merek pesaing. Banyaknya data ini dapat sangat membantu organisasi dalam merumuskan dan menerapkan strategi yang baik untuk segmentasi, penargetan, penentuan posisi, komunikasi dan tugas pemasaran utama lainnya.

Kemampuan untuk terhubung dan terlibat sebagai bagian dari pengembangan kemampuan sosial media dengan cara para pelaku bisnis dapat berkomunikasi menggunakan teknologi. Dalam hal kemampuan pemasaran sosial media terdiri dari empat kemampuan berlapis yakni kemampuan untuk menghubungkan (connect), terlibat (engage), berkoordinasi (co-ordinate) dan berkolaborasi (collaborate) dalam interaksi dengan mitra pertukaran bisnis. Itu bertumpu pada kemampuan untuk menciptakan aktivitas dan sumber daya dalam interaksi antara organisasi dan mitra bisnisnya (Lacoste, 2016).

Connect didefinisikan sebagai kemampuan untuk menargetkan dan menerima pesan tertentu untuk dicari di luar jaringan lokal organisasi wirausaha. Sosial media dipandang sebagai alat koneksi dan komunikasi. Strategi dalam sumber daya dan interaksi aktivitas berpusat pada sosial media sebagai sarana untuk memulai hubungan dengan jaringan bisnis yang lebih luas daripada konteks lokal di mana mereka tertanam. Komunikasi menjadi lebih strategis dan dirancang untuk memulai interaksi tentang kegiatan seperti penanganan informasi, produksi, pengiriman dan administrasi yang dapat dikembangkan menjadi dua arah di dalam penggunaan sosial media dan pesannya semakin kompleks.

Engage mengacu pada kemampuan untuk mengkomunikasikan pesan sosial dan bisnis antara mitra relasional saat ini dan masa depan. Penggunaan sosial media sebagai alat pertunangan dimulai, yang di mana para aktor menciptakan percakapan atau keterlibatan bilateral dua arah. Isi pesan adalah diciptakan

dalam interaksi, bermakna bagi semua pihak, berdampak pada keterlibatan relasional yang lebih dalam. Dalam keterlibatannya, sifat dan suasana terutama konten bilateral yang unik bagi pihak-pihak yang berinteraksi dapat membentuk hubungan dalam jangka panjang.

Co-ordinate Koordinasi dan kolaborasi tentang bagaimana pengusaha dapat menggunakan teknologi untuk menciptakan nilai bersama. Dengan kehadiran sosial media dapat digabungkan dengan sumber daya lain. Dengan kata lain, organisasi yang berinteraksi untuk menghubungkan dan menciptakan aktivitas dan sumber daya dalam kombinasi satu sama lain. Artinya, sosial media dapat ditransformasikan dalam interaksi di aktivitas pemasaran hubungan strategis atau sumber daya di mana tingkat keunikan adalah tercipta dalam interaksi. Berdasarkan hal ini, sosial media memiliki potensi untuk menjadi aktivitas dan sumber daya tersendiri dengan nilai pemasaran hubungan yang strategis dan lebih luas, yang dapat dimanfaatkan untuk penciptaan nilai bagi pelaku jaringan di interaksi dan menjadi bagian dari bentuk interaksi yang kompleks.

Collaborate didefinisikan sebagai kemampuan untuk menciptakan dan bersama-sama menciptakan aktivitas dan sumber daya baru antara mitra saat ini dan masa depan. Dari empat lapisan yang menentukan kemampuan pemasaran sosial media, mungkin yang paling sulit untuk ditiru oleh pesaing. Sosial media menawarkan potensi untuk banyak aktor, dalam kemitraan dengan organisasi wirausaha, untuk bekerja sama dalam kegiatan baru yang menciptakan peluang bisnis bagi organisasi. Hubungan bisnis menjadi lebih kolaboratif dengan adanya keterlibatan melalui bentuk interaksi yang semakin kompleks, seperti kolaboratif yang diciptakan bersama kegiatan. Dengan cara ini, sosial media bertindak sebagai sumber daya dan aktivitas di dalam mengembangkan kolaborasi, mengkatalisasi inovasi dan nilai bersama. Sosial media dalam konteks kolaborasi menjadi bagian dari produk/jasa yang ditawarkan oleh pengusaha. Sebagai contoh, dengan menggunakan sosial media, sekelompok organisasi dapat bekerja sama untuk menawarkan produk atau jasa mereka. Inti dari kerjasama ini, yaitu apa yang mereka tawarkan kepada pembeli, tidak mungkin tanpa penciptaannya di lingkungan virtual. Dengan harapan, sosial media sebagai kolaboratif sumber daya jaringan, memungkinkan organisasi wirausaha dan mitranya bekerja sama untuk menciptakan produk baru, layanan baru dan, berpotensi, jaringan bisnis baru secara matang digital (maturity digital).

Dilihat dari perspektif kemampuan organisasi yang mendukung teknologi informasi, bahwa kapabilitas platform digital dapat meningkatkan kepakaran

inovasi kolaborasi melalui peningkatan pengetahuan dan ide baru, transformasi dan integrasi. Kapabilitas platform digital memfasilitasi organisasi fokus untuk mengumpulkan informasi pasar tentang kebutuhan konsumen dan intelijen persaingan dengan pertukaran informasi waktu nyata dengan mitra, dan dengan demikian mempromosikan organisasi dan mitra untuk menciptakan pengetahuan baru dan menghasilkan inovasi ide. Selain itu, organisasi dengan kemampuan platform digital tingkat tinggi dapat membangun saluran (channel) untuk mengubah sumber daya pengetahuan eksternal dengan integrasi platform dengannya mitra dan platform digital menyediakan situs yang dibagikan oleh organisasi untuk diintegrasikan pengetahuan dan ide baru dengan mitra dengan biaya rendah dan efisiensi tinggi tanpa batasan waktu dan ruang.

Platform media sosial Media dapat menjadi sumber daya berharga yang dapat memberi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui publisitas tinggi dari organisasi dan penawarannya, peningkatan lalu lintas, peningkatan peringkat mesin pencari dan peningkatan penjualan. Menyimpulkan dari ini, bahwa dari organisasi adalah fundamental dalam media sosial dan hubungan kinerja. Pemanfaatan teknologi internet menawarkan kapabilitas bisnis untuk meningkatkan kinerja di pasar, berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen mereka. Oleh sebab itu, peran media sosial marketing sebagai sumber daya dalam menciptakan hubungan dengan konsumen merupakan pertimbangan penting bagi organisasi. Karena organisasi dapat berinvestasi secara substansial dalam sumber daya media sosial mereka yang kemungkinan besar akan meningkatkan manfaat kinerja. Oleh karena itu, Kapabilitas organisasi untuk meramu dan mengelola sumber daya strategis sangat penting untuk menciptakan dan memelihara serta mengembangkan kepakaran bisnis yang spesifik diklasifikasikan sebagai sumber daya organisasi, sosial, sosial media dan modal manusia. Pendekatan ini mendorong eksplorasi sumber daya dan strategi pembelajaran eksploitatif, yang ditandai dengan aksesibilitas, penyaringan, efisiensi, pemanfaatannya.

Bab 2

Digital Collaboration

2.1 Pendahuluan

Transformasi digital dapat didefinisikan sebagai proses pemanfaatan teknologi modern untuk menciptakan baru atau memodifikasi yang sudah ada, proses bisnis, budaya, dan pengalaman pelanggan. Pembayangan ulang bisnis di era digital ini melengkapi organisasi dengan alat yang diperlukan untuk bersaing dengan pesaing dan untuk memenuhi persyaratan pasar yang berubah (Vaughan, 2021).

Jenis transformasi ini melampaui peran tradisional seperti penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan, dan terutama berkaitan dengan bagaimana organisasi memikirkan, dan terlibat dengan pelanggan. Dengan adanya penggabungan teknologi baru, organisasi memiliki kesempatan untuk memeriksa kembali bagaimana mereka menjalankan bisnis.

Ketika bisnis menghadapi masa depan yang tidak pasti, strategi transformasi digital yang sukses menjadi lebih penting dari sebelumnya. Meskipun transformasi digital telah menjadi kata kunci selama beberapa tahun, pandemi global COVID-19 telah mempercepat laju perubahan secara eksponensial. Secara alami, beberapa sektor lebih cepat merangkul transformasi digital. Sektor ritel, misalnya, telah dengan cepat mengadopsi teknologi digital karena mencoba mengatasi tantangan perubahan pola pikir konsumen dan

meningkatnya tekanan dari pengecer besar online. Banyak pengecer memperkenalkan layar digital di mana pelanggan dapat berinteraksi dengan produk dengan cara yang sama seperti yang mereka lakukan secara online, sementara yang lain merampingkan proses checkout dengan kios pembayaran yang tersebar di seluruh toko. Untuk sektor ritel, transformasi digital adalah tentang kelangsungan hidup (Vaughan, 2020).

Agar transformasi digital berhasil, kolaborasi sangat penting. Sementara teknologi memungkinkan cara kerja baru, kolaborasi adalah katalis utama untuk menggerakkan proses kepada keberhasilan program transformasi digital. Lembaga keuangan digital pertama, berpusat pada pelanggan yang telah mencapai keselarasan antara transformasi digital dan kolaborasi memiliki karakteristik yang sama termasuk adopsi teknologi generasi berikutnya, kolaborasi dan keterbukaan, dan integrasi dengan pihak ketiga untuk mendapatkan keberhasilan (Watson, 2019).

2.2 Area Utama Transformasi Digital

Dalam melakukan transformasi digital terdapat empat bidang utama yang harus dipertimbangkan, yaitu:

1. Transformasi Proses

Transformasi proses memerlukan modifikasi elemen proses bisnis untuk mencapai tujuan baru. Sebagian besar perusahaan terlibat dalam transformasi proses bisnis ketika membutuhkan pembaruan yang bersifat radikal. Menjalani transformasi semacam itu akan memodernisasi proses organisasi, mengintegrasikan teknologi baru, menghemat uang, dan menggabungkan sistem inti dengan lebih baik. Langkah-langkah penting dalam transformasi proses bisnis mengikuti langkah yang mirip dengan manajemen proses bisnis, tetapi mencoba untuk membuat perubahan yang lebih besar dan lebih drastis. Beberapa langkah yang harus dilakukan dalam proses transformasi meliputi:

a. Identifikasi tujuan transformasi.

Apakah perusahaan terutama mencoba untuk meningkatkan sistem? Bagaimana menggabungkan teknologi baru? Bagaimana

menyesuaikan proses dengan struktur organisasi baru? Apa yang menyebabkan kebutuhan itu?

b. Menetapkan metrik dasar

Organisasi harus mengumpulkan data yang diperlukan untuk menunjukkan bahwa transformasi proses bisnis akan berhasil. Ini harus mencakup biaya, waktu, jumlah kesalahan, dan metrik lain yang dapat diukur.

c. Melibatkan semua pemangku kepentingan

Hal ini termasuk mendekati semua yang terlibat dalam proses untuk mendapatkan umpan balik tentang apa yang berhasil dengan baik dalam proses sebelumnya dan apa yang mereka harapkan dari proses baru.

d. Memetakan skenario terbaik

Menggunakan alat diagram, bisnis harus membuat jalur alur kerja yang ideal termasuk tugas manusia dan sistem yang perlu dilakukan.

e. Melakukan sosialisasi dan lakukan pemantauan

Perusahaan harus memperkenalkan tim kecil terlebih dahulu ke proses baru, dan memantau dengan cermat kemajuan dan perubahan apa pun yang perlu terjadi untuk melihat keberhasilan.

2. Transformasi Model Bisnis

Banyak perusahaan mengejar teknologi digital untuk mengubah model bisnis tradisional. Dalam dunia bisnis saat ini, ada banyak contoh inovasi semacam ini, dari penemuan kembali distribusi video Netflix hingga penemuan kembali pengiriman musik (i-Tunes) oleh Apple, hingga penemuan kembali industri taksi oleh Uber.

Nama-nama terkenal ini bukan satu-satunya perusahaan yang memasukkan perubahan besar ke dalam model bisnis mereka. Perusahaan asuransi seperti Allstate dan Metromile menggunakan data dan analitik untuk memisahkan kontrak asuransi dan menagih pelanggan per mil, perubahan besar pada model bisnis asuransi mobil. Dengan menemukan kembali dan menambah model kesuksesan saat ini, perusahaan dapat mencapai renovasi yang mengarah pada peluang

baru yang signifikan untuk pertumbuhan. Inilah sebabnya mengapa lebih banyak perusahaan harus mencoba mengikuti jalan yang sama.

3. Transformasi Domain

Salah satu bidang yang tidak banyak mendapat perhatian, tetapi terbukti memiliki potensi yang sangat besar, adalah transformasi domain. Teknologi baru memiliki kemampuan untuk mendefinisikan kembali produk dan layanan, mengaburkan batasan industri, dan mendorong peluang bagi pesaing non-tradisional. Bentuk transformasi grosir ini menawarkan peluang luar biasa bagi bisnis untuk menciptakan nilai baru.

Contoh yang sangat baik tentang cara kerja transformasi domain adalah kasus pengecer online, Amazon, yang berkembang menjadi domain pasar baru dengan peluncuran Amazon Web Services (AWS). Saat ini, AWS adalah penyedia layanan komputasi/infrastruktur cloud terbesar di dunia, di sektor yang sebelumnya didominasi oleh raksasa papan atas Microsoft dan IBM.

Meskipun mungkin tidak tampak seperti permainan yang jelas oleh Amazon, langkahnya dalam menyediakan layanan cloud membuat pengecer online memanfaatkan kemampuan dan layanan yang sudah digunakannya. Misalnya, telah mengembangkan kemampuan penyimpanan besar-besaran karena berusaha untuk mendukung bisnis globalnya sementara pada saat yang sama menyediakan layanan komputasi utama untuk perusahaan rintisan dan bisnis berkembang lainnya yang merupakan bagian dari keluarga Amazon. Jadi semua kemampuan ada di sana, hanya dibutuhkan visi dan kepercayaan diri untuk pindah ke ruang cloud.

Semua bisnis yang menjalani transformasi digital harus memperhatikan peluang baru untuk transformasi domain yang muncul dengan penggabungan teknologi baru.

4. Transformasi Budaya/Organisasi

Transformasi digital yang sukses menuntut lebih dari sekadar memperbarui teknologi atau mendesain ulang produk. Jika sebuah organisasi gagal menyelaraskan upaya transformasi digitalnya dengan

nilai dan perilaku internalnya, hal itu dapat berdampak pada budaya organisasi.

Dampak negatif berkisar dari lambatnya adopsi teknologi digital hingga hilangnya daya saing pasar dan kegagalan inisiatif yang tak terhindarkan serta hilangnya produktivitas dan pendapatan. Di sisi lain, upaya yang komprehensif dan kolaboratif dapat membantu mengubah budaya untuk memahami, merangkul, dan memajukan transformasi digital.

Pemimpin harus merumuskan visi transformasi yang jelas dan mengkomunikasikannya secara efektif ke seluruh organisasi secara berkelanjutan. Harus dijelaskan mengenai risiko cerdas yang diambil dan mengapa mereka layak untuk diambil.

Elemen inti budaya digital:

1. Mempromosikan orientasi eksternal, bukan internal
2. Delegasi hadiah atas kendali
3. Mendorong keberanian daripada kehati-hatian
4. Menekankan lebih banyak tindakan dan lebih sedikit perencanaan
5. Menghargai kolaborasi lebih dari upaya individu
6. Takeaway kunci pada transformasi digital

Melalui penggunaan teknologi modern, bisnis terus berkembang dan mengalami transformasi digital yang meningkatkan efisiensi dan daya saing di pasar. Namun transformasi digital tidak berakhir dengan penerapan teknologi baru saja. Organisasi harus berpikir di luar teknologi untuk merangkul transformasi digital yang sebenarnya. Hanya dengan perombakan total organisasi, bisnis dapat menyadari manfaat digitalisasi: meningkatkan operasi, menciptakan peluang kolaborasi, memperluas penawaran layanan, dan merevolusi pendekatannya terhadap pengalaman pelanggan.

2.3 Strategi Transformasi Digital

Strategi transformasi digital adalah rencana terperinci untuk menggunakan solusi digital guna meningkatkan aspek fisik bisnis di seluruh bidang teknik, manufaktur, dan layanan. Transformasi digit dengan sendirinya, merupakan strategi bisnis yang luas. Mengembangkan peta jalan untuk fondasi esensial digital jangka pendek dan jangka panjang. Perusahaan akan melihat hasil bisnis yang patut ditiru dari upaya transformasi digital, seperti meningkatkan efisiensi, memaksimalkan pertumbuhan pendapatan, dan mengurangi biaya operasional.

Membuat strategi transformasi digital penting karena memastikan bahwa ada yang berdampak. terukur, dan upaya bersama menuju tujuan bisnis utama. Tim akan dapat terlibat dalam inisiatif transformasi digital, tetapi tidak akan menggerakkan bisnis kecuali memiliki inisiatif yang terkoordinasi dan strategis.

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, transformasi digital harus mengikuti langkah-langkah kunci dan strategi transformasi digital sebagai berikut:

1. Menyelaraskan alasan transformasi digital dibutuhkan
2. Bersiap untuk perubahan budaya
3. Diawali dari hal kecil namun strategis
4. Memetakan implementasi teknologi
5. Mencari mitra yang mempunyai keahlian
6. Kumpulkan umpan balik dan perbaiki sesuai kebutuhan
7. Skala dan transformasi

Cara membangun strategi transformasi digital digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 langkah penting untuk mendorong sukses DX di Perusahaan (White, 2021)

Ad.1. Menyelaraskan alasan transformasi digital dibutuhkan

Kata "transformasi digital" memiliki pemahaman yang beragam bagi banyak orang. Seringkali pemimpin meyakini bahwa transformasi digital mengarah pada teknologi dan akan membahas implementasi setelah dilakukan transformasi digital. Hal ini merupakan pendekatan mundur dan merupakan salah satu kegagalan yang telah terjadi berulang kali. Untuk menghindari kegagalan, penting untuk memulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan tujuan bisnis dan membangun strategi. Diawali dari merumuskan tujuan strategis organisasi, rencana 5 hingga 10 tahun ke depan. Hal ini akan menghasilkan transformasi digital dari posisi yang jauh berbeda dan lebih efektif. Untuk melaksanakan transformasi digital, perlu ada kasus bisnis yang menarik dan nilai bisnis yang jelas diidentifikasi. Hal ini juga memulai percakapan di tingkat C-suite, sesuatu yang merupakan langkah penting menuju perubahan budaya yang sejalan dengan transformasi digital yang sukses.

Contoh perusahaan yang telah melakukan transformasi digital adalah Volvo Group yang mendedikasikan produk berkualitas tinggi dengan keunggulan teknik. Dengan visi topline ini, pertanyaan selanjutnya adalah apa yang bisa dilakukan baik jangka pendek maupun jangka panjang untuk mewujudkannya? Dalam jangka pendek, Volvo menetapkan proses jaminan kualitas (QA) sebagai target utama. Prosedur manual dan kompleks, proses QA membutuhkan tenaga ahli yang terlatih dan terhambat oleh dokumen. Dengan mengadaptasi teknologi yang tepat, Volvo dapat mengubah proses, menunjukkan hasil yang terukur, dan membuat model untuk dibawa ke pabrik dan aplikasi lain.

Intinya: Transformasi digital bukanlah proyek atau inisiatif satu kali, itu adalah sesuatu yang secara strategis memposisikan perusahaan untuk masa depan. Buat fondasi untuk transformasi digital dari prioritas bisnis dan nilai bisnis yang ditentukan.

Ad. 2. Bersiap siap untuk perubahan budaya

Seperti yang telah kami sebutkan di atas. Dukungan C-suite dan antusiasme untuk transformasi digital sangat penting untuk perubahan budaya yang harus terjadi dalam organisasi dari waktu ke waktu. Selama tiga tahun terakhir, transformasi digital telah bergeser menjadi hampir secara eksklusif, diawasi oleh C-suite: laporan tahunan State of Digital Transformation PTC menegaskan bahwa CEO, CIO, CTO, dll. adalah bagian dari strategi transformasi digital dan kepemilikan anggaran.

Ketika terjadi penolakan dari dalam organisasi, Nicholas Leeder (Wakil Presiden PTCS Solusi Transformasi Digital) mengatakan beberapa hal, yaitu:

1. "Hal ini bukan masalah teknologi di jantung transformasi digital.
2. Penolakan akan perubahan dan skeptisisme terhadap 'baru' merupakan hal yang wajar. Jadi bersiaplah untuk mengatasi dorongan balik.
3. Kembangkan pola pikir tim dengan perwakilan di seluruh rantai nilai mulai dari TI, OOT, penjualan, pemasaran, desain, dan lainnya menjadi awal dari tata kelola yang kuat yang akan dijalankan pada strategi transformasi digital.
4. Memiliki tim inti yang memahami visi di balik transformasi digital organisasi akan memberikan keuntungan jangka panjang.
5. Setiap transformasi akan memiliki tantangan dari berbagai pihak, para pemimpin perlu memelihara budaya di mana setiap orang belajar dari kesalahan dan membangun kesuksesan.

Intinya: Saat inisiatif transformasi digital diluncurkan, hal itu akan memengaruhi pekerjaan yang dilakukan karyawan setiap hari. Mengidentifikasi proyek yang benar-benar meningkatkan efisiensi, efektivitas, atau produktivitas pekerja (pada tingkat apa pun merupakan bagian penting dari transformasi digital)

Ad. 3. Diawali dari hal kecil, namun strategis

Transformasi digital adalah perjalanan, bukan peristiwa, dan mengidentifikasi proyek "bukti konsep" pertama sangat penting. Hal ini yang akan menyiapkan panggung untuk inisiatif masa depan dan membantu mendapatkan dukungan dari para pemimpin dan tim. "Ini disebut transformasi karena suatu alasan dan membutuhkan waktu.

Menurut Barry Lynch, Wakil Presiden Senior Layanan Lapangan di PTC yang terjadi ketika Transformasi digital dilakukan adalah:

1. Transformasi digital tidak akan mengubah segalanya besok
2. Diperlukan banyak hal untuk merubah pabrik ketika terjadi transformasi digital, khususnya industri strategi.
3. Ada dua karakteristik utama untuk proyek yang tepat = waktu ke nilai yang dapat diukur dan dipercepat.

4. Membuktikan ROI dalam jangka waktu yang singkat memberikan momentum transformasi digital. Mungkin ada proyek yang dapat memiliki ROI yang cukup besar tetapi dapat memakan waktu sekitar satu tahun untuk diterapkan.
5. Inisiatif awal terbaik adalah "kemenangan cepat yang dapat berjalan dan menunjukkan hasil yang terukur dalam waktu enam bulan atau kurang.
6. Suatu pendekatan yang berhasil, dengan produsen khususnya, adalah menganggap proyek transformasi digital sebagai "modular. Misalnya, proyek yang dapat diujicobakan di satu pabrik dan setelah menunjukkan bukti nilai awal, ditingkatkan dengan cepat ke lebih pabrik dan operasi. Pendekatan ini menghadirkan peluang untuk melipatgandakan nilai dengan cepat

Intinya: Inisiatif transformasi digital pertama sangat penting untuk membuktikan nilai dan memastikan keberhasilan strategi dalam jangka panjang. Ambil langkah dan waktu yang tepat untuk mengidentifikasi cara yang berdampak untuk memulai upaya transformasi digital.

Ad. 4. Memetakan implementasi teknologi

Leeder memiliki formula untuk transformasi digital berbasis teknologi yang gagal: $\text{Teknologi Baru} + \text{Operasi Lama} = \text{Operasi Lama yang Mahal}$. Jika perusahaan tidak mengubah proses dan budaya perusahaannya, karyawan hanya diaktifkan oleh hal-hal baru yang mahal. Leeder menjelaskan bahwa hal inilah alasan mengapa Volvo sudah berada di prinsip keempat dan baru saja mempelajari sisi teknologi dari transformasi digital. Hal ini dilakukan untuk mendorong intinya, transformasi digital yang sukses tidak dimulai dengan teknologi, namun diawali dengan melakukan strategi bisnis. Dengan fondasi yang ditetapkan dalam tiga langkah pertama, yaitu:

1. Teknologi menjadi alat yang diperlukan atau pengungkit;
2. Membantu perusahaan mencapai hasil bisnis yang diinginkan
3. Menetapkan hasil yang diharapkan

Satu set umum teknologi transformasi digital yang mendasar untuk mencapai transformasi digital meliputi: • Seluler • IoT • Digital Twin, Robotika, Cloud,

Kecerdasan Buatan & Pembelajaran Mesin, Augmented Reality, Manufaktur Aditif.

Satu atau lebih dari teknologi ini mungkin diperlukan untuk mencapai kasus penggunaan transformasi digital awal perusahaan. Beberapa di antaranya mungkin sudah digunakan di organisasi, tetapi ada bagian yang hilang yang menghalangi realisasi nilai bisnis yang sebenarnya. Dengan sebagian besar pengejaran teknologi, vendor luar diperlukan dan harus dipilih dengan mempertimbangkan strategi jangka panjang. Menemukan mitra dengan kombinasi produk dan keahlian yang tepat sering kali mempercepat waktu ke nilai.

Intinya: Mengembangkan peta jalan yang jelas dengan teknologi untuk inisiatif awal dan masa depan adalah landasan penting bagi keberhasilan transformasi digital

Ad. 5. Mencari mitra yang mempunyai keahlian

Saat memeriksa opsi untuk teknologi dan mitra teknologi, ingatlah visi masa depan. Pertanyaan kunci untuk ditanyakan:

1. Apakah teknologi dan vendor mendukung penskalaan?
2. Apakah vendor dan tim memiliki visi yang sama untuk transformasi digital?
3. Apakah mereka dapat mendukung Anda dalam strategi jangka panjang Anda?
4. Bagaimana integrasinya dengan teknologi yang ada?
5. Apakah mereka memiliki teknologi dan keahlian yang tepat untuk kasus penggunaan dan industri spesifik Anda?

Hasil apa yang telah dicapai dengan kasus penggunaan/aplikasi serupa dan dengan perusahaan serupa? Perusahaan dapat memiliki teknologi yang paling sempurna tetapi bukan mitra yang tepat untuk menerapkannya. Jika orang yang membantu tidak memiliki pengalaman, pengetahuan, dan latar belakang dalam aplikasi yang digunakan, akan muncul kesulitan. Bagi yang memiliki keahlian telah belajar dari klien sebelumnya semua hal yang tidak boleh dilakukan. Hal sangat berharga saat perusahaan menjalankan strategi transformasi digital."

Intinya: Berusahalah untuk memperkuat kompetensi inti perusahaan dengan mencari mitra yang melengkapi kekuatan dan memahami bisnis yang

dilakukan. Menemukan mitra yang akan mempercepat hasil dan mendorong inisiatif ke depan sangat penting untuk mencapai hasil transformasi digital.

Ad. 6. Kumpulkan umpan balik & perbaiki sesuai kebutuhan

Pada titik ini, Volvo memiliki visi dan koalisi berbasis luas yang mendukungnya, kasus penggunaan strategis, peta jalan teknologi. dan mitra dalam keberhasilan transformasi digital. Sebelum bergerak maju, tentukan dengan jelas indikator kinerja utama (KPI) untuk setiap proyek Pastikan semua pihak sadar dan bertanggung jawab atas apa yang perlu disampaikan untuk menyebut proyek itu sukses

Pada saat yang sama, buat lingkaran umpan balik yang kuat dengan para pemangku kepentingan untuk memastikan semua orang belajar dari pengalaman saat strategi transformasi digital terungkap. Memahami bahwa transformasi digital adalah sebuah perjalanan, menetapkan apa yang disebut Lynch sebagai "titik jalan" adalah sarana untuk memeriksa kemajuan, menyesuaikan, dan meningkatkan. "Tujuan baru mungkin datang dan tidak apa-apa. Teknologi harus fleksibel dan cukup gesit untuk merespons," kata Lynch. "Dengan transformasi digital perusahaan tidak pernah terkunci dalam kotak fisik."

Intinya: Salah satu keunggulan organisasi yang mengalami transformasi digital adalah kelincahan. Menerapkan peta jalan strategis sangat penting tetapi kemauan dan kemampuan untuk menyesuaikan sesuai dengan hasil adalah jalan utama menuju sukses,

Ad. 7. Skala dan transformasi

Ketika perusahaan mulai melihat hasil dari kasus penggunaan awal yang diuraikan dalam strategi transformasi digital. Keberhasilan ini untuk mendapatkan momentum dan menghasilkan kolaborasi seputar langkah selanjutnya, serta strategi jangka panjang. Seiring kemajuan transformasi digital, cara-cara baru digital untuk mengubah fisik muncul, pertimbangkan peluang untuk menskalakan. Pada saat yang sama, buat lingkaran umpan balik yang kuat dengan para pemangku kepentingan untuk memastikan semua orang belajar dari pengalaman saat strategi transformasi digital terungkap.

Memahami bahwa transformasi digital adalah sebuah perjalanan, menetapkan apa yang disebut Lynch sebagai "titik jalan" adalah sarana untuk memeriksa kemajuan, menyesuaikan, dan meningkatkan. Tujuan baru mungkin datang dan tidak apa-apa. Teknologi harus fleksibel dan cukup gesit untuk merespons, kata

Lynch. Dengan transformasi digital, perusahaan tidak pernah terkunci dalam kotak fisik.

Beberapa hal yang menjadi catatan penting bagi perusahaan dalam melakukan transformasi digital adalah:

1. Salah satu keunggulan organisasi yang mengalami transformasi digital adalah kelincahan. Menerapkan peta jalan strategis sangat penting tetapi kemauan dan kemampuan untuk menyesuaikan sesuai dengan hasil adalah jalan utama menuju sukses. Seiring dengan kemajuan transformasi digital, cara-cara baru bagi digital untuk mengubah energi fisik.
2. Pertimbangkan peluang untuk menskalakan secara horizontal dengan menerapkan strategi serupa ke beberapa lokasi dan secara vertikal dengan menghubungkan teknologi tambahan.
3. Transformasi terlihat berbeda di setiap organisasi, itulah yang membuat strategi transformasi digital begitu penting. Ini adalah peta jalan yang dipersonalisasi di mana perubahan paling efektif dengan organisasi Anda.
4. Salah satu kesalahpahaman tentang transformasi digital adalah tujuan setelah kita melakukan x atau mencapai 'terbaik dilakukan dengan itu dan beralih ke sesuatu yang lain. Seiring berkembangnya industri dan bisnis, transformasi digital, menyatukan fisik dan digital, akan terus menjadi bagian penting dari strategi bisnis agar tetap kompetitif, membedakan produk dan layanan, dan mendorong efisiensi.

2.3.1 Perilaku Utama dalam Transformasi Digital

National Champions merupakan contoh dari perusahaan yang sudah melakukan transformasi digital. Beberapa pengalaman dan perbedaannya dengan perusahaan lain dapat menjadi tambahan pengetahuan bagi kita. National Champion adalah perusahaan yang secara teknis merupakan bisnis swasta tetapi karena kebijakan pemerintah menyerahkan posisi dominan dalam ekonomi nasional. Dalam sistem ini, organisasi-organisasi besar ini diharapkan tidak hanya mencari keuntungan tetapi juga "memajukan kepentingan bangsa"; pemerintah menetapkan kebijakan yang menguntungkan organisasi-organisasi ini. Kebijakan tersebut dipraktikkan oleh banyak pemerintah, di beberapa sektor

lebih dari yang lain (seperti pertahanan), tetapi dengan memberikan keuntungan yang tidak adil terhadap persaingan pasar, kebijakan tersebut mempromosikan nasionalisme ekonomi di dalam negeri dan keunggulan global di luar negeri yang bertentangan dengan pasar bebas. Kebijakan tersebut juga menghalangi atau mencegah kapitalisme ventura.

Lima perilaku utama yang menentukan bagaimana berbagai fungsi bersatu untuk memungkinkan transformasi digital di seluruh perusahaan (Narsalay, 2020). Perilaku tersebut adalah:

1. Rencanakan pekerjaan dan kerjakan sesuai perencanaan
Para juara menjelaskan kepada para pemimpin fungsi "apa" arti transformasi digital bagi organisasi dan mengapa setiap orang harus berkolaborasi di bawah misi bersama. Champions spesifik, preskriptif, dan jelas tentang visi dan misi transformasi digital.
2. Temukan orang-orang kunci Champions dan berdayakan mereka
Champion menetapkan kepemilikan dan tanggung jawab di sekitar kolaborasi lintas fungsi. Mereka meminta pertanggungjawaban eksekutif atas seberapa baik mereka bekerja sama dan berkolaborasi di seluruh organisasi.
3. Pilih proyek yang menyatukan orang
Champions memprioritaskan proyek yang merangsang kolaborasi lintas fungsi. Mereka tahu di mana dan bagaimana mengalokasikan modal dan memilih proyek yang menghasilkan nilai bagi organisasi yang lebih luas.
4. Pastikan solusi berbicara dalam bahasa yang sama
Champions memastikan bahwa semua solusi dan platform digital dapat dioperasikan. Dilakukan investasi di dalam dan dengan cepat menskalakan platform yang memberdayakan kolaborasi berkelanjutan, hal ini membantu memecahkan masalah isolasi yang muncul.
5. Buat aturan untuk jalan
Champions membangun kebijakan tata kelola Teknologi Informasi dan Teknologi Operasi yang cerdas sejak awal. Dibuat aturan yang jelas untuk IT-OT, dan bagaimana keduanya harus bekerja sama.

Bab 3

Digital Competence

3.1 Pendahuluan

Era digital merupakan era di mana segala sesuatu dipengaruhi oleh teknologi modern yang tidak hanya mempercepat proses kegiatan ekonomi dan sosial tetapi juga memperluas jangkauan pengetahuan dan informasi. Era digital merupakan sistem perkembangan yang membuat peredaran pengetahuan dan informasi menjadi banyak tetapi juga cepat menyebar tanpa kendali manusia yang menyebabkan ketidakteraturan. Misalnya, Web Semantik yang menggantikan fungsi pencarian.

Dunia menjadi lebih berdasarkan pengetahuan sehingga kehidupan sehari-hari dan pemahaman kita tentang diri sendiri menjadi lebih berkaitan dengan yang namanya pengetahuan dikarenakan dalam mencari solusi kita akan mencarinya di internet.

Pada awal perubahan Era Digital seluruh kegiatan sehari-hari sangat terdampak dari segi ekonomi, sosial, politik, kesehatan sehingga pada masa transisi dunia begitu terdampak dan banyak orang yang tidak bisa menyesuaikan diri dan bangkrut dari bisnisnya, bahkan ada yang menjadi sukses karena itulah pentingnya mengetahui apa saja yang berubah pada era digital ini. Perubahan yang terjadi pada era digital umumnya dikarenakan majunya teknologi yang membuat segala aktivitas menjadi lebih mudah dan informasi dan pengetahuan

bisa diakses lebih mudah seperti adanya internet yang membuat pencarian informasi dan pengetahuan menjadi lebih mudah dan teknologi seperti blender, oven listrik, kompor listrik yang membuat era masuk ke era digital.

Akibatnya hal yang dilakukan sebelumnya diabaikan sehingga produk, kebiasaan, politik negara pun berubah caranya seperti yang dulunya sumber pengetahuan adalah buku sehingga orang pada beli buku pada era digital orang lebih menyukai e-book selain harganya yang lebih murah dan juga praktis tetapi anda juga bisa mencari versi gratisnya seperti artikel-artikel bahkan e-book versi gratis juga yang tentunya tidak lah resmi. Sehingga bisa dibilang dengan perubahan era menjadi era digital ini terdapat banyak keuntungan tetapi juga terdapat banyak kekurangan seperti dunia yang semakin tidak terkendali informasinya sehingga banyak pelanggaran privasi dan bahkan bisnis yang sekarang makin kompetitif sehingga bisnis bisnis bila tidak beradaptasi akan sepi akan pelanggan.

Dengan cepatnya penyebaran informasi tentunya hal ini akan sangat berdampak pada ekonomi sebuah negara maupun individu hal ini bisa dilihat dari dulunya telepon rumah populer dan sekarang yang keberadaan telepon rumah sudah diganti dengan ponsel pintar seperti android yang memiliki berbagai macam merek, dan banyak produk lainnya seperti surat yang punah dikarenakan adanya internet sehingga bisa saling mengirim pesan melalui ponsel dengan media internet bahkan teknologi seperti mesin ketik yang sekarang sudah tidak ada lagi keberadaannya dikarenakan adanya laptop atau komputer yang lebih praktis karena bisa menghapus bahkan bisa meletakkan gambar dari contoh contoh yang disebutkan bisa dibilang banyak bisnis yang mengalami kerugian besar karena masuk ke era digital dan banyak bisnis yang mengalami keuntungan dikarenakan mengeluarkan produk yang lebih maju.

Apabila dalam skala negara maka dampaknya pada ekonomi adalah dengan meningkatnya pengetahuan dalam sebuah negara yang tidak hanya bersumber dari satu negara lagi karena era digital yang menyebabkan susah nya menjaga rahasia produk karena internet seperti negara India dan negara-negara Amerika Selatan yang merasa sulit untuk melindungi pengetahuan nasional yang tertanam dalam obat herbal yang berusia berabad-abad terhadap perusahaan farmasi Barat dan negara yang ketinggalan pun mulai ikut membuatnya juga sehingga teknologi semua negara pun maju dengan pesat dengan maksud menjadi negara maju dan melewati negara maju lainnya dengan bantuan teknologi dan informasi.

3.2 Dampak

Contoh dampaknya misalnya di Amerika industri yang berbasis Teknologi dan informasi komputer meningkat, Malaysia dan Inggris menjadi lebih berfokus pada pengetahuan, India telah menjadi pemimpin dunia di bagian pusat panggilan dan rumah perangkat lunak (Internet of Thing), dan bergerak maju dan masuk ke desain chip dan negara lain yang kurang berkembang seperti Afrika menggunakan internet untuk membantu pendidikan di sekolah sekolahnya dan Slovenia telah mengembangkan bentuk e-government yang canggih.

Perbedaan aksi dikarenakan perbedaan interpretasi tiap negara yang sehingga menyebabkan perkembangan spesialis di satu bidang, ada yang berfokus pada informasi, ada yang fokus pada teknologi, ada yang fokus pada pengetahuan dan hal ini tentunya membuat tiap negara menjadi spesialis akan bidang bidang yang berbeda.

Dampak lainnya juga termasuk banyak korban yang masuk dalam dunia pornografi dan judi melalui online yang menyebabkan bangkrut dan menjadi pengangguran yang tentunya hal ini pemerintah tiap negara sudah berusaha sebaik mungkin untuk dicegah tetapi karena ini melalui internet sehingga susah dicegah apalagi yang sudah terikat dan kecanduan selain hal ini bahaya dari internet juga termasuk cookies di internet – internet yang diperjual belikan sehingga melanggar privasi termasuk mengetahui posisi geografis dari pemilik cookies tersebut yang bisa disalahgunakan itulah salah satu dampak dari era digital.

Pada era digital ini ponsel pintar (Smartphone) juga dimanfaatkan oleh keamanan negara untuk melacak aktivitas pengguna yang biasanya adalah tersangka dalam sebuah kasus untuk mendapatkan bukti – bukti hal ini dikarenakan ponsel pintar (Smartphone) melacak posisi geografis sehingga bisa mengetahui apa yang dilakukan oleh pengguna.

Di tingkat perusahaan, era digital ini dimanfaatkan sebagai cara untuk mempopulerkan produk mereka seperti contohnya perusahaan tradisional Michelin yang melakukan pemberian informasi mengenai hotel dan restoran dalam format digital secara gratis untuk mendapatkan pelanggan baru yang sedang mencari hotel atau restoran sehingga bisa mengunjungi tempat mereka, dan perusahaan seperti pengantar semen memanfaatkan teknologi dengan

pengetahuan organisasinya mengenai bagaimana cuaca memengaruhi produknya yang sensitive dengan cuaca.

Perusahaan seperti e-bay dan NCSOFT yang selamat dari balon Dot.com menunjukkan kalau model e-bisnis bisa menguntungkan dan sukses apabila berada di ekonomi dan masyarakat yang benar seperti e-bay yang memanfaatkan pelanggannya untuk memberi ide untuk perusahaannya yang membuat bagaimana cara menggunakan ide dapat secara langsung memengaruhi keuntungan sebuah perusahaan.

Perbedaan pengetahuan menyebabkan kompetisi antar kelompok yang merupakan hal yang mendukung perkembangan tetapi juga membuat ketegangan. Hal ini membuat negara secara ekonomi bersaing untuk menjadi negara yang lebih maju yang salah satu caranya adalah menarik investor dari luar negeri untuk mendukung pekerjaan sebuah proyek seperti membuat chip silikon yang berteknologi tinggi tetapi hal ini bisa menyebabkan kerugian dikarenakan pekerjaannya tidak dibutuhkan orang yang berilmu tinggi dan bisa ditemukan di mana saja jadi orang bisa membelinya ditempat lain dengan harga yang lebih murah dan hal ini bisa terjadi karena ekonomi tiap negara berbeda sehingga barang dan jasanya juga berada di harga yang berbeda meskipun hal ini memiliki teknologi yang tinggi tetapi teknologi bisa dibeli tetapi ilmu dan pengetahuan seseorang tidak bisa hanya dibeli tetapi harus dilatih bertahun-tahun dan susah untuk ditiru contohnya kecepatan pusat panggilan di india yang mampu memberikan layanan kepada perusahaan inggris yang perusahaan tidak mampu, karena lebih berbasis pengetahuan dan layanan di india lebih murah.

Pada bagian sosial, Era digital juga merubah banyak hal yang lebih memengaruhi mental seseorang seperti moral, etika dan dilema politik yang dikarenakan cepatnya penyebaran informasi sehingga terkadang hal yang tidak bermoral ditiru dan menyebabkan moral dan etika sebuah negara menurun bila tidak diajarkan dengan benar contohnya dengan internet anda bisa membeli senjata dengan ilegal yang bila disalahgunakan hal ini akan sangat berbahaya dan contoh dilemma politik juga bisa dilihat dari cepatnya sebuah kasus atau skandal sebuah negara tersebar sehingga membuat posisi sebuah negara menurun yang tidak seperti sebelum yang bisa ditutupi.

Perusahaan juga menjadi perlu untuk membuat patent untuk produknya untuk diakui sebagai pemilik dari sebuah resep atau cara pembuatan produknya agar tidak ditiru yang menjadi semakin mudah ditiru karena pengaruh teknologi yang semakin maju atau era digital karena satu orang nyebar menjadi semua orang

segera tau karena internet yang sangat cepat tersebar yang tentunya waktu pelepasan larangan meniru sebuah produk juga perlu dipikirkan karena tidak mungkin untuk mencegah informasinya selamanya untuk informasi mengenai produk yang mudah ditiru terutama teknologi.

Di era digital ini kita juga dilatih untuk bisa memilih informasi yang terpercaya karena banyaknya informasi yang tersebar di internet karena teknologi yang disebarkan oleh individu karena di internet ini semua orang memiliki akses dan bisa menyebar informasi sesuka mereka yang membuat informasinya ada yang benar dan tidak sehingga kita perlu memilih informasi-informasi yang tersebar di internet dengan benar kalau tidak bisa berakibat parah seperti informasi pribadi yang diambil, uang di bank yang dicuri dan banyak kasus-kasus karena tidak pandai menyaring informasi yang benar.

Di era digital segala hal mengenai kesehatan bisa dicari di Internet mengenai informasi kesehatan seperti penyakit, gejalanya, obatnya bahkan bisa kontak dokternya secara langsung melalui internet yang membuat dunia kesehatan berubah drastis dan tentunya dampak perubahan ini memiliki keuntungan dan kerugian tersendiri.

Tantangan terkait pemanfaatan teknologi informasi untuk hal yang terkait kesehatan di era digital tentu ada karena masyarakat tidak percaya informasi-informasi yang sembarangan beredar diinternet karena sudah banyak kasus penipuan dan hoax karena itulah pemerintah dan spesialis kesehatan perlu membuat organisasi tersendiri yang terpercaya untuk membuat orang percaya dan contohnya adalah aplikasi Peduliindungi yang dibuat pemerintah untuk menghadapi pandemi covid-19 dan Halodoc yang bisa menghubungkan kita dengan dokter-dokter spesialis sehingga bisa berkonsultasi secara online dan dokter-dokter ini juga membagikan informasi-informasi mengenai penyakit dengan gejala beserta obat atau cara penyembuhannya.

Dampak teknologi informasi kepada kesehatan juga berupa terbentuknya webstie-website yang membantu proses kesehatan seperti WebMD.com, MedlinePlus.gov, MerckSource.com, HealthFinder.gov, dan MayoClinic.com yang menjawab pertanyaan mengenai kesehatan dari berbagai negara dan bahasa dan akan mengundang anda masuk ke sebuah grup diskusi mengenai penyakit yang anda alami atau yang anda bertanya untuk mencari solusinya bersama dan bahkan dibeberapa tempat anda bisa mengecek website untuk menilai dan membandingkan kualitas dari rumah sakit tersebut seperti tingkat kematian di rumah sakit tersebut, tingkat kebersihan rumah sakitnya, bagaimana

respon layanan telepon rumah sakitnya dan bahkan bagaimana pelanggan menilai perawatan yang mereka terima sehingga lebih mudah untuk memilih rumah sakit yang bagus dan ini juga merupakan kompetisi antar rumah sakit untuk memberikan layanan terbaik.

Menurut Pew Internet dan American Life Project mengatakan bahwa 73 persen orang pada tahun 2006 mengatakan mereka menggunakan internet dan jumlah pengguna internet terus bertambah setiap tahunnya.

Pemanfaatan teknologi untuk kesehatan masihlah sangat dikit di lingkup dari Wall Street Journal Online/Harris Interactive HealthCare Poll dari 2,624 orang dewasa hanya sedikit yang menggunakan teknologi untuk kesehatan mereka, 4% menggunakannya untuk mengingat kunjungan ke dokter, 4% menggunakannya untuk berkomunikasi dengan dokter, 3% menggunakannya untuk mengatur jadwal kunjungan melalui internet, 2% mendapatkan pemberitahuan dari tes kesehatan mereka melalui e-mail, 2% menggunakannya untuk mengakses catatan medis elektronik mereka dan terakhir 2% menggunakannya untuk mengirim data tekanan darah dari rumah kepada dokter untuk dipantau.

Menurut penelitian orang yang mencari informasi kesehatan di internet pada tahun 2002 -2006 kebanyakan mencari informasi mengenai spesifik penyakit dengan 64% mencari informasi tentang satu penyakit spesifik, 51% untuk mencari informasi tentang perawatan medis tertentu, 49% mencari informasi tentang diet/pola makan dan nutrisi, 44% mencari informasi tentang olahraga, 37% mencari saran untuk narkoba medis, 29% mencari informasi mengenai dokter dan rumah sakit. Jumlah orang yang mencari informasi terus bertambah dari tahun 2002 -2006.

Dari orang yang mencari informasi mengenai penyakit mengatakan sebanyak 58% orang yang mencari informasi memengaruhi keputusan perawatan mereka, 55% mengatakan itu merubah cara mereka menyelesaikan penyakit mereka, 54% mengatakan hal ini membuat mereka bertanya kembali ke pada pemberi informasi, dan ketika ditanya bagaimana informasi ini membuat mereka merasakan apa, 74% merasakan mereka menjadi lebih tenang setelah mengetahui informasinya, 56% merasa lebih percaya diri, tetapi 25% mengatakan kalau mereka merasa kewalahan dengan banyaknya informasi berasal dari internet, 18% merasa bingung dengan informasinya, dan terakhir 10% merasa takut dengan informasi yang diterima.

Dari dampak ini bisa dikatakan sebagian besar bahwa dampaknya merupakan dampak yang positif kepada dunia kesehatan dengan memberikan informasi mengenai kesehatan mereka, berdiskusi dengan orang yang berpengalaman dengan media internet, atau bahkan ada yang kesulitan dalam mencari informasi di internet dan merasa kewalahan dengan informasi yang mereka terima sehingga meskipun lebih banyak yang mengatakan era digital ini lebih bagus untuk dunia kesehatan tetapi ada juga sedikit orang yang belum terbiasa dan merasa kesulitan.

Dalam skala negara, contohnya pada negara Amerika pada tahun 2000-an mengalami peningkatan biaya dua kali lipat dari tahun 1995 sebanyak \$2 triliun setahun sebesar 16% dari keuntungan kotor negaranya, terjadi peningkatan biaya pengobatan 6,7% setiap tahunnya dan diperkirakan akan naik menjadi 20% Keuntungan kotor (Gross Profit) Amerika pada tahun 2015.

Bantuan medis Amerika naik lebih dari 45% ke \$311 miliar sejak tahun 2000, bantuan medis bertambah lagi sebanyak 38% dan mencapai \$400 miliar, Asuransi kesehatan premium telah meningkat sebanyak dua digit di atas inflasi.

Dengan meningkat terus biaya perawatan ini memberikan beban besar kepada sistem perawatan publik dan swasta, sebanyak 45 juta orang atau 17% total penduduk di Amerika tidak dapat akses kepada asuransi kesehatan. Di kondisi ini orang Amerika merasa khawatir apakah mereka bisa dirawat dengan baik atau tidak apalagi ketika tidak punya uang untuk membayar biaya total perawatan apalagi di kondisi di mana pada saat itu banyak kejadian obat narkoba dan masalah lainnya.

Karena itulah untuk mengatasi masalah ini negara Amerika dan negara lainnya yang mengalami masalah sama mulai berinvestasikan kepada teknologi informasi yang berkaitan dengan kesehatan untuk mengurangi biaya yang dikeluarkan dan efektivitas dalam mengobati masyarakatnya. Pada tahun 2000 Amerika Serikat mengeluarkan sekitar \$19 miliar di teknologi informasi dan menurut American Hospital Association pengeluarannya meningkat menjadi \$31 miliar di tahun 2006. Organisasi kesehatan lainnya mengeluarkan 2,5% dari anggaran tahunannya untuk teknologi informasi, sama juga dengan organisasi publik lainnya.

Pada tahun 2004 presiden Amerika Serikat George W. Bush menandatangani perintah eksekutif untuk membuat Kantor Koordinator Nasional Teknologi Informasi Kesehatan dengan tujuan merancang kebijakan medis menggunakan teknologi untuk meningkatkan kualitas perawatan kesehatan, mengurangi biaya

perawatan dan mengkoordinasikan perawatan medis antara profesi medis yang berbeda. Dengan maksud untuk menggunakan teknologi baru untuk mendukung berbagai aktivitas perawatan seperti dukungan diagnostik, entri dan verifikasi pesanan dokter terkomputerisasi, klaim elektronik, pemrosesan dan pemeriksaan kelayakan, komunikasi yang aman, alternatif pengumpulan informasi, dan pengingat elektronik.

Mantan Ketua DPR Amerika Serikat Newt Gingrich memandang bahwa teknologi informasi merupakan solusi untuk masalah layanan dan meningkatnya biaya perawatan kesehatan karena Newt Gingrich percaya dengan bantuan teknologi informasi pasien dapat diberdayakan, kesalahan dalam pencatatan data pasien dapat dikurangi melalui rekam medis elektronik dan komunikasi digital dengan dokter. Daripada membiarkan biaya perawatan medis terus meningkat diluar kendali, dokter dan spesialis kesehatan lainnya bisa menggunakan teknologi informasi untuk mengurangi biaya dan memberikan konsumen lebih banyak kontrol atas informasi perawatan kesehatan.

Pada tahun 2008, senator Amerika Serikat Barack Obama memberikan proposal untuk berinvestasi \$10 miliar per tahun selama 5 tahun kedepan dengan tujuan memindahkan sistem perawatan kesehatan Amerika Serikat menjadi berbasis standar sistem informasi kesehatan elektronik, termasuk catatan kesehatan elektronik. Obama mengatakan bahwa dengan dana yang cukup maka negara akan menghemat \$77 miliar per tahun melalui perbaikan yang seperti, pengurangan rawat inap di rumah sakit karena bisa dirawat dari rumah saja, penghindaran duplikasi, percobaan yang tidak perlu termasuk pemberian obat yang lebih tepat dan penambahan efisiensi lainnya.

Para pakar medis juga memperkirakan bahwa penerapan elektronik yang efektif dapat menghemat \$81 miliar dengan meningkatnya keefektifan, efisiensi dan keamanan. Penghematan bisa meningkat sebanyak dua kali lipat dari jumlah sebelumnya yaitu \$81 miliar apabila dilakukan fasilitasi pencegahan dan pengelolaan penyakit kronis yang melalui teknologi informasi kesehatan.

Penelitian studi juga dilakukan dengan 80 uji klinis yang terkontrol untuk mengevaluasi efektivitas dari teknologi untuk praktek klinis conventional yang menemukan kalau ada hubungan kuat antara hasil kesehatan yang positif dan penggunaan teknologi komunikasi yang terkomputerisasi dan telepon untuk bertanya tindakan lanjutan, konseling, pengingat, penyaringan, akses setelah jam kerja dan sistem interaktif dengan sentuh atau pun dengan suara.

Untuk detail hasilnya adalah sebagai berikut: 63% terjadi peningkatan kinerja atau manfaat signifikan lainnya, pada penelitian studi lainnya menemukan bahwa dengan penggunaan teknologi informasi terjadi pengurangan kesalahan pengobatan dan meningkatnya produktivitas.

Dari hasil tersebut bisa dikatakan bahwa penggunaan teknologi informasi ini adalah harapan besar dalam mendukung dunia kesehatan yang dapat membuat dunia kesehatan ini maju lebih depan lagi mau dari individu maupun negara yang sangat terbantu dengan adanya teknologi informasi ini karena dapat mengurangi biaya yang sangat besar sehingga masyarakat yang bisa disembuhkan menjadi lebih banyak dan negara pun akan lebih maju.

Pada kehidupan politik di era digital ini juga terkena dampaknya yang sebelumnya cara politisi untuk menampilkan diri untuk mencari simpati dan empati ke masyarakat secara langsung sekarang bisa secara digital saja atau secara internet sehingga cara politisi mencari simpati dan empati menjadi dipermudah, akibatnya para politisi dalam menaikkan tingkat elektabilitas dan popularitas untuk pemilihan umum dapat dilakukan dengan teknologi informasi seperti ponsel pintar untuk terhubung dengan jejaring sosial / sosial media yang berbentuk aplikasi di ponsel pintar untuk terhubung dengan masyarakat sehingga bisa memberi dampak besar ke dunia politik di era digital ini.

Dengan adanya internet pada era digital ini para politisi juga bisa menambah simpati melalui website-website, e-mail, dan podcast. Selain penambahan cara untuk meningkatkan simpati dan empati di era digital ini para politisi juga dipermudah untuk melakukan komunikasi yang antar jarak karena biasanya anggota dari sebuah partai memiliki kehidupan dan pekerjaan mereka masing-masing sehingga dengan adanya teknologi informasi ini anggota-anggota partai bisa dengan mudah berkomunikasi dengan anggota partai lainnya ataupun dengan masyarakat untuk merekrut sukarelawan dalam melakukan kampanye dan menggalang dana kampanye, dan dapat terhubung dengan masyarakat terutama masyarakat muda.

Politisi memanfaatkan teknologi informasi untuk penyebaran ideologis-ideologis dan sebagai mesin propaganda termasuk menampilkan citra baik dan menyembunyikan citra buruknya.

Indonesia dengan dampak dari era digital ini telah membuat infrastruktur dan hukum untuk mengatur aktivitas-aktivitas di lingkungan internet, Indonesia juga telah menyiapkan jaringan yang stabil di negara dengan jaringan yang sudah tersedia 5G di daerah dengan Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE).

Masyarakat di Indonesia rata-rata antusias menggunakan teknologi informasi karena internet yang serba guna beserta ponsel pintar yang sangat mudah digunakan sehingga setiap tahunnya pengguna terus bertambah.

Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) tahun 2008 yang terus disempurnakan berisi mengenai Data masyarakat yang diberi perlindungan di dunia maya sehingga perusahaan seperti Google, dan Facebook yang sekarang telah berubah nama menjadi Metaverse dilarang untuk menyalahgunakan informasi yang mereka terima (big data) sembarangan. Media massa di Indonesia juga sudah berubah caranya dalam menyampaikan informasi seperti koran yang sekarang sudah tidak populer lagi, menjadi website-website berita yang melakukan penyebaran informasi dengan internet di post di website mereka ataupun sosial media.

Dampak lainnya adalah banyaknya inovasi teknologi yang membantu pekerjaan sehari-hari kita seperti dengan adanya aplikasi Online shop dan jasa pesan antar barang sehingga kita bisa membeli barang dari rumah saja, sumber daya manusia di Indonesia yang berkembang karena pemanfaatan teknologi informasi, dan meningkatnya kualitas pendidikan Indonesia karena pemanfaatan teknologi informasi yang mendukung pembelajaran seperti diskusi online dengan guru atau sesama siswa sehingga bisa belajar di luar sekolah.

Dampak negatif dari era digital kepada Indonesia terdiri dari beberapa yaitu, banyaknya orang yang melakukan penyalahgunaan informasi yang didapat di internet sehingga Indonesia harus membuat Hak Kekayaan Intelektual (HKI) untuk mencegahnya, anak-anak menjadi kurang berkonsentrasi dan berpikiran pendek karena berada di era digital yang mudah melakukan berbagai hal, dan menurunnya moralitas karena informasi yang bertebaran di internet yang juga mengajarkan cara melakukan tindakan yang melanggar hukum seperti bagaimana cara meretas sistem perbankan yang melanggar hukum.

Pada era digital yang menandakan era baru dan berbeda dari sebelumnya tentunya kita perlu mengetahui apa keuntungan dan kerugian dari era digital ini untuk selain memanfaatkan apa yang ada pada era ini tetapi juga belajar untuk waspada dari bahaya yang berada pada era digital ini.

3.2.1 Kelebihan Era Digital

1. Memiliki akses kepada sumber informasi dengan internet
Hal ini tentunya merupakan keuntungan yang bisa kita nikmati pada era digital ini karena kita memiliki akses kepada kumpulan informasi yang bermanfaat dan membantu pada kehidupan sehari-hari kita.
2. Komunikasi yang mudah dan melintas jarak yang jauh
Dengan teknologi yang sudah maju komunikasi sekarang sudah bisa dikirim melalui jaringan internet sehingga dalam komunikasi sudah tidak dibatasi oleh jarak yang membuat kita mudah untuk berteman dengan teman luar negeri.
3. Hidup menjadi lebih mudah
Banyak aktivitas sehari-hari yang terus berubah sehingga menjadi lebih mudah contohnya adalah dengan aplikasi Go Jek, Grab, Shoppe dan Tokopedia yang membuat kita menjadi lebih mudah dan tidak perlu keluar rumah.
4. Kualitas pendidikan menjadi lebih bagus dengan bantuan teknologi
Metode belajar yang dibantu dengan teknologi akan membuat siswa-siswi lebih tertarik sehingga kualitas dari suatu pendidikan akan meningkat apalagi tersedia beberapa alat bantu dari pengajaran juga seperti infokus untuk menampilkan powerpoint dan lain-lain.\
5. Informasi kesehatan menjadi lebih terjangkau
Karena informasi mengenai kesehatan yang menjadi lebih mudah diakses, orang bisa lebih mudah berkonsultasi dengan dokter dan orang bisa mengatur jadwal untuk berkunjung di tempat dokter atau rumah sakit.
6. Kesehatan menjadi semakin efektif dan efisien
Dengan banyaknya aktivitas yang sebelumnya susah dan berbiaya sekarang bisa dilakukan dengan mudah seperti pendataan, laporan dan informasi dari alat yang mengecek tekanan darah. Dan lain lain menjadi tanpa biaya bahkan lebih efektif dari sebelumnya.

3.2.2 Kekurangan Era Digital

1. Informasi palsu
Perlunya menyaring informasi karena orang bebas meletakkan informasi di internet.
2. Menjadi terlalu fokus pada sosial
Dijaman di mana kita bisa melihat aktivitas orang di internet sehingga di era digital kita menjadi terlalu fokus kepada sosial sehingga tidak fokus kepada apa yang seharusnya dan menghabiskan uang hanya untuk tampil bagus.
3. Menjadi lebih malas
Semua hal menjadi mudah sehingga kita menjadi terlalu nyaman dengan hal itu dan bisa merusak kesehatan kita karena terus duduk dan rebahan seharian.
4. Kesehatan mata yang menurun
Di era digital ini semua serba menggunakan ponsel pintar, laptop dan komputer yang layarnya itu bila dilihat secara terus menerus akan mengurangi kesehatan mata yang bisa membuat mata menjadi rabun.

Pada era digital ini kita tidak hanya diberikan manfaat-manfaat tetapi juga diberikan dampak negatif yang perlu kita hadapi dalam segala bidang kehidupan yang bertujuan untuk memberikan kualitas hidup yang lebih baik dari sebelumnya seperti kita tidak hanya menggunakan teknologi seperti ponsel dan komputer tapi kita juga perlu mengontrol pemakaian yang merupakan tantangan bagi kita pada era digital ini karena praktisnya ponsel pintar dan komputer membuat kita semakin nyaman dalam pemakaian yang artinya semakin susah juga kita dalam mengontrol pemakaiannya yang bila dipakai berlebihan dapat memberikan kerugian secara signifikan seperti mata rabun bahkan tidak bisanya melakukan aktivitas yang lain karena terlalu asik menggunakan teknologi.

Pada era digital ini tentunya kita perlu serius dalam menghadapinya dan tidak hanya mengikuti arus saja. Kita perlu untuk mendidik anak-anak yang masih muda untuk belajar bagaimana cara menghadapi era digital ini dengan cara yang berbeda dengan era sebelumnya. Hal yang kita perlu ajarin adalah bagaimana cara menyaring informasi dari semua informasi yang ada di internet, cara pemanfaatan teknologi informasi yang benar seperti lama pemakaian, bagaimana bersikap yang benar karena pada era digital anak-anak banyak

mengikuti tingkah laku yang dilihat di internet, game, dan film yang biasanya berfokus pada kekerasan seperti bullying sehingga perlu dididik untuk tidak melakukan hal tersebut dan aplikasi apa saja yang boleh dipakai, diajak untuk melakukan aktivitas diluar karena anak sekarang cenderung mengurung diri dikamar karena keasikan bermain teknologi seperti ponsel pintar, laptop dan komputer, dan cara pemakaiannya yang benar untuk tidak disalahgunakan seperti menggunakan fitur foto di hp untuk foto hal yang tidak baik. Sehingga pada era digital ini orangtua perlu melakukan pendidikan anak yang lebih teliti dan harus mengeluarkan tenaga lebih supaya anak bisa berkembang dengan baik.

Selain hal hal yang kita lakukan, pemerintah dalam sebuah negara juga perlu membatasi aktivitas-aktivitas yang melanggar hukum di teknologi informasi seperti ponsel pintar, komputer bahkan laptop. Hal ini dilakukan untuk mengajari dan mencegah masyarakat untuk melakukannya dan mengulanginya, tentunya ini tidak akan secara langsung bisa terkendali karena masyarakat yang tidak tahu perlu diajari dari lingkungannya secara langsung sehingga proses pengendalian penggunaan teknologi informasi terjadi secara pelan-pelan. Selain mengontrol masyarakat dalam menggunakannya pemerintah juga perlu mengontrol sektor sektor lain supaya menjadi terkendali seperti sektor politik yang di mana perlu mengontrol para politisi supaya tidak kelewatan dalam mencari simpati dan empati sampai merusak masyarakat dan menggunakannya sebagai mesin propaganda yang tidak baik, bahkan bila dia menggunakannya untuk menutupi korupsi, sektor lainnya misal ekonomi yang di mana karena pergantian era seluruh barang era sebelumnya menjadi tidak terjual dan banyak bisnis yang bangkrut sehingga ekonomi negara sementara akan berada di posisi tidak terkendali dengan situasi seperti itu pemerintah perlu mengendalikan situasinya sehingga ekonomi negara tetap terkendali dan tidak hancur yang akan menyebabkan banyak masyarakat menjadi pengangguran, miskin dan bisa mati kelaparan, di sektor kesehatan pemerintah bisa menginvestasikan uang ke organisasi-organisasi kesehatan untuk menggunakan teknologi informasi ke sistemnya karena manfaat besarnya dan bisa menghemat biaya perobatan dalam jangka panjang sehingga masyarakat menjadi lebih tenang berada di negara tersebut, pada sektor sosial budaya pemerintah mencegah penyebaran-penybaran narkoba yang bisa merusak masyarakat dan melarang perjudian-perjudian online untuk pencegahan turunnya moral masyarakat, pada sektor keamanan pemerintah melarang penjualan informasi pribadi atau cookie pada website dan aplikasi yang dibuat perusahaan supaya tidak ada orang yang akan memanfaatkannya untuk hal yang buruk, bahkan pemerintah sendiri perlu

meningkatkan keamanan secara internet pada organisasi-organisasi yang menyimpan data-data informasi penduduk negara tersebut.

Pada era digital ini semua hal yang didunia ini berubah secara signifikan dan hal ini memiliki dampak baik dan dampak buruk yang beragam macamnya yang mengancam kita dan sekaligus menaikkan kualitas hidup kita dari sebelumnya tentunya sebagai manusia yang bijak kita perlu menghadapi hal ini dengan baik dan benar yaitu memanfaatkan teknologi informasi dengan baik sehingga menaikkan kualitas hidup dan mengontrolnya sehingga dampak buruknya tidak memengaruhi kita yang tentunya kita perlu pelajari terus menerus karena banyaknya hal yang berubah.

Bab 4

Information Technology and E-Commerce Capability

4.1 Pendahuluan

Meskipun teknologi komputer telah ada selama beberapa dekade, konsep transformasi digital relatif baru. Konsep ini hadir pada 1990-an dengan diperkenalkannya internet mainstream. Sejak itu, kemampuan untuk mengubah bentuk tradisional media (seperti dokumen dan foto) menjadi satu dan nol telah memudar di tengah pentingnya hal yang dibawa oleh teknologi digital kepada masyarakat. Hari ini, digitalisasi menyentuh setiap bagian dari kehidupan kita, memengaruhi cara kita bekerja, berbelanja, bepergian, mendidik, mengelola, dan hidup.

Praktik transformasi digital biasanya digunakan dalam konteks bisnis. Pengenalan teknologi digital telah memicu penciptaan model bisnis baru dan aliran pendapatan. Teknologi yang muncul seperti kecerdasan buatan (AI), *cloud computing* dan *Internet of Things* (IoT) mempercepat transformasi, sementara teknologi dasar seperti manajemen data dan analitik diperlukan untuk menganalisis sejumlah besar data yang dihasilkan dari transformasi digital (Giap *et al.*, 2020; Jamaludin *et al.*, 2020).

Transformasi digital bukan hanya tentang teknologi. Itu terjadi di persimpangan orang, bisnis dan teknologi dan dipandu oleh strategi bisnis yang lebih luas. Sukses hadir ketika organisasi dapat secara efektif menggunakan data yang dibuat oleh atau melalui teknologi dengan cara yang memungkinkan perubahan bisnis terjadi secara dinamis.

Transformasi digital dimungkinkan oleh penyatuan:

1. Orang. Mempekerjakan orang berbakat hanyalah awal. Struktur dan budaya organisasi sama pentingnya dalam keberhasilan proyek transformasi.
2. Bisnis. Strategi bisnis yang tepat dapat mendorong digitalisasi proses internal dan pengembangan model bisnis baru.
3. Teknologi. Teknologi baru seperti AI dan IoT, serta teknologi dasar seperti manajemen data dan analitik. Konvergensi memberi kehidupan pada bisnis digital, yang memungkinkan organisasi memberikan pengalaman digital, operasi digital, dan inovasi digital. Bisnis digital dapat berinovasi dengan cepat dan meningkatkan inovasi untuk menghadirkan produk dan layanan digital yang bernilai bagi pelanggan.

E-Commerce sedang menjadi tren dalam melakukan kegiatan bisnis. E-Commerce adalah proses yang berhubungan dengan penjualan barang dan jasa melalui media internet. Hal ini juga meliputi aktivitas yang menunjang transaksi di pasar, seperti periklanan, pemasaran, customer service, keamanan, pembayaran dan pengiriman. Hampir semua perusahaan di dunia sudah menggunakan sistem E-Commerce, hal ini dilakukan perusahaan karena ingin selalu dapat memanjakan konsumennya. Pada E-Commerce ini konsumen menjadi lebih mudah dalam hal berbelanja barang yang diinginkan.

Dengan sistem penjualan E-Commerce, konsumen merasa lebih dekat kepada pihak produsen (penjual) hal ini dikarenakan, pihak penjual bisa membujuk setiap konsumennya dengan cara melakukan hal-hal yang tidak dapat dilakukan penjual lain yang tidak menggunakan sistem E-Commerce (Saputra *et al.*, 2019; Prasetyo *et al.*, 2021; Munsarif *et al.*, 2022). Hal ini dilakukan dengan cara menanyakan kepuasan dari pelayanan dan perhatian kepada pelanggan seperti mengucapkan selamat ulang tahun kepada pelanggannya. Ini membuat pelanggan merasa lebih nyaman kepada penjual tersebut. Perdagangan E-

Commerce dapat dilakukan secara 24 jam selama 7 hari dan dapat dilakukan di mana saja.

Teknologi digital kerap menjadi penentu kemajuan suatu negara. Karenanya, banyak negara terutama negara-negara maju yang terus berupaya mengembangkan bidang teknologi informasi (Iptek). Lalu, bagaimana halnya dengan perkembangan bidang Iptek Indonesia saat ini. Menurut Erzi Agson Gani, Deputi Kepala BPPT Bidang Teknologi Industri Rancang Bangun dan Rekayasa, setelah masa krisis kegiatan-kegiatan terkait pengembangan teknologi di Indonesia memang sedikit menurun. Teknologi bukan hanya sebagai alat, tetapi juga digunakan sebagai daya saing suatu bangsa. Daya saing bukan lagi ditentukan oleh sumber daya alam, tetapi bagaimana suatu bangsa berinovasi teknologi. Pengembangan teknologi yang dilakukan tentunya mencakup berbagai bidang termasuk pangan. (Fisik, 2008)

Menurut Trina Fizzanty, Kepala Pusat Penelitian Perkembangan Iptek, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), pengembangan teknologi di bidang pangan juga menjadi concern lembaganya. Trina juga menekankan selain mendukung kebutuhan pangan, pihaknya selalu berupaya menjaga keragaman dan kearifan lokal dalam pangan. Selain pangan, bidang lain yang menjadi fokus kerja LIPI adalah energi, yang saat ini LIPI melakukan penelitian tentang energi terbarukan, misal dari air dan ganggang. Sementara untuk bidang transportasi, pihak LIPI mendukung program pemerintah mengenai moda transportasi berbasis baterai dengan sentuhan teknologi dan bersifat ramah lingkungan.

4.2 Pengertian *Information Technology*

Teknologi Informasi (TI) sering menjadi kosakata yang kerap diucapkan oleh banyak orang saat ini. Mulai dari Undang-Undang Teknologi Informasi, Perkembangan Teknologi Informasi, Tenaga Kerja di bidang Teknologi Informasi, dan banyak lagi padanan kata yang merepresentasikan pentingnya Teknologi Informasi itu sendiri. Sayangnya, tidak semua masyarakat saat yang kerap bersentuhan dengan Teknologi Informasi memahami Pengertian dan Definisi dari Teknologi Informasi itu sendiri. (Aqwam Rosadi Kardan, 2017)

Teknologi Informasi (TI), atau dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah Information technology (IT) adalah istilah umum untuk teknologi apa pun yang

membantu manusia dalam membuat, mengubah, menyimpan, mengomunikasikan dan/atau menyebarkan 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 (misalnya ponsel). (Sugandini and Arundati, 2020)

Namun jika bisa coba membedakan Pengertian dan Definisi Teknologi Informasi kata-perkata, bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Teknologi merupakan pengembangan dan aplikasi dari suatu alat, bisa berupa mesin, material, di mana proses pengembangan itu bertujuan untuk memudahkan manusia dalam menyelesaikan pekerjaannya.
2. Informasi bisa diartikan sebagai hasil pemrosesan, manipulasi, dan pengorganisasian atau penataan dari sekelompok data yang mempunyai nilai pengetahuan bagi penggunanya.

Williams dan Sawyeer (2007) berpendapat bahwa, teknologi informasi adalah suatu teknologi yang merupakan hasil gabungan dari jalur komunikasi berkecepatan tinggi dengan komputasi (komputer), yang mana jalur komunikasi tersebut membawa video, suara, dan data. Kemudian menurut pendapat dari Martin. Menurut pendapat dari Martin (1999), suatu teknologi informasi tidak hanya memiliki keterbatasan pada teknologi komputer (perangkat lunak dan perangkat keras) yang digunakan sebagai alat untuk menyimpan dan memproses informasi, melainkan juga mencangkum suatu teknologi komunikasi yang digunakan untuk mengirimkan suatu informasi. Kemudian menurut pendapat dari Haag dan Keen. Menurut pendapat dari Haag dan Keen (1996), teknologi informasi adalah sekumpulan alat yang berguna untuk membantu manusia dalam melakukan pekerjaannya yang berhubungan dengan informasi dan mengerjakan berbagai macam tugas yang berkaitan dengan pemrosesan suatu informasi. (Juhriyansyah Dalle, A.A Karim, 2020)

Menurut pendapat dari Lucas (2000), teknologi informasi adalah semua bentuk dari penerapan teknologi untuk melakukan proses dan pengiriman informasi, baik dalam bentuk pembaca barcode, mainframe komputer, komputer mikro, elektronik, peranti lunak untuk lembar kerja (worksheet), peranti lunak dalam pemrosesan suatu transaksi, maupun peralatan jaringan dan komunikasi. Kemudian menurut pendapat dari Mc. Keown. Mc. Keown (2001) berpendapat bahwa, teknologi Informasi (TI) memiliki acuan pada teknologi yang memiliki

kegunaan untuk dapat menggunakan, menukar, menyimpan, dan membuat informasi dalam bermacam-macam. Dengan pernyataan ini, dapat diketahui bahwa suatu teknologi informasi memiliki cakupan pada segala macam bentuk dari teknologi yang kita gunakan untuk mengolah suatu informasi.

Warsita (2008) berpendapat bahwa, teknologi informasi adalah sebuah sarana serta prasarana (userware, software, dan hardware) metode maupun sistem untuk mengorganisasikan, mengirimkan, menafsirkan, menggunakan, mengolah, memperoleh, dan menyimpan suatu data dengan cara yang berarti. Kemudian menurut pendapat dari pendapat dari Maryono dan Istiana (2008), teknologi informasi adalah sebuah sistem atau tata cara yang dimanfaatkan oleh manusia sebagai alat untuk menyampaikan suatu informasi maupun pesan. Teknologi informasi ini juga dapat memiliki arti suatu pemanfaatan dari perangkat komputer sebagai alat yang digunakan untuk melakukan pengelolaan, penyajian, serta pemrosesan suatu informasi dan data dengan berdasar pada peralatan-peralatan komunikasi. Kemudian menurut pendapat Wibhowo dan Sanjaya (2011), teknologi informasi adalah hasil dari proses rekayasa yang dilakukan oleh manusia dalam menyampaikan informasi dari orang yang dilakukannya oleh manusia dalam menyampaikan informasi dari orang yang mengirim ke orang yang menerima, sehingga proses pengiriman informasi tersebut menjadi lebih luas penyebarannya, lebih lama penyimpanannya, dan lebih cepat pengirimannya.

Kemudian menurut Saurip Kadi dan Liem Siok Lan (2008) berpendapat bahwa, teknologi informasi adalah suatu alat yang digunakan untuk mendapatkan kesetaraan dalam akses informasi bahkan akses kekuasaan oleh manusia di seluruh dunia. Kemudian salah satu pendapat terbaru yang mana dikemukakan oleh Sutabri (2014) berpendapat bahwa, teknologi informasi adalah sebuah teknologi yang memiliki kegunaan untuk mengolah data, baik memanipulasi, menyimpan, menyusun, mendapatkan, maupun memproses data dengan berbagai macam metode untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang akurat, relevan dan tepat waktu yang mana dapat digunakan baik untuk keperluan bisnis, pribadi, maupun pemerintahan dan juga merupakan sebuah informasi yang strategis untuk digunakan dalam mengambil keputusan. Kemudian menurut informasi dari situs web Wikipedia (2020), teknologi Informasi merupakan suatu istilah umum dari teknologi-teknologi yang digunakan untuk mempermudah kita dalam menyebarkan, menyimpan, membuat, mengubah dan/atau mengomunikasikan suatu informasi (Diktat Kuliah Konsep Teknologi © 2008. IF UNIKOM, 2008).

Dengan begitu banyak pendapat-pendapat dari para ahli di atas mengenai teknologi informasi, akhirnya kita dapat mendapatkan pemahaman mengenai pengertian dari teknologi informasi, bahkan sudah dapat membayangkan apa saja kegunaan atau manfaat dari teknologi informasi itu sendiri. Dengan mengetahui kegunaan dan manfaat dari teknologi informasi, kita pun dapat menerapkan manfaat tersebut untuk berbagai keperluan yang kita miliki.

Dalam memanfaatkan TI diperlukan peralatan/perangkat yang dapat digunakan untuk mendapatkan suatu informasi, berikut menurut Jamal M.A (2011) perangkat-perangkat teknologi informasi:

1. Komputer

Komputer adalah perangkat berupa hardware dan software yang digunakan untuk membantu manusia dalam mengolah data menjadi informasi dan menyimpannya untuk ditampilkan di lain waktu. Informasi yang dihasilkan komputer dapat berupa tulisan, gambar, suara, video, dan animasi.

2. Laptop/Notebook

Laptop/notebook adalah perangkat canggih yang fungsinya sama dengan komputer, tetapi bentuknya praktis dapat dilipat dan dibawa kemana-mana.

3. Deskbook

Deskbook adalah perangkat sejenis komputer dengan bentuknya yang jauh lebih praktis, yaitu CPU menyatu dengan monitor sehingga mudah diletakkan di atas meja tanpa memakan banyak tempat.

4. Personal Digital Assistant (PDA)/Komputer Genggam

PDA adalah perangkat sejenis komputer, tetapi bentuknya sangat mini sehingga dapat dimasukkan dalam saku. Walaupun begitu, fungsinya hampir sama dengan komputer pribadi yang dapat mengolah data.

5. Flashdisk, CD, DVD, Disket, Memorycard

Flashdisk adalah media penyimpanan data yang dapat menyimpan data dalam jumlah besar.

Manfaat teknologi informasi banyak sekali yang sudah dinikmati oleh umat manusia seperti dalam perusahaan, dunia bisnis, sektor perbankan, pendidikan, dan kesehatan yang dapat membantu manusia dalam melakukan aktivitasnya

dan tentunya meningkatkan kualitas hidupnya. Esensinya adalah penerapan teknologi informasi akan memudahkan dan memfasilitasi perkembangan bisnis sehingga pengadaan sarana pendukung teknologi informasi menjadi tantangan bagi para pelaku usaha. Salah satu pemanfaatannya, yaitu dalam dunia perdagangan. Teknologi informasi saat ini dimanfaatkan untuk melakukan perdagangan secara elektronik atau dikenal sebagai e-commerce. E-commerce merupakan bagian dari e-business, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekadar perniagaan, tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan, dan lain sebagainya (Saputra *et al.*, 2020). Selain teknologi jaringan www, e-bisnis juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (database), e-surat atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi nonkomputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang dan alat pembayaran untuk e-bisnis ini. E-bisnis pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali banner elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman web (website) .

Perkembangan e-commerce dalam kurun waktu satu dekade ini menunjukkan kenaikan yang sangat pesat. Pelaku bisnis e-commerce mempunyai positioning dan target pasar yang spesifik serta dapat menawarkan keunggulan berbelanja online dari segi kepraktisan, harga murah, dan menyenangkan. Berikut beberapa contoh e-commerce yang saat ini memiliki pangsa pasar yang cukup besar dan dapat dikatakan sukses menggaet konsumen untuk berbelanja online, yaitu Bukalapak, OLX, Lazada, dan Tokopedia.

4.2.1 Peran Teknologi Informasi dalam Business

Teknologi informasi saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Masyarakat mengenal dan merasakan langsung manfaat dari perkembangan teknologi informasi pada kehidupannya. Bisnis adalah salah satu bagian hidup masyarakat yang sangat terpengaruh perubahan teknologi informasi. Teknologi informasi menjadi sangat penting dan berpengaruh terhadap perkembangan suatu industri dalam bisnis. Contoh dari teknologi informasi yang sangat mempengaruhi bisnis adalah penggunaan internet, komputer, telekomunikasi, satelit, dsb. Teknologi informasi membuat pekerja dalam suatu industri dapat berkomunikasi dan menyelesaikan pekerjaannya tanpa harus bertatap muka sehingga perusahaan dapat mencapai hasil yang produktif dengan cara yang lebih efisien. Dalam perkembangan dunia bisnis saat ini, perusahaan dapat tertinggal dari pesaingnya apabila tidak menguasai atau menerapkan teknologi informasi dalam industrinya.

Perusahaan harus mengeluarkan modal yang tidak kecil untuk menerapkan teknologi informasi di perusahaannya. Tetapi karena saat ini penggunaan teknologi informasi dapat menjadi salah satu parameter keunggulan suatu perusahaan, harga yang dibayar tersebut memiliki opportunity cost yang sebanding. Namun bagi sebagian perusahaan menganggap bahwa penggunaan teknologi informasi terhadap perkembangan bisnis suatu perusahaan itu tidaklah penting, melainkan manajemennya yang harus dibenahi. Teknologi informasi juga dapat digunakan untuk membantu kinerja perusahaan dalam meningkatkan kecepatan integrasi pengetahuan dan aplikasinya dengan mengumpulkan atau mengotomatiskan kegiatan-kegiatan rutin organisasi, sehingga meringankan kerja para karyawan. Maka, seiring dengan bertambahnya nilai perusahaan, perusahaan menggunakan teknologi informasi baik internet, seperti email, dan papan buletin elektronik, intranets, database, sistem manajemen data elektronik dan juga sistem manajemen pengetahuan untuk meningkatkan sharing pengetahuan di antara para karyawannya.

Pada beberapa perusahaan, segala informasi dan pengetahuan dikodifikasi dan dikumpulkan dalam database sehingga mudah diakses dan digunakan oleh siapapun di dalam perusahaan. Dalam bagian pergudangan dan produksi, teknologi informasi dapat digunakan untuk mengontrol jumlah barang yang dihasilkan dan jumlah barang yang keluar, sehingga data yang ada dapat lebih mudah diakses dan teliti.

Dalam bidang pemasaran teknologi informasi ini sangat dibutuhkan untuk kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi seperti promosi produk via internet, penjualan barang secara online, dan penyedia jasa *customer service online*. Contohnya adalah perusahaan Amazon yang menjual buku dengan pemesanan online. Perusahaan ini menggunakan aplikasi Costumer relationship management (CRM), sehingga perusahaan ini memiliki keunggulan kompetitif dari pesaingnya. Aplikasi tersebut dapat membantu mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggannya, sehingga perusahaan tersebut lebih kompetitif dibanding pesaingnya. Hal ini akhirnya berpengaruh pada kinerja perusahaan yang lebih efektif dan efisien. Di Indonesia saat ini sudah banyak situs-situs yang menjual barangnya secara online dan menyediakan costumer service secara online pula. Umumnya perusahaan yang berkembang dan memfokuskan diri pada pelanggan akan lebih peka terhadap perubahan teknologi informasi.

Dalam bidang manajemen karyawan, teknologi informasi mempermudah manajer untuk mencari informasi tentang karyawannya. Pemberian gaji

karyawan juga lebih mudah karena bisa langsung dikirim lewat rekening. Manager dapat mengadakan pertemuan atau rapat sewaktu-waktu tanpa harus bertemu secara langsung contohnya dengan video converence. Pengiriman proposal atau tugas dari karyawan ke manajer menjadi lebih mudah dengan memanfaatkan email sebagai sarana pengirim pesan. Manajemen keuangan juga menjadi lebih mudah untuk dikontrol. Dengan menggunakan software untuk keuangan dan akuntansi pencatatan arus keluar masuk uang lebih mudah terkontrol dan mudah untuk di akses serta lebih efisien. Pencatatan keuangan juga lebih praktis karena tidak membutuhkan buku untuk pencatatan secara manual.

Tidak salah lagi jika pada saat ini peran perkembangan teknologi informasi tidak dapat dipisahkan dari dunia bisnis. Perkembangan teknologi informasi dapat memberikan berbagai kemudahan dalam menjalankan aktivitas bisnis. Namun selain memberikan kemudahan, teknologi informasi dapat disalahgunakan untuk hal yang kurang baik. Oleh karena itu dalam penggunaannya harus dilakukan secara bijak tanpa harus merugikan orang lain.

4.2.2 Prinsip dan Fungsi Teknologi Informasi

Teknologi informasi memiliki prinsip yang disebut dengan High-Tech High-Touch. Berikut penjelasan mengenai High-Tech-High-Touch. Istilah High-Tech kurang lebihnya memiliki makna perkembangan teknologi atau inovasi-inovasi terbaru yang dicapai oleh manusia dan membantu setiap kegiatan manusia dalam kehidupan sehari-harinya, atau dalam bahasa Indonesianya kita sebut dengan istilah “mutakhir”. Istilah High-Tech ini juga dapat dibilang sebagai suatu hal yang dari hari ke hari terus berkembang dari yang awalnya cuma sekedar alat, berubah menjadi sesuatu yang tak terhindarkan pada kehidupan manusia dan juga saling memberikan pengaruh.

Untuk istilah High-Touch dapat diartikan sebagai konsep yang ada pada alam bawah sadar manusia yang mempercayai akan keberadaan sesuatu atau kekuatan yang lebih besar di luar sana atau hal-hal yang lebih besar daripada manusia itu sendiri, suatu hubungan antara manusia dengan alam semesta atau pemilik kuasa atas segalanya. Dapat dikatakan juga sebagai sebuah konsep yang mengingatkan kita untuk mensyukuri apa yang di dapat dalam kehidupan dan juga tidak lupa akan kematian.

High-Tech-High-Touch ini juga dibahas dalam buku dari John Naisbitt berjudul HighTech/HighTouch: Technology and Our Search for Meaning yang aslinya

dipublikasikan pada tahun 1983. Secara garis besar, buku karangan John Naisbitt tersebut ingin menyampaikan bahwa perkembangan teknologi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan setiap manusia khususnya bagi orang-orang yang tinggal di Amerika. Keberadaan teknologi ini benar-benar mempermudah dan membantu manusia dalam melakukan aktivitas-aktivitasnya, dari yang berupa kegiatan sehari-hari, seperti relaksasi dan komunikasi, hingga pekerjaan-pekerjaan yang berat. Kemudian temukanlah sebuah inovasi baru dalam perkembangan teknologi komunikasi yakni sebuah telepon, suatu alat yang berguna untuk memenuhi kebutuhan berkomunikasi bagi masing-masing individu yang menggunakannya. Dengan adanya telepon, manusia pun dapat menghemat cukup banyak waktu dalam memenuhi kebutuhan komunikasi dibandingkan dengan cara sebelumnya yang masih menggunakan surat. Namun, pesatnya perkembangan dari suatu teknologi juga memiliki akibat yang cukup berdampak pada manusia. Naisbitt dalam bukunya juga menyampaikan bahwa di Amerika telah mengalami suatu fenomena yang dikatakan olehnya dengan sebutan “mabuk teknologi”.

Kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi yang semakin maju, perlahan-lahan membuat warga Amerika menjadi bergantung penuh dengan teknologi-teknologi tersebut. Ada pula beberapa akibat yang akan terjadi pada seseorang apabila orang tersebut telah “dimabukkan” oleh teknologi, di antaranya manusia akan mulai menjadi takut hingga “menyembah” pada teknologi, manusia mengalami kesulitan dalam membedakan suatu hal yang benar-benar riil dan hal yang sebenarnya tidak nyata, hingga di mana suatu hal seperti kekerasan dianggap sebagai suatu hal yang wajar. Inilah beberapa gejala yang kerap dialami oleh orang-orang yang “kecanduan” terhadap teknologi.

Manusia bisa kehilangan rasa kemanusiaannya dikarenakan perkembangan teknologi yang cukup cepat ini. Perkembangan teknologi yang cepat ini juga dapat memunculkan sebuah budaya baru seperti violence culture atau dalam bahasa Indonesianya berarti budaya kekerasan. Hal ini dapat terjadi salah satunya dikarenakan pada masa anak-anak sudah dimanjakan dengan teknologi, yang mana banyak diwarnai oleh kekerasan seperti pada film-film action maupun video game. Perkembangan mungkin akan terus berlanjut hingga di titik di mana manusia memiliki kemampuan untuk menciptakan makhluk hidup yang sesuai dengan keinginannya.

Fungsi teknologi informasi adalah sebagai berikut:

1. Mengolah (Processing): Fungsi ini menggabungkan konversi, analisis, komputasi dan pembuatan semua bentuk data, informasi, pengolah kata, pengolah gambar dan media. Dan setelah menangkap data, sistem juga harus mengatur ulang data yang berdasarkan pada apa yang user ingin dicari mengenai informasi tersebut.
2. Melakukan transmisi (Transmission): Merupakan proses di mana informasi yang sudah terkumpul, lalu akan disebar ke pengguna lain melalui jaringan komunikasi. Seperti email atau voicemessaging.
3. Menangkap (Capture): Capture Merupakan proses pengumpulan data, untuk apa datanya dikumpulkan? Contohnya: google.com, yaitu menyimpan data semua website yang didaftarkan ke dalam mesin pencariannya, agar pengguna mudah untuk mendapatkan kembali informasi dari hasil pencarian yang dilakukan pengguna.
4. Mencari Kembali (Retrieval): Retrieval & Storage Merupakan proses penguat data untuk disimpan dimasa yang akan datang. Contoh: Google adwords yang berjalan dengan google adsense merupakan media penyebar iklan yang menyimpan data. Dan retrieval tersebut digunakan untuk googleadwords, melakukan penyimpanan dan kategorinya yang sesuai kemudian dihubungkan ke googleadsense sesuai dengan relevansi media blog tersebut.
5. Menyimpan (Storage): Retrieval & Storage Merupakan proses penguat data untuk disimpan dimasa yang akan datang. Contoh: Google adwords yang berjalan dengan google adsense merupakan media penyebar iklan yang menyimpan data. Dan retrieval tersebut digunakan untuk googleadwords, melakukan penyimpanan dan kategorinya yang sesuai kemudian dihubungkan ke googleadsense sesuai dengan relevansi media blog tersebut.
6. Menghasilkan (Generating): Generating Merupakan proses di mana informasi yang sudah selanjutnya akan masuk dan di organisasi ke dalam bentuk lain yang lebih bermanfaat, apakah sebagai angka, teks, suara, video atau gambar.

Dalam penggunaannya pada kehidupan sehari-hari, suatu teknologi informasi dapat dimanfaatkan untuk hal-hal berikut, yaitu:

1. Kemudahan mengakses informasi.
Di zaman modern seperti sekarang ini, tentunya dunia internet sudah sangat terkenal. Dan internet merupakan sebuah alat yang ada dalam sistem teknologi informasi dan komunikasi. Dan internet menjadikan jaringan telekomunikasi yang dibutuhkan oleh terminal telepon dan sebagainya. Fungsi yang ditawarkan oleh internet antara lain: lebih efektif dan efisien, mudah diakses, mudah digunakan, praktis dan menyediakan informasi tanpa batas.
2. Memudahkan pekerjaan.
Dengan memanfaatkan teknologi maka segala hal bisa menjadi lebih mudah di lakukan. Salah satunya yaitu aktivitas kerja yang ditunjang dengan fasilitas teknologi yang akan mampu meningkatkan produktivitas karyawan. Selain itu, di zaman sekarang orang-orang juga memiliki peluang besar untuk bisa menghasilkan keuntungan melalui internet dengan melakukan berbagai kegiatan yang dapat menghasilkan uang, serta juga dapat mencari kerja sistem remote (online).
3. Kemudahan berkomunikasi.
Dengan semakin canggihnya sistem teknologi dan informasi maka proses komunikasi juga menjadi semakin mudah. Salah satunya adalah dengan hadirnya fitur bernama kamera di ponsel, lalu berbagai macam aplikasi yang menyediakan layanan video call, di mana Anda bisa berkomunikasi dengan siapa saja, kapan saja dan di mana saja tanpa terhalang jarak, karena bisa berbicara secara langsung atau face to face melalui Handphone.
4. Kemudahan dalam bertransaksi.
Salah satunya adalah memberikan kemudahan dalam berbagai segi dan bidang untuk melakukan kegiatan, termasuk dalam melakukan transaksi. Yang mana teknologi juga memiliki peranan penting sebagai alat untuk bertransaksi secara online. Seperti transfer uang secara online, yaitu dengan cara gunakan aplikasi internet banking maka

pengguna bisa mentransfer kapan saja dan ke mana saja hanya dalam sekali ketik. Pemanfaatan teknologi sekarang merupakan hal yang sudah harus kita lakukan, contoh pemanfaatannya ada banyak dalam berbagai bidang. Yaitu: Bidang Pendidikan, Bidang Pemerintahan, dan Bidang Keuangan dan Perbankan.

4.2.3 Manfaat Teknologi Informasi bagi Bisnis

Informasi seputar teknologi saat ini selalu kita temui setiap hari, baik itu lewat koran, internet atau dari sebuah blog seperti keldaniaz blog ini, tapi tahukah anda jika manfaat teknologi itu sendiri dapat membantu memperbesar dan membangun usaha atau bisnis kita semua? Dalam era super cepat ini, pemasaran produk adalah salah satu hal penting yang dapat menunjang kesuksesan kita dalam berbisnis, dalam dunia marketing, periklanan atau promosi adalah hal yang wajib yang harus diutamakan, lalu apa hubungannya dengan teknologi pada zaman sekarang ini. Berapa lama anda menghabiskan waktu di depan laptop/komputer atau memegang handphone anda? pernahkan berpikir bahwa computer atau handphone anda dapat memberikan banyak manfaat bagi bisnis anda? Jika berbicara mengenai teknologi, kita tidak bisa lepas dari yang namanya Internet, saat ini saja, jumlah pemakai internet di Indonesia dan tentu saja di dunia semakin bertambah, hal ini dikarenakan kemajuan teknologi yang sangat cepat, inilah yang harus kita manfaatkan untuk kemajuan bisnis dan usaha kita.

Banyak sekali manfaat dari teknologi, beberapa informasi mengenai manfaat teknologi bagi usaha.

1. Komunikasi yang cepat

Untuk urusan yang satu ini, kita tidak lepas dari hal yang namanya media komunikasi seperti handphone atau Internet. Dulu ketika internet kurang begitu populer, media handphone sangat ampuh untuk berkomunikasi, tetapi handphone bukanlah satu-satunya alat yang dapat kita gunakan untuk berkomunikasi, sekarang media internet seperti e-mail, chat atau fans page seperti di Facebook atau Twitter mulai merambah dan menjadi alternatif yang sangat bagus untuk berkomunikasi dengan orang lain (konsumen) selain dari pada menggunakan handphone. Saat seorang pengusaha menjual

produknya, biasanya dia akan berkomunikasi dengan sang pembeli, jika dulu cukup dengan sms atau telepon semuanya akan teratasi, sekarang, ini saja tidak cukup, terkadang kita juga membutuhkan hal lain seperti laporan penjualan. Untuk mengatasi hal ini, media internet seperti layanan Facebook, E-mail adalah jawaban yang praktis untuk kita semua.

2. Teknologi sebagai media promosi

Dulu, setiap kita yang akan membeli sebuah barang, akan mengunjungi toko si penjual dan melihat-lihat barang yang ada, tetapi sekarang zaman telah berubah. Banyak pengusaha atau seorang pebisnis yang melebarkan sayapnya melalui media online, selain terdapat fasilitas yang gratis, teknologi internet juga menawarkan tempat untuk mempromosikan barang kita semisal foto-foto barang kita, lokasi tempat usaha kita dan lain sebagainya, jadi sekarang seorang pembeli tidak usah jauh-jauh mengunjungi toko kita, cukup dengan melalui media online saja semuanya teratasi, semuanya bisa begitu mudah dilakukan.

3. Kecepatan bertransaksi

Pembayaran secara cash sekarang sudah mulai mendapat saingan, selain melakukan pembayaran melalui kartu kredit, teknologi sekarang juga menawarkan pembayaran secara online atau sering kita dengar dengan istilah online banking. Ketika seorang pembeli ingin memesan barang untuk bisnisnya, dia bisa melakukan pembayaran melalui media online, bisa melalui nomor hp nya, atau melalui internet, cepat, praktis dan tetap aman sepanjang mengikuti prosedur yang ada.

4. Jangkauan pasar yang luas

Pada Toko offline terkadang hanya memiliki pelanggan dari daerah atau tempat yang dekat dengan toko itu sendiri, ini kurang optimal jika melihat kondisi sekarang ini di mana pasar global sangat menarik untuk dicoba, setidaknya jangkauan nasional harus kita coba. Melalui teknologi, manfaatnya sangat terasa, sekarang tidak hanya langganan yang dekat saja yang dapat menjadi rekan bisnis kita, tetapi orang lain

yang jauh dari tempat kita pun bisa menjadi calon konsumen yang potensial.

Sebenarnya, masih banyak manfaat teknologi bagi usaha dan bisnis kita, seperti manajemen waktu yang lebih longgar, tetapi setidaknya beberapa penjelasan di atas sudah cukup mewakili beberapa keutamaan teknologi bagi perkembangan bisnis kita. Bagaimana dengan anda? apakah anda sudah go online? silahkan mencoba dan semoga sukses.

4.3 Pemanfaatan Teknologi Informasi di E-Business

Penerapan Teknologi Informasi Dunia Bisnis. Teknologi Informasi dimanfaatkan untuk perdagangan secara elektronik atau dikenal sebagai E-Commerce. E-Commerce adalah perdagangan menggunakan jaringan internet. Pemanfaatan TIK di Sektor Bisnis Bagi dunia bisnis, jejaring telekomunikasi awalnya digunakan seperti halnya jejaring listrik, distribusi air, dan jejaring utilitas lain. Ini merupakan sumber yang penting, tetapi dulu perusahaan memiliki pengaruh yang kecil. Perusahaan-perusahaan memiliki pilihan yang terbatas atas layanan yang diperoleh dari penyediaan layanan yang dikelola secara monopoli. Hari ini, para pengguna korporat meletakkan bersama keseluruhan jejaring di bawah kontrol mereka, memotong-pintas jejaring publik sebagian atau seenuhnya.

Deregulation dan teknologi digital baru telah mengizinkan perusahaan untuk secara sadar merancang dan mengoperasikan jejaring telekomunikasi internal dan privat untuk meningkatkan posisi kompetitif mereka. Apa yang dulunya merupakan biaya untuk menjalankan bisnis, sekarang menjadi sumber keuntungan kompetitif. Layanan TIK sekarang digunakan oleh semua sektor ekonomi, mulai dari pertambangan dan pertanian sampai layanan finansial, manufaktur dan kepariwisataan. Jejaring privat ini hadir di semua industri global, di mana perusahaan multinasional menjadi perusahaan jejaring.

Para pengguna bisnis berskala besar memiliki kebutuhan akan sistem yang costeffective, leluasa, aman, automated, terpadu dan terandalkan. Jika para

penyedia layanan lokal tidak dapat memenuhi kebutuhan ini, dengan biaya yang masuk akal, perusahaan-perusahaan besar memiliki pilihan untuk mengembangkan sendiri jejaring privat. Perusahaan multinasional telah dapat mengkoordinasikan produksi dan marketing dengan sistem komunikasi berbasis satelit dengan kapabilitas video-conferencing, untuk tujuan mengkoordinasikan pengembangan produk dan desain manufaktur. Perusahaan-perusahaan kecil lebih terbatas kemampuannya untuk mengembangkan jejaring TIK sendiri ataupun untuk menyewa, karena besarnya biaya. Ini menjadi pilihan yang ekonomik hanya jika organisasi tersebut cukup besar untuk menimbulkan cukup trafik untuk menghasilkan penghematan. Oleh karena ini, perusahaan-perusahaan global merupakan pihak-pihak yang pertama yang mengadopsi TIK baru.

Sektor-sektor yang sangat bergantung pada TIK mencakup, antara lain perusahaan-perusahaan layanan finansial. Pada ruang lingkup yang lebih luas, sebagai contoh pada lingkungan bisnis, kehadiran teknologi informasi mulai disadari dapat menghadirkan berbagai solusi yang dapat membantu proses bisnis yang ada. Departemen TI pada sebuah perusahaan mulai dibangun dan secara konstan diminta untuk mengembangkan suatu layanan, mengembangkan suatu sistem, dan mengoptimalkan efisiensi bisnis berbasis teknologi informasi. Era Globalisasi Perkembangan teknologi informasi telah berkembang luar biasa hebatnya baik dari sisi perangkat keras, perangkat lunak, atau sumber daya manusia yang mendayagunakannya. Saat ini kehidupan manusia mulai bergeser ke kehidupan komputasi pasif, suatu kehidupan yang meletakkan teknologi informasi sebagai bagian dari kehidupan manusia kapan dan di mana saja. Hal ini dapat dilihat dari perilaku manusia yang sudah mulai terbiasa dengan komputer, sudah mulai terbiasa dengan internet, dan sudah mulai merasakan bahwa sekumpulan kebutuhannya dapat dibantu oleh teknologi informasi (Summak, Samancioğlu and Bağlibel, 2010).

Komunikasi Bisnis dengan Peranan Teknologi Informasi dan Komunikasi Komunikasi adalah suatu proses penyampaian dan penerimaan pesan atau informasi di antara dua orang atau lebih dengan harapan terjadinya pengaruh yang positif atau menimbulkan efek tertentu yang diharapkan. Komunikasi adalah persepsi dan apresiasi. Persaingan yang keras dalam dunia bisnis tentunya sangat membutuhkan suatu perusahaan yang dapat menangani akan hal itu di berbagai situasi yang menantang. Semua bisnis tentunya juga membutuhkan semua informasi yang sangat aktual, cepat dan dapat dipercaya,

yang mana bisa semua permasalahan tersebut hanya bisa diselesaikan melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT).

Perkembangan dunia bisnis yang semakin cepat saat ini telah mendorong perusahaan untuk tetap kompetitif di dalam persaingan industri bisnisnya. Untuk tetap kompetitif maka perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi yang diharapkan dapat membantu perusahaan untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dalam proses bisnisnya. Inovasi-inovasi tersebut termasuk cara pengelolaan rantai bisnis perusahaan.

E-business dan e-commerce menjadi hal yang sangat penting dalam rangka mendorong pertumbuhan bisnis suatu perusahaan. Integrasi teknologi informasi dan komunikasi atau lebih dikenal dengan ICT mempunyai kaitan yang sangat erat terhadap perusahaan dan hubungan antara perusahaan dengan perorangan yang terlibat dalam proses bisnisnya. Secara khusus penggunaan ICT akan menambah produktifitas perusahaan, mendorong partisipasi konsumen yang lebih besar, disamping mengurangi biaya. Perkembangan e-business saat ini nampaknya lebih marak dibandingkan dengan ecommerce, karena perkembangan alat-alat elektronik dan digital yang mendukung perkembangan e-business lebih cepat dibandingkan dengan penggunaan cara yang sama untuk melakukan transaksi perdagangan atau jual beli.

Hal ini berakibat pada makin banyaknya perusahaan-perusahaan yang mengaplikasikan e-business dalam manajemen perusahaan mereka untuk membantu pengelolaan komunikasi, kolaborasi dan Kerjasama digital yang terjadi pada backoffice. Banyak program untuk mendukung back office seperti e-Procurement, e-Supply Chain dan ERP yang pada prinsipnya digunakan untuk meningkatkan kualitas komunikasi diantara divisi-divisi dalam perusahaan maupun komunikasi antara perusahaan dengan mitra-mitra bisnisnya.

E-business sendiri merupakan suatu bentuk bisnis yang memanfaatkan internet atau memanfaatkan internet untuk meningkatkan produktivitas dan profitabilitas dari satu kegiatan bisnis, atau bisa juga diartikan suatu kegiatan bisnis yang memanfaatkan teknologi komputer. E-business membantu perusahaan untuk melakukan efisiensi untuk memotong biaya operasionalnya secara nyata dan dengan memanfaatkan e-business dalam bentuk eprocurement maka akan membantu perusahaan untuk melakukan penelusuran dan pengelolaan terhadap proses-proses pembelian perusahaan. E-business merupakan praktek pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama yang meliputi perancangan

produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan dan penyediaan pelayanan melalui penggunaan teknologi komunikasi, komputer dan data yang telah terkomputerisasi. E-business meliputi semua hal yang harus dilakukan dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) untuk melakukan kegiatan bisnis antar perusahaan maupun internal perusahaan tersebut. (Wijayanto, no date)

Banyak perusahaan yang beralih menggunakan teknologi informasi untuk mengembangkan sistem lintas fungsi perusahaan yang terintegrasi, yang melintasi berbagai batas fungsi tradisional bisnis agar dapat merekayasa ulang dan meningkatkan proses bisnis yang penting di semua lintas fungsi perusahaan. Aplikasi-aplikasi e-business yang banyak digunakan perusahaan adalah aplikasi yang dapat terintegrasi lintas fungsi perusahaan, contohnya adalah perencanaan sumberdaya perusahaan (Enterprise resources planning atau ERP), manajemen hubungan dengan pelanggan (customer relationship management atau CRM), dan manajemen rantai pasokan (supply chain management atau SCM).

4.4 Pengertian Electronic Commerce (E-Commerce) Capability

Huruf "E" disini mengacu pada kata "Electronic", tapi lebih banyak digunakan dalam konteks Internet. Dari namanya, sudah bisa menebak kalau ini berkaitan dengan kegiatan yang bersifat komersial. Tidak salah memang, karena istilah e-commerce yang akan dibahas memang mengacu pada kegiatan komersial di Internet. Contoh paling umum dari kegiatan e-commerce tentu saja adalah aktivitas transaksi perdagangan melalui sarana internet.

Dengan memanfaatkan e-commerce, para penjual (merchant) dapat menjajakan produknya secara lintas negara karena memang sifat Internet sendiri yang tidak mengenal batasan geografis. Transaksi dapat berlangsung secara real time dari sudut mana saja di dunia asalkan terhubung dengan jaringan Internet. Umumnya transaksi melalui sarana e-commerce dilakukan melalui sarana suatu situs Web yang dalam hal ini berlaku sebagai semacam etalase bagi produk yang akan dijual. Dari situs Web ini, para pembeli (customer) dapat melihat bentuk dan spesifikasi produk bersangkutan lengkap dengan harga yang dipatok.

Berikutnya, apabila si calon pembeli tertarik, maka ia dapat melakukan transaksi pembelian di situs tersebut dengan sarana kartu kredit. Berbeda dengan transaksi kartu kredit pada umumnya yang menggunakan peralatan khusus, transaksi kartu kredit di Internet cukup dilakukan dengan memasukkan nomor kartu kredit beserta waktu kadaluwarsanya pada formulir yang disediakan. Di tahap selanjutnya, program di server e-commerce akan melakukan verifikasi terhadap nomor kartu kredit yang diinputkan. Apabila nomor kartu yang dimasukkan valid, maka transaksi dianggap sah dan barang yang dipesan akan dikirimkan ke alamat pembeli. Tentu saja sebelumnya saat mengisi formulir pemesanan, calon pembeli telah mengisikan alamat lengkap kemana barang yang akan dibelinya harus dikirimkan. Harga barang yang dibeli kemudian akan dimasukkan dalam rekening tagihan dari kartu kredit yang digunakan (Yustina Meisella Kristania, 2019).

Ada banyak definisi untuk e-commerce, tapi umumnya, e-commerce merujuk pada semua bentuk transaksi komersial yang menyangkut organisasi dan individu yang didasarkan pada pemrosesan dan transmisi data yang digitalisasikan, termasuk teks, suara dan gambar (Romindo *et al.*, 2020; Negara *et al.*, 2021) Termasuk juga pengaruh bahwa pertukaran informasi komersial secara elektronik yang mungkin terjadi antara institusi pendukungnya dan aktivitas komersial pemerintah. Ini termasuk antara lain manajemen organisasi, negosiasi dan kontrak komersial, legal dan kerangka regulasi, penyusunan perjanjian keuangan, dan pajak satu sama lain.

Sasaran e-commerce adalah menciptakan lingkungan komersial yang baru dalam segala bentuknya di abad elektronik. Di mana beberapa tahap yang umumnya terdapat diantara penjual dan pembeli dalam transaksi komersial dapat diintegrasikan sekaligus dan otomatis secara elektronik. Jadi dapat meminimalkan biaya transaksi.

Definisi yang terhitung masih luas memberikan gambaran di mana e-commerce menyangkut juga transfer dana elektronik dan transaksi kartu kredit, ditambah dengan infrastruktur yang diperlukan untuk menunjang aktivitasnya. Definisi yang lebih sempit dikaitkan dengan transaksi elektronik business-to-business dan business-to consumer di mana transaksi yang terjadi menyangkut beberapa jenis pembayaran elektronik. (Sunardi and Prismatiwi, no date)

Berikut ini beberapa definisi mengenai Electronic Commerce yang mungkin dapat membuka gambaran lebih jauh mengenai apa yang dimaksud dengan Electronic Commerce.

Pada saat Internet memberdayakan seluruh penduduk dan mendemokratisasikan kehidupan sosial (societies), itu juga akan mengubah paradigma ekonomi klasik. Model baru interaksi komersial berkembang sewaktu kalangan bisnis dan kustomer/pelanggan berpartisipasi dalam suatu pasar elektronik dan mencapai manfaat bersama. Global Information Infrastructure (GII) secara potensial telah mengubah dengan cepat bidang komersial dan bidang-bidang lainnya dengan mengurangi biaya secara dramatis dan memberi suatu sarana baru untuk melakukan transaksi komersial. Internet bakal mengubah pemasaran retail secara revolusioner. Komersialisasi di Internet bakal mencapai 10 milyar dollar sampai akhir abad ini. (U.S. Executive Office of the President, 1997).

Elektronic Commerce adalah transaksi komersial dari jasa dalam format elektronik, (Transatlantic Business Dialogue Electronic Commerce White Paper, 1997). Electronic Commerce merujuk secara umum kepada semua bentuk transaksi yang berkaitan dengan aktivitas komersial, baik organisasi maupun individual, yang berdasarkan pada pemrosesan dan transmisi data yang digitalisasikan, termasuk teks, suara, dan gambar, (OECD, 1997).

Electronic Commerce berkaitan dengan melakukan bisnis secara elektronik. E-commerce didasarkan pada pemrosesan elektronik dan transmisi data, termasuk teks, bunyi dan video. E-commerce mencakup segala macam aktivitas termasuk perdagangan elektronik baik barang ataupun jasa, pengiriman secara online dari isi digital, transfer dana secara elektronik, electronic share trading, electronic bill of lading, commercial auctions, kolaborasi desain dan rekayasa, online sourcing, public procurement, direct consumer marketing, dan layanan purna jual. Termasuk juga produk (consumer good, peralatan medis) atau jasa (layanan informasi, keuangan dan hukum); aktivitas tradisional (kesehatan, pendidikan) dan aktivitas-aktivitas baru (virtual malls), (European Commission, 1997).

Electronic Commerce adalah melakukan aktivitas bisnis yang diarahkan pada pertukaran nilai melalui jaringan telekomunikasi, (European Information Technology Observatory, 1997).

Elektronik commerce, yang saat ini baru diterapkan secara terbatas pada beberapa perusahaan saja, adalah memasuki suatu era baru di mana beberapa orang yang tidak spesifik misalnya pelanggan umum terkait dalam suatu jaringan. Sebagai tambahan, isinya tidak hanya berupa transaksi data untuk menempatkan atau menerima order yang sederhana namun juga menyangkut

kegiatan komersial umum seperti publikasi, iklan, negosiasi, kontrak dan fund settlements, (Ministry of Int'l. Trade and Industry, Japan, 1996).

Menurut Chaffey (2004), E-Commerce adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet. Turban, et al., (2004) menyatakan bahwa E-Commerce adalah proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, dan/atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Berdasarkan definisi tersebut, menurut Turban, et al, (2004) E-Commerce meliputi perspektif: (a) communications, (b) commercial (trading), (c) business process, (d) service, (d) learning, (e) collaborative, dan (f) community.

Sementara itu, Kalakota dan Whinston (1997) mengelompokkan E-Commerce menjadi beberapa perspektif, yaitu:

1. Perspektif Komunikasi (A Communications Perspective). Hal ini terkait dengan pengiriman informasi, barang atau pelayanan jasa, di mana pembayarannya melalui media elektronik.
2. Perspektif Proses Bisnis (A Business Process Prospective). Perspektif ini meliputi aplikasi teknologi melalui otomatisasi transaksi bisnis dan aliran kerjanya.
3. Perspektif Layanan (A Service Perspective). Perspektif ini mencakup kemampuan untuk memangkas biaya yang diiringi dengan peningkatan kecepatan dan kualitas dari layanan pengiriman.
4. Perspektif Online (An Online Perspective). Hal yang termasuk di dalam perspektif ini adalah segala macam bentuk pembelian dan penjualan produk dan informasi secara online.

Secara umum Electronic Commerce (e-Commerce) dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan/perniagaan barang atau jasa (trade of goods and service) dengan menggunakan media elektronik. Media elektronik yang umumnya digunakan adalah media internet. Penggunaan internet dipilih oleh kebanyakan orang karena kemudahan-kemudahan yang dimiliki oleh jaringan internet, yaitu:

1. Internet sebagai jaringan publik yang sangat besar (huge/widespread network), layaknya yang dimiliki suatu jaringan publik elektronik, yaitu murah, cepat dan kemudahan akses.

2. Menggunakan data elektronik sebagai media penyampaian pesan/data sehingga dapat dilakukan pengiriman dan penerimaan informasi secara mudah dan ringkas, baik dalam bentuk data elektronik analog maupun digital.

Di dalam E-Commerce, para pihak yang melakukan kegiatan perdagangan/perniagaan hanya berhubungan melalui suatu jaringan publik (public network) yang dalam perkembangan terakhir menggunakan media internet.

Berbeda dengan transaksi biasa, E-Commerce memiliki karakteristik yang sangat khusus, di antaranya:

1. Transaksi tanpa batas

Sebelum internet ada, terkadang ketika akan membeli barang yang menjadi penghalang adalah letak geografis. Apalagi jika ingin bertransaksi dengan jumlah besar, maka geografislah yang menjadi alasan utama penghalang untuk melakukan ini. Setelah internet hadir maka banyak orang tertolong dengan aplikasi E-Commerce, apalagi sekarang ini E-Commerce sudah banyak dimanfaatkan tidak terkecuali para pengusaha kecil dan menengah. Dengan internet pengusaha tersebut dapat memasarkan produknya secara internasional dan tidak terhalang letak geografis serta tidak terhalang waktu (dapat bertransaksi secara online selama 24 jam nonstop)

2. Transaksi anonim

Para penjual dan pembeli tidak diharuskan bertemu muka dalam bertransaksi. Penjual tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang mengenai pembayarannya telah diotorisasi oleh penyedia sistem pembayaran yang ditentukan, yang biasanya dengan kartu kredit.

3. Produk digital dan non digital

Produk-produk digital seperti software komputer, musik dan produk lain yang bersifat digital dapat dipasarkan melalui internet dengan cara di-download, pada perkembangan selanjutnya barang-barang yang ditawarkan meliputi barang-barang kehidupan hidup lainnya.

4. Produk barang tak berwujud

Banyak perusahaan yang bergerak di bidang e-Commerce dengan menawarkan barang tak berwujud seperti data, software dan ide-ide yang dijual melalui internet

Menurut pemerintah UK untuk menjelaskan batasan e-commerce untuk industri, e-commerce adalah pertukaran informasi melalui jaringan elektronik, pada setiap tahapan dalam supply chain (rantai pasokan), apakah di dalam organisasi, antar bisnis, antara bisnis dan consumers (pelanggan), atau antara publik dengan private sector, apakah berbayar atau tidak. Dalam definisi ini, e-commerce tidak dibatasi pada pembelian dan penjualan produk, tetapi juga termasuk aktivitas pra-penjualan dan pasca-penjualan di dalam supply chain (rantai pasokan). (Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, 2020)

Tidak bisa dipungkiri lagi, E-Commerce telah mengubah paradigma proses pengembangan, pemasaran, penjualan, pemesanan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran dan sebagainya. Pendekatan pemasaran produk dan jasa berganti dari off-line menjadi on-line dan lebih interaktif. Keberadaan transaksi elektronik secara on-line dengan internet ini kemudian melahirkan komunikasi global antar para pelaku bisnis secara virtual (Abdurrozzaq Hasibuan, 2021).

4.4.1 Jenis-jenis E-Commerce

E-Commerce didefinisikan sebagai penggunaan Internet dan Web untuk transaksi bisnis. E-Commerce berbeda dari E-Bussines, E-Bussines mengacu pada transaksi dan proses di dalam suatu organisasi. Sebagai contoh, suatu sistem pengendalian persediaan perusahaan on-line adalah suatu komponen E-Business dan bukan bagian dari e-commerce. Sistem pengendalian persediaan tidak secara langsung menghasilkan pendapatan untuk perusahaan.

Ada lima jenis utama E-Commerce: Business-to-Business (B2B), Business-to-Consumer (B2C), Consumer-to-Consumer (C2C), Peer-to-Peer (P2P), dan Mobile Commerce (m-commerce).

1. **Business-To-Business (B2B):** Merupakan sebuah transaksi di mana pembeli dan penjualnya berbentuk organisasi ataupun perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatannya merupakan pembelian dan pengadaan, supplier management, inventory management, channel management, kegiatan penjualan, serta layanan. Dalam transaksi B2B, baik penjual

maupun pembeli adalah organisasi bisnis. Kebanyakan dari e-commerce adalah jenis ini.

Manfaat potensi dari B2B internet-based meliputi:

- a. Menurunkan pengadaaan biaya-biaya administratif,
 - b. Biaya murah untuk mengakses ke penyalur global,
 - c. Menurunkan investasi stok dalam kaitannya dengan ketransparanan harga dan mengurangi waktu tanggap (response times),
 - d. Kualitas produk yang lebih baik dengan kerjasama yang ditingkatkan antara pembeli dan penjual, terutama dalam desain produk dan pengembangan.
2. Business-to-Consumer(B2C): Dalam tipe ini penjualnya adalah organisasi atau perusahaan sedangkan pembelinya adalah individual. Transaksi B2C meliputi pertukaran produk fisik atau produk digital, dan biasanya lebih kecil dibandingkan transaksi B2B. Penjual adalah perusahaan dan pembeli adalah perorangan. B2C disebut juga e-tailing.
 3. Consumer-to-Business (C2B): Pada tipe C2B konsumen memberitahukan kebutuhan atas produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen, Contohnya di Priceline.com, di mana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan, dan Priceline mencoba untuk menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut.
 4. Consumer-to-Consumer (C2C): Dalam C2C, seorang menjual produk ke orang lain. Istilah ini dapat digunakan untuk menjelaskan orang-orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.
 5. Intrabusiness (Intraorganizational) Commerce: Dalam situasi ini perusahaan menggunakan EC secara internal untuk memperbaiki operasinya, Kondisi khusus dalam hal ini disebut juga sebagai EC B2E (business-to-its-employees).
 6. Government-to-Citizens (G2C): Dalam kondisi ini sebuah entitas (unit) pemerintah menyediakan layanan ke para arganya melalui

teknologi EC. Unit-unit pemerintah dapat melakukan bisnis dengan berbagai unit pemerintah lainnya serta dengan berbagai perusahaan (G2B).

7. Perdagangan Mobile (mobile commerce-m-commerce): Ketika e-commerce dilakukan dalam lingkungan nirkabel, seperti dengan menggunakan telepon seluler untuk mengakses internet dan berbelanja, maka hal ini disebut m-commerce.
8. Collaborative Commerce: Collaborative commerce adalah saat individu atau group melakukan komunikasi atau berkolaborasi secara online, maka dapat dikatakan bahwa mereka terlibat collaborative commerce.

4.4.2 Komponen E-Commerce

Dibandingkan dengan perdagangan biasa atau tradisional, pada e-commerce terdapat mekanisme tertentu yang unik dan berbeda. Dalam mekanisme pasar e-commerce terdapat beberapa komponen yang terlibat, yakni

1. Customer: Customer merupakan para pengguna Internet yang dapat dijadikan sebagai target pasar yang potensial untuk diberikan penawaran berupa produk, jasa, atau informasi oleh para penjual.
2. Penjual: Penjual merupakan pihak yang menawarkan produk, jasa, atau informasi kepada para customer baik individu maupun organisasi. Proses penjualan dapat dilakukan secara langsung melalui website yang dimiliki oleh penjual tersebut atau melalui marketplace.
3. Produk: Salah satu perbedaan antara e-commerce dengan traditional commerce terletak pada produk yang dijual. Pada dunia maya, penjual dapat menjual produk digital. Produk digital yang dapat dikirimkan secara langsung melalui Internet.
4. Infrastruktur: Infrastruktur pasar yang menggunakan media elektronik meliputi perangkat keras, perangkat lunak, dan juga sistem jaringannya.
5. Front end: Front end merupakan aplikasi web yang dapat berinteraksi dengan pengguna secara langsung. Beberapa proses bisnis pada front

endini antara lain: portal penjual, katalog elektronik, shopping cart, mesin pencari dan payment gateway.

6. Back end: Back end merupakan aplikasi yang secara tidak langsung mendukung aplikasi front end. Semua aktivitas yang berkaitan dengan pemesanan barang, manajemen inventori, proses pembayaran, packaging, dan pengiriman barang termasuk dalam bisnis proses back end.
7. Intermediary: Intermediary merupakan pihak ketiga yang menjembatani antara produsen dengan konsumen. Online intermediary membantu mempertemukan pembeli dan penjual, menyediakan infrastruktur, serta membantu penjual dan pembeli dalam menyelesaikan proses transaksi. Intermediary tidak hanya perusahaan atau organisasi tetapi dapat juga individu. Contoh intermediary misalnya broker dan distributor.
8. Partner bisnis lain: Partner bisnis merupakan pihak selain intermediary yang melakukan kolaborasi dengan produsen.
9. Support services: Ada banyak support services yang saat ini beredar di dunia maya mulai dari sertifikasi dan trust service, yang menjamin keamanan sampai pada knowledge provider.

4.4.3 Keamanan E-Commerce

Menurut John D. Howard dalam bukunya “An Analysis of Security Incidents on the Internet” menyatakan bahwa, “Keamanan komputer adalah tindakan pencegahan dari serangan pengguna komputer atau pengakses jaringan yang tidak bertanggung jawab”. Menurut jenisnya keamanan komputer dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: 1). Keamanan Eksternal. Berkaitan dengan fasilitas komputer dari penyusup dan bencana seperti kebakaran atau bencana alam. (user) 2). Keamanan Interface. Berkaitan dengan identifikasi pemakai sebelum pemakai diizinkan mengakses data atau program. 3). Keamanan Internal. Berkaitan dengan beragam kendali yang dibangun pada perangkat keras dan perangkat lunak yang menjamin operasi yang handal dan tidak terganggu untuk menjaga integritas data (Asep Gimani Hidayat dkk, 2020).

Bab 5

Digital Value Co-Creation

5.1 Pendahuluan

Selama dekade terakhir ini, sejumlah besar pengetahuan dapat diakses dengan mudah, hal ini tentu mengubah proses bisnis tradisional dan cara perusahaan berinovasi. Lebih menarik lagi, konsumen yang berpendidikan menjadi lebih terlibat dengan produk yang mereka beli dengan adanya akses informasi yang mudah dan luas. 'Aturan 1%' menjadi populer, yaitu: ditemukan bahwa 1% orang di komunitas mana pun menghasilkan sebagian besar hasil kreatif di grup tersebut. Dengan berbagai kemajuan teknologi dan meluasnya informasi dan akses yang mudah, maka terciptalah kerjasama atau istilah yang sering dikenal dengan co-creation untuk menghadapi cepatnya perubahan di dunia bisnis dan beberapa kolaborasi yang telah berlangsung menunjukkan keberhasilan yang signifikan dan menjadi bukti bahwa co creation merupakan sebuah cara baru untuk menghasilkan inovasi-inovasi yang dapat mengubah hidup. Bagi sebagian besar perusahaan, ini masih merupakan topik yang cukup baru untuk dihadapi, namun bagi perusahaan-perusahaan dengan visi mengubah dunia, hal ini menjadi cara yang menarik untuk menghasilkan bisnis yang lebih baik.

Membuka diri untuk menciptakan suatu hal secara bersama-sama dapat menjadi suatu hal yang menakutkan bagi sebagian orang ataupun organisasi. Muncul keraguan dari sebagian perusahaan untuk berbagi ide dan strategi dengan orang-orang yang tidak ada dalam daftar gaji mereka. Reaksi ini yang cukup alami,

karena terdapat risiko penyelewengan dari salah satu pihak. Namun jika melihat pada hasil akhir yang diharapkan, yaitu: produk baru, keuntungan baru, cara berpikir baru, manfaat energi baru dari berbagai perspektif dan berkolaborasi, tentang risiko yang ada seimbang dengan hasil yang diharapkan.

5.2 Digital Value

5.2.1 Pengertian Digital Value

Dewasa ini kata digital tidaklah asing bagi kuping kita. Kata ini semakin familiar ditengah wabah pandemi yang mewajibkan masyarakat untuk bersahabat dengan digitalisasi. Era digital adalah era di mana kehidupan atau seluruh kegiatan yang dilakukan sehari-hari berjalan lebih cepat dan dipermudah dengan adanya teknologi yang lebih canggih. Value atau nilai merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat atau konsumen untuk digunakan dan memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya.

Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa pengertian Digital Value adalah sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat yang bersifat lebih cepat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen sesuai dengan zamannya. Menurut Barile et al (2021) perkembangan eradigital mendukung terjadinya co-creation dalam memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Saunila et al (2018) peran yang sangat penting untuk menciptakan digital value dalam suatu produk adalah faktor manusia yang tereflesi dari orientasi terhadap pelanggan selama proses produksi service digital yang ditawarkan.

5.2.2 Perkembangan Era Digital

Digital Value dapat dirasakan dengan adanya perkembangan di era digitalisasi saat ini. Beberapa diantaranya ada pada bidang-bidang berikut:

1. Bidang Komunikasi

Adanya perkebanggan digital di bidang komunikasi dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Surat menyurat yang biasanya dilakukan dengan menggunakan pena dan kertas, kini dapat dikirimkan secara elektronik dengan adanya e-mail atau elektronik

mail. Keuntungan atau nilai yang ditawarkan adalah kecepatan pengiriman atau efisiensi waktu yang dapat membantu komunikasi lebih lancar. Tentu hal ini sangat menguntungkan setiap orang, terutama dengan adanya perkembangan koneksi internet yang dapat memungkinkan orang dapat melakukan pengecekan pada e-mailnya masing-masing melalui telepon genggam yang dimilikinya, tanpa harus memiliki komputer atau bahkan harus repot mencari warung internet seperti 10 tahun lalu. Bukankah hal ini menawarkan suatu digital value yang menguntungkan?

2. E-Commerce

Era digital menawarkan nilai tambah dengan membantu para pelaku bisnis untuk dapat menjangkau lebih banyak pelanggan melalui perkembangan teknologi yang ada. Dengan adanya digitalisasi bisnis, perdagangan secara elektronik sangat mampu dilakukan oleh seluruh lapisan masyarakat baik dalam bentuk business to business, business to customer, maupun customer to customer. Menjual barang bekas yang tidak kita inginkan lagi, cukup memasang iklan pada platform yang tersedia. Menjual makanan yang dibuat di rumah kepada masyarakat sekitar dan bukan hanya tetangga saja, cukup memasang iklan di Instagram, Facebook dan juga platform media sosial lainnya. Digital value yang diciptakan oleh platform-platform tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk menunjukkan barang dagangannya. Digital value juga dirasakan oleh para pembeli dengan kemudahan yang ditawarkan untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan dan inginkan hanya melalui ponsel dan ketersediaan internet saja.

3. Finansial Teknologi

Aspek lainnya yang dapat dirasakan seiring berkembangnya zaman ke era digital adalah di sektor keuangan. Hadirnya dompet digital yang terus berkembang, pembukaan rekening bank yang sangat mudah tanpa harus mengunjungi bank tersebut secara fisik, verifikasi data dengan menggunakan video call, merupakan salah satu contoh dari digital value yang dirasakan oleh masyarakat. Ditambah dengan

adanya keadaan yang cukup memaksa masyarakat untuk beradaptasi dengan situasi yang mengharuskan berkurangnya kontak fisik, kehadiran digitalisasi dan digital value itu sendiri dapat semakin dirasakan.

5.3 Co Creation

Co-creation adalah cara kerja di mana organisasi bekerja secara kolaboratif. Banyak organisasi mengungkapkan keinginan untuk berkreasi bersama tetapi di antara tekanan operasional sehari-hari tidak memiliki ruang untuk menjadi kreatif dan bereksperimen untuk menghasilkan ide-ide yang inovatif. Pengembangan pada suatu bisnis tentu sangat penting untuk dilakukan, namun ketika inovasi tersebut dibutuhkan secara cepat, apa yang harus dilakukan agar metode-metode pengembangan dapat dilakukan dengan cepat dan efektif? Apa yang mungkin dilakukan untuk menyediakan solusi digital? Perlu dilakukan identifikasi atas tantangan-tantangan yang ada dan mulai melakukan skala prioritas dari hal yang harus dilakukan untuk mendukung langkah-langkah selanjutnya yang perlu diambil. Beberapa pendekatan perlu dilakukan untuk melihat cara mana yang paling efektif, dan dari eksperimen tersebut dapat menghasilkan gambaran-gambaran akan hal-hal yang perlu dipelajari ulang dan perlu dipertahankan.

Definisi lainnya dari co-creation adalah sebagai pengembangan kolaboratif nilai baru (konsep, solusi, produk dan layanan) bersama dengan para ahli dan/atau pemangku kepentingan (seperti pelanggan, pemasok, dll.). Co-creation adalah bentuk inovasi kolaboratif: ide dibagikan dan ditingkatkan bersama, daripada disimpan untuk diri sendiri. Ini terkait erat dengan - dan disebutkan bersama - dua kata kunci lainnya: 'sumber terbuka' dan 'kustomisasi massal'. Menggabungkan beberapa ide menarik untuk mencapai suatu tujuan dapat membantu inovasi yang lebih cepat dibandingkan masing-masing perusahaan berjalan sendiri untuk mencari hal baru untuk dikembangkan. Menurut Honigsberg et.al (2020) perusahaan-perusahaan saat ini mengintegrasikan teknologi baru yang ada dengan co-creation untuk menci[takan ide-ide baru.

5.3.1 Mengapa Co-Creation Diperlukan?

Terdapat beberapa alasan mengapa co-creation diperlukan khususnya di era digital ini yang dapat memudahkan kolaborasi-kolaborasi yang ada.

Alasan 1: Inovator Pahlawan dan ide pahlawan hanyalah mitos!

1. Kita semua punya ide sepanjang waktu. Tidak hanya orang-orang tertentu saja yang memiliki ide-ide khusus yang dapat dikembangkan. Terkadang, ide inovasi bisa datang dari hal kecil yang dapat muncul dari bibir siapa saja.
2. Kita semua adalah pahlawan inovasi yang menunggu untuk terjadi. Masing-masing kita memiliki ekspektasi terhadap sesuatu, jika kita meluangkan sedikit waktu saja untuk menuangkan ide-ide tersebut menjadi sebuah kerangka bekerja, maka inovasi dapat terjadi.
3. Tetapi hampir tidak mungkin untuk mengubah ide menjadi kenyataan tanpa bantuan. Sebuah ide yang menarik tentunya membutuhkan bantuan untuk menjadi suatu kenyataan. Cukup sulit untuk merealisasikan suatu ide tanpa adanya kolaborasi dan juga dukungan sumber daya yang mumpuni.
4. Orang-orang yang bekerja sama secara kolaboratif dengan tujuan yang sama adalah membuat hal-hal baru terjadi. Itu yang kami maksud dengan Co-Creation.

Alasan 2: Perusahaan tidak mampu memiliki tembok

Sebuah perusahaan yang baik membutuhkan vendor/ mitra/ ekosistem/ pelanggan untuk membantu perusahaan tersebut untuk berkreasi. Mengapa?

1. Karena perusahaan tidak memiliki semua jawaban
2. Karena perusahaan mungkin memiliki gaya berpikir yang sama dengan perusahaan atau organisasi lainnya.
3. Wawasan atau ilmu yang dimiliki suatu perusahaan dapat berasal dari pengalaman yang telah terjadi sebelumnya dan berbagai eksperimen yang dilakukan dengan sumber yang terbatas.

Alasan 3: Co-creation untuk transformasi

1. Co-creation membantu R&D atau siklus penelitian dan pengembangan, di mana inovasi kembali ada dan memenuhi keinginan dan kebutuhan yang pelanggan harapkan bisa didapatkan dari perusahaan tersebut.
2. Dalam melaksanakan digital value co-creation, organisasi membutuhkan:
 - a. Kecepatan. Suatu proses yang baru membutuhkan adaptasi yang cepat, khususnya di era digitalisasi saat ini di mana perkembangan dan transformasi atau perubahan sangat cepat terjadi. Enam tahun yang lalu di tahun 2016 harga paket data 4GB masih dinilai dengan harga Rp.100.000,-. Saat ini paket data sebesar 32GB dapat dibeli dengan harga Rp. 80.000,-. Kecepatan perubahan sangat nyata pada transformasi digital.
 - b. Wawasan. Dalam sebuah kolaborasi dibutuhkan wawasan yang luas. Wawasan ini dapat berasal dari rajin membaca dan mengikuti perkembangan zaman dari waktu ke waktu. Membaca adalah jendela dunia. Dibutuhkan wawasan yang baik untuk membantu terjadinya kolaborasi antar perusahaan untuk menciptakan suatu nilai tambah dalam penggunaan digitalisasi dalam suatu bisnis.
 - c. Kelincahan. Suatu kolaborasi yang baik membutuhkan kelincahan. Mengapa? Kelincahan dapat membantu pekerjaan kolaborasi lebih cepat diselesaikan dan diperkenalkan kepada masyarakat atau pelanggan. Hal ini dapat meminimalisir terjadinya copy-paste ide oleh kolaborator lainnya yang juga mengejar co-creation.
3. Yang tidak bisa akan tertinggal. Ini merupakan suatu slogan yang mungkin bagi beberapa generasi cukup memberi tekanan karena sulit bagi beberapa orang untuk keluar dari zona nyaman dan mengikuti digitalisasi yang ada. Namun, jika tidak bisa mengikuti transformasi yang ada, jelas akan tertinggal dan akan lebih sulit untuk mengikuti perkembangan selanjutnya.

Alasan 4: Pelanggan dan pegawai dalam suatu perusahaan mengharapkan terjadinya Co-Creation

1. Era digital dengan kecepatan internet dan media sosial menjadi sarana bagi para konsumen untuk:
 - a. Menyuarakan pendapat mereka. Pendapat yang disampaikan pada sosial media dapat berupa pendapat positif dan pendapat negatif.
 - b. Membuat dan mendistribusikan konten mereka sendiri. Para pegawai dapat mendistribusikan harapan mereka pada perusahaan di tempat di mana mereka bekerja.
 - c. Menjadi pemangku kepentingan aktif dalam merek yang pelanggan konsumsi, dalam hal ini para pegawai juga dapat menjadi bagian pelanggan dan mengharapkan nilai lebih dari produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.
2. Sikap konsumen di tempat kerja. Kesenangan ataupun komentar dari setiap produk yang beredar dapat menjadi suatu perbincangan yang hangat di tempat kerja. Sebagai contoh para karyawan yang mencari bank yang dapat mengakomodir kebutuhan transfer bulanan ke beberapa akun dan mengharapkan bebasnya biaya administrasi. Salah satu pegawai yang merasa puas dengan produk yang dipakainya, akan memberikan saran dan ide atau testimoni kepada teman kerjanya yang membutuhkan. Sikap seperti ini dapat menjadi pemasaran tidak langsung atas hasil co-creation yang ada. Skenario lainnya yang mungkin terjadi adalah, kedua pegawai tersebut sama-sama mengkritisi apa yang dirasakan, dan hal ini akan menjadi suatu persepsi yang dapat menyebar kepada konsumen lainnya di tempat kerja tersebut.

Goal of interaction	Traditional R&D exchange Extraction of value	Co-Creation experience Co-creation of value through compelling collaborative experiences which both parties can extract
Focus of interaction	Traditional R&D exchange Once at the end of the value chain (innovation cycle)	Co Creation experience Repeatedly, anywhere and anytime in the value chain (innovation cycle)
Pattern of interaction between company and customer	Tradition R&D exchange Passive, company initiated, one to one	Co-Creation experience Active, initiated by either company or customer, one to one or one to many
Focus of quality	Tradition R&D exchange Quality of internal processes and company offerings	Co-Creation experience Quality of company – customer co-creation experiences and customer outcomes

Gambar 5.1: Perbedaan R&D Tradisional vs Co-Creation (Prahalad 2004)

Gambar 5.1 menggambarkan perbedaan dari pengembangan tradisional dibandingkan dengan pengembangan atau inovasi yang dilakukan pada co-creation. Dapat diperhatikan bahwa fokus interaksi dari cara tradisional hanyalah sekali diakhir dari suatu percobaan tersebut, sedangkan pada co-creation, fokus interaksi akan dilakukan secara berulang, kapanpun dan di manapun selama percobaan tersebut dilakukan. Dari satu fokus ini saja, dapat dilihat bahwa co-creation merupakan terobosan yang lebih baik dan cara yang lebih efektif untuk menciptakan sesuatu yang baru dan mempercepat munculnya penambahan nilai atas penggunaan digitalisasi, khususnya di era digital seperti saat ini.

5.3.2 Golden Rules untuk Co-Creation yang efektif

1. Mulailah dengan tujuan akhir
 - a. Selalu mulai dengan tujuan akhir. Suatu kegiatan atau rencana atau inovasi memiliki tujuan akhir yang ingin dicapai.
 - b. Apa yang akan dicapai produk ini untuk Anda? Anda harus mampu menjawab pertanyaan ini untuk memudahkan kolaborasi yang dilakukan dan menciptakan suatu transformasi digital yang baik
 - c. Apa manfaat yang Anda bawa? dengan melakukan pekerjaan ini? Pertanyaan ini juga sangat penting untuk dijawab agar segala sumber daya yang dimiliki dan dituangkan pada kegiatan atau inovasi tersebut tidak sia-sia.

- d. Tetap setia pada tujuan Anda. Jika mengalami kendala, jangan mudah menyerah dan berpikir untuk beralih pada proyek lainnya. Konsisten mencapai tujuan akhir seperti fokus interaksi yang ada pada Gambar 5.1 harus dilakukan berkali-kali agar mencapai hasil maksimal dan sesuai dengan yang diharapkan.
2. Gunakan kerangka kerja, bukan metodologi. Dalam mencapai kolaborasi yang baik, perlu membentuk tim yang kondusif dan memiliki kerangka kerja. Masing-masing perusahaan memiliki metodologi atau pendekatan yang berbeda-beda. Dengan saling berbagi strategi dalam kerangka kerja akan mempermudah peleburan budaya yang berbeda untuk mencapai satu tujuan yang diharapkan.
Berkomunikasi, berkolaborasi dan diversifikasi
 - a. Jangan mengisolasi diri, bekerjalah sebagai tim. Team work sangat diperlukan dalam kolaborasi. Ingat, sebuah ide membutuhkan support yang maksimal dari setiap orang.
 - b. Kolaborasi adalah kuncinya - ini menawarkan perspektif dan dengan cepat beralih melalui ide-ide.
 - c. Diversifikasi tim Anda. Untuk menjalankan suatu ide, dapat dibentuk beberapa tim untuk memaksimalkan hasil yang didapatkan dengan variasi yang beragam.
 - d. Campurkan X, Y dan Z anda. Segala variabel yang memiliki potensi untuk mendukung ide inovasi yang ada dapat dicoba.
 - e. Jangan berpikir di luar kotak...Sampai kotak Anda cukup besar untuk dipikirkan! Berpikir out of the box merupakan suatu hal yang cemerlang, namun dalam co-creation anda harus memaksimalkan apa yang ada di depan mata terlebih dahulu baru menjangkau keluar.
 - f. Kita semua melihat sesuatu secara berbeda. Persepsi yang ada harus dihapuskan dan mau belajar melihat dari sisi lain yang mungkin terpikirkan oleh orang lain, namun belum tentu terpikirkan oleh kita.
 - g. Berpikiran terbuka dan siap untuk berubah. Tidak selamanya ide yang kita miliki adalah ide yang terbaik. Co-creation akan lebih

cepat tercapai jika kita siap untuk berubah mengikuti progres yang ada.

3. Libatkan audiens Anda
 - a. Dirancang agar sesuai dengan keinginan pengguna, maka survey perlu dilakukan dan perlu mendengar suara dan saran dari para pengguna.
 - b. Pengguna saya akan dengan cepat dapat mencapai hasil yang diinginkan jika perusahaan menyediakan suatu produk co-creation yang inovatif.
4. Gambar rangka, maket, dan persyaratan
 - a. Buatlah suatu dokumentasi dari apa yang diharapkan akan terwujud dari kolaborasi yang dilakukan. Sebuah prototype.
 - b. Prototyping memungkinkan tim untuk bereksperimen, memberi mereka kebebasan untuk gagal dengan murah sambil belajar lagi.
 - c. Prototype meningkatkan akurasi perkiraan sebesar 50% sekaligus mengurangi permintaan klarifikasi hingga 80%
5. Buktikan cepat, buktikan murah
 - a. Uji kelayakan. Uji kelayakan sebuah produk tidak perlu mahal dan bisa dilakukan dalam waktu yang relatif cepat.
 - b. Validasi asumsi pasar. Pastikan pasar menyukai hasil inovasi baru tersebut.
 - c. Cepat pergi ke pasar. Segera luncurkan inovasi tersebut agar dapat menciptakan inovasi baru lainnya setelah melakukan evaluasi.
 - d. Dapatkan umpan balik sebelumnya. Evaluasi merupakan langkah penting dalam suatu inovasi.
 - e. Tingkatkan prototipe Anda. Hasil evaluasi dapat membantu untuk meningkatkan inovasi selanjutnya.
 - f. Uji kegunaan produk. Value yang dirasakan pengguna akan menambah nilai produk tersebut.
6. Ulangi, uji, ulangi, uji
 - a. Jangan memberikan panduan untuk satu kali pakai. Pastikan pengujian dilakukan berulang kali.

- b. Diversifikasi dalam tim pengujian Anda – gunakan bantuan eksternal. Tidak cukup hanya melakukan pengujian secara internal. Pengujian internal akan membantu kita mendapat pengakuan dari lembaga resmi atas inovasi yang telah dilakukan.
- c. Uji waktu yang dibutuhkan. Pengujian tidak perlu memakan waktu lama, perhatikan standar pengujian yang dibutuhkan.
- d. Beradaptasi dengan individu. Menciptakan persepsi digital value yang sama untuk masing-masing pengguna pada suatu co-creation tidaklah mudah, namun dengan terus berinovasi dan memberikan yang terbaik maka hal ini tidaklah sulit untuk diwujudkan.

Digital value co-creation merupakan suatu hal yang menarik untuk dilakukan dengan berkembangnya jaman. Diharapkan akan semakin banyak co-creation yang dilakukan kedepannya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks di tengah era digital yang diharapkan dapat mempermudah aspek ekonomi, komunikasi dan juga pendidikan.

Bab 6

Digital Engagement

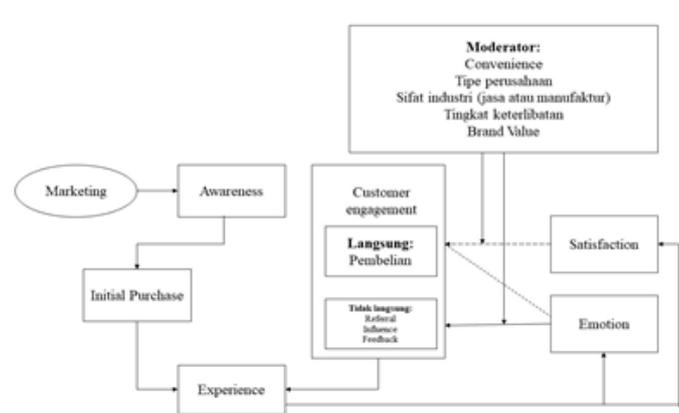
6.1 Definisi Consumer Engagement

Consumer Engagement didefinisikan sebagai kondisi psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman konsumen secara interaktif dan ko-kreasi dengan suatu merek (Brodie et al., 2011). Selanjutnya (Hollebeek, Glynn and Brodie, 2014) menambahkan bahwa *Consumer Engagement* merupakan bentuk investasi pelanggan dari sumber daya kognitif, emosi dan perilaku dalam suatu interaksi dengan merek tertentu yang dapat bersifat positif maupun negatif. Definisi lain diungkapkan oleh (Pansari and Kumar, 2017) yang menyatakan *Consumer Engagement* merupakan suatu mekanisme penambahan value bagi perusahaan secara langsung maupun tidak langsung. Kontribusi langsung konsumen antara lain terciptanya pembelian, sedangkan kontribusi tidak langsung antara lain pembicaraan di media sosial oleh konsumen tentang merek perusahaan, umpan balik atau saran yang diberikan bagi perusahaan. Ketika konsumen puas dan memiliki ikatan emosional dengan perusahaan juga merupakan bentuk *Consumer Engagement*.

Theory of Engagement berkembang dari *Relationship Marketing Theory* yang didasarkan pada komitmen dan kepercayaan (Morgan and Hunt, 1994). Namun, ini telah berkembang dengan perkembangan di pasar berdasarkan kebutuhan dan minat konsumen yang terus berkembang. Misalnya, kebutuhan konsumen adalah untuk selalu terhubung dengan perusahaan melalui berbagai platform

media sosial, berinteraksi dengan pengguna produk lain, dan mengandalkan evaluasi pelanggan terhadap perusahaan. Banyak konsumen bahkan memberikan video review secara sukarela, gratis, dan umpan balik kepada perusahaan sebagai kontribusi mereka kepada perusahaan. Semua ini menunjukkan bahwa pelanggan telah berevolusi dari hanya melakukan transaksi dengan perusahaan menjadi ikut terlibat dalam ko-kreasi dengan perusahaan dan pelanggan lainnya.

Hubungan antara pelanggan dan perusahaan ini berkembang hanya jika pelanggan puas dengan hubungannya yang ada dengan perusahaan dan juga terhubung secara emosional dengan perusahaan. Dengan kata lain, agar engagement pelanggan tetap berlangsung, pelanggan harus memiliki hubungan yang memuaskan dan terhubung secara emosional dengan perusahaan. Namun, hubungan ini berkembang dari waktu ke waktu dan bervariasi dari pelanggan ke pelanggan berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan dengan perusahaan (Harmeling, Moffett and Palmatier, 2017). Pengalaman ini akan bersifat positif hanya jika pembelian awal yang dilakukan oleh pelanggan memenuhi harapan pelanggan seperti yang ditunjukkan pada Gambar 6.1.



Gambar 6.1: Kerangka Kerja Consumer Engagement (Harmeling, Moffett and Palmatier, 2017)

Gambar 6.1 menunjukkan kerangka konseptual dan teori di balik customer engagement. Ketika produk dan layanan diperkenalkan, perusahaan berinvestasi dalam kegiatan pemasaran untuk menciptakan kesadaran dari konsumen. Kesadaran ini membantu pelanggan mengidentifikasi apakah produk dan layanan perusahaan memenuhi kebutuhan. Kesadaran ini juga menetapkan

harapan dalam pikiran pelanggan. Setelah mengidentifikasi kebutuhan dan harapan dari perusahaan, konsumen kemudian melakukan pembelian yang awalnya menciptakan pengalaman bagi pelanggan. Pengalaman ini positif jika perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Setelah pelanggan memiliki pengalaman positif dengan produk dan layanan perusahaan, dia akan puas dengan perusahaan yang akan mendorong pembelian berulang. Pengalaman positif yang dimiliki pelanggan dengan perusahaan mengarah pada emosi positif seperti yang dibahas oleh (Pansari and Kumar, 2017).

Customer Engagement Theory menyatakan bahwa jika pelanggan puas dengan perusahaan dan memiliki keterikatan emosional dengan perusahaan, maka ia akan terlibat dengan perusahaan dalam bentuk pembelian (kontribusi langsung), rujukan, pengaruh, dan umpan balik (kontribusi tidak langsung). Secara khusus, kepuasan menghasilkan kontribusi langsung, dan keterikatan emosional menghasilkan kontribusi tidak langsung. Namun, hubungan antara kepuasan dan kontribusi langsung dan emosi dan kontribusi tidak langsung ini diperkuat oleh berbagai faktor seperti jenis industri, jenis perusahaan, tingkat engagement, nilai merek, dan tingkat kenyamanan (Harmeling, Moffett and Palmatier, 2017).

6.2 Definisi Digital Engagement

Dengan peran interaktif konsumen di pasar, kita memasuki era baru di mana konsumen memainkan peran aktif dalam praktik pemasaran (Schultz 2016). Oleh karena itu sangat penting untuk memahami praktik digital engagement dari perspektif konsumen (Eigenraam et al., 2018). Mengelola digital engagement adalah tentang mengelola kekuatan partisipatif jutaan pengguna internet untuk menguntungkan bisnis (Harden and Heyman, 2009).

Pendapat yang lain lagi dari Muntinga, Moorman and Smit, (2011) yang mengungkapkan bahwa digital engagement mencakup berbagai tingkat engagement pribadi dengan konten digital bermerek dan biasanya dapat diklasifikasikan menjadi tiga bentuk perilaku online aktif, yaitu: mengkonsumsi, berkontribusi dan berkreasi. Mengonsumsi mengacu pada perilaku publik digital yang membatasi diri untuk melihat gambar atau video bermerek, mengunduh widget bermerek atau mengikuti suatu akun online.

Eigenraam et al., (2018) mendefinisikan praktik engagement pelanggan digital sebagai manifestasi perilaku online konsumen dari engagement merek yang

melampaui pembelian. Praktek ini merupakan manifestasi dari keadaan motivasi konsumen tentang engagement merek yaitu kognitif (yaitu, berapa banyak konsumen berpikir tentang suatu merek), emosional (yaitu, apa yang orang rasakan tentang suatu merek), dan engagement merek perilaku (yaitu, berapa banyak energi, usaha, dan waktu yang dihabiskan konsumen untuk menggunakan merek).

Menurut studi Eigenraam et al., (2018), praktik digital engagement dibedakan dari komponen perilaku dari keadaan motivasi engagement pelanggan. Sedangkan menurut Valentini et al., (2018), definisi digital engagement dapat bervariasi, sebagian besar scholar setuju bahwa digital engagement merupakan beberapa bentuk perilaku online aktif, yang ditandai dengan engagement pribadi yang tinggi dengan konten, organisasi, merek, atau penyebab yang disajikan di ruang publik online (Dhanesh, 2017; Mersey et al., 2010; Muntinga et al., 2011). Sehingga digital engagement dapat memiliki multiplier effect yang merangsang berbagai tingkat perilaku online aktif, tidak hanya menyukai dan berkomentar.

Menurut Eigenraam et al., (2018), consumer engagement dibedakan menjadi dua yaitu engagement atas dasar motivasi dan engagement pelanggan sebagai seperangkat perilaku terhadap merek. Perbedaan tersebut dapat dilihat di Gambar 6.2.



Gambar 6.2: Konsep Digital Engagement (Eigenraam et al., 2018)

6.3 Praktek Digital Engagement dari Sudut Pandang Konsumen

Dengan adanya peran interaktif konsumen di pasar, saat ini memasuki era baru di mana konsumen memainkan peran aktif dalam praktik pemasaran (Barger, Peltier and Schultz, 2016). Oleh karena itu sangat penting untuk memahami praktik digital engagement dari perspektif konsumen (Katz, 1959; Muntinga, Moorman and Smit, 2011; Azar, 2016; Eigenraam et al., 2018) Pengelompokan tersebut dapat dilihat di Tabel 6.1.

Tabel 6.1: Praktek Aplikasi Digital Engagement

Author	Konsep
(Azar, 2016)	Motivasi untuk interaksi konsumen-merek
(Ashley, Gillespie and Noble, 2016)	Program ikatan loyalitas
(Bagozzi and Dholakia, 2006)	Partisipasi dalam komunitas merek
(Bijmolt <i>et al.</i> , 2010)	<i>Consumer Engagement Behavior (CEB)</i>
(Blasco-Arcas, Hernandez-Ortega and Jimenez-Martinez, 2014)	Ko-kreasi dari kosumen dengan perusahaan
(Brodie <i>et al.</i> , 2011)	<i>Costumer Engagement</i>
(Brodie <i>et al.</i> , 2013)	<i>Costumer Engagement</i>
(Demangeot and Broderick, 2016)	Situs <i>customer engagement</i>
(Eigenraam <i>et al.</i> , 2018)	Praktek dengan consumer
(Gensler <i>et al.</i> , 2013)	<i>Consumer-generated brand stories</i>
(Hall-phillips <i>et al.</i> , 2015)	<i>Consumer Engagement</i> di media sosial
(Hamby, Daniloski and Brinberg, 2015)	Review dari konsumen
(Hamilton, Kaltcheva and Rohm, 2016)	Interaksi antara merek dan konsumen
(Hennig-Thurau <i>et al.</i> , 2004)	Praktek media baru
(Hollebeek, Juric and Tang, 2017)	Praktek virtual komunitas merek
(Hu, Du and Damangir, 2014)	Praktek pencarian informasi suatu produk
(Jaakkola and Alexander, 2014)	CEB

Author	Konsep
(Hudson <i>et al.</i> , 2016)	Interaksi media sosial
(Jahn and Kunz, 2012)	Berpartisipasi dalam fan page suatu merek
(Kaptein, Parvinen and Pöyry, 2015)	Aktivitas komunitas online
(Kim and Johnson, 2016)	Merek terkait dengan UGC di media sosial
(Kumar <i>et al.</i> , 2010)	Nilai <i>Consumer Engagement</i>
(Lam and Shankar, 2014)	Praktek <i>Mobile Marketing</i>
(Laroche <i>et al.</i> , 2012)	Aktivitas komunitas merek
(Lawrence, Fournier and Brunel, 2013)	Iklan yang dibuat oleh konsumen
(Lee, Kim and Kim, 2012)	eWOM
(Luo, Zhang and Liu, 2015)	Praktek nilai ko-kreasi
(Miceli, Raimondo and Farace, 2013)	<i>Customisation model</i>
(Muntinga, Moorman and Smit, 2011)	<i>Customers Online Brand Related Practices (COBRA)</i>
(Raïes, Mühlbacher and Gavard-Perret, 2015)	Partisipasi komunitas pengguna
(Schau, Jr and Arnould, 2009)	Praktek komunitas merek
(Srinivasan, Rutz and Pauwels, 2016)	Aktivitas konsumen secara online
(Sultan, Rohm and Gao, 2009)	Praktek perdana <i>mobile marketing</i>
(van Doorn <i>et al.</i> , 2010)	CEB
(van Noort, Voorveld and van Reijmersdal, 2012)	Interaksi merek dalam website
(VanMeter, Grisaffe and Chonko, 2015)	Komunikasi media sosial
(Verhagen <i>et al.</i> , 2015)	<i>Customer engagement</i> dalam lingkungan konsumen virtual
(Verleye, Gemmel and Rangarajan, 2014)	CEB
(Hassan Zadeh and Sharda, 2014)	Praktek unggahan merek di media sosial

Berdasarkan rangkuman berbagai aplikasi praktek digital engagement di Tabel 6.2 tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat aplikasi yang memiliki kemiripan tetapi dijelaskan dengan istilah yang berbeda. Oleh karena itu, (Eigenraam *et al.*, 2018) membuat klasifikasi baru sehingga tidak terjadi

overlapping antara satu praktek aktivitas digital engagement dibandingkan dengan praktek lainnya.

Tabel 6.2: Pengembangan Daftar Praktek Digital Engagement

No.	Praktek
1.	Menulis rekomendasi untuk merek X
2.	Blogging tentang X
3.	Interaksi dengan konsumen tentang X
4.	Merekomendasikan X untuk teman
5.	Melihat <i>video</i> tentang X
6.	Melihat gambar tentang X
7.	Membuat saran untuk perbaikan jasa atau produk X
8.	Membantu konsumen lain atas penggunaan X
9.	Memberikan asistensi untuk X
10.	Memberikan umpan balik atas X
11.	Mengisi <i>survey</i> kepuasan konsumen tentang X
12.	Membuat iklan tentang X
13.	Bermain <i>game</i> tentang X
14.	<i>Signing up</i> (mendaftar) <i>update</i> tentang X
15.	Berpartisipasi dalam kontes terhadap X
16.	Memberikan respon terhadap konten tentang X

Bab 7

Digital Orientation

7.1 Pendahuluan

Meningkatnya prevalensi teknologi digital secara fundamental mengubah cara bisnis menciptakan nilai. Sebuah studi praktisi baru-baru ini oleh (Gerald C. Kane, Doug Palmer and Buckley, 2002) mengungkapkan bahwa sekitar 90% perusahaan lintas sektor dan negara mengharapkan teknologi digital dan digitalisasi yang berdampak pada bisnis mereka. Namun, menurut beberapa temuan, bukan hanya teknologi, tetapi juga strategi, yang mendorong transformasi digital yang tepat dan pada akhirnya memberikan keunggulan kompetitif. Pandangan ini sejalan dengan penelitian tentang orientasi strategis. Berdasarkan pandangan berbasis sumber daya, penelitian tersebut menunjukkan bahwa arahan strategis organisasi menjelaskan kinerja yang unggul, karena mereka membentuk cara organisasi menciptakan dan menyesuaikan perilaku dan sumber daya (Gatignon and Xuereb, 1997)(Newbert, 2010). Dalam domain yang tidak secara khusus terkait dengan digitalisasi, orientasi strategis, seperti orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan (Slater, 1990) dan orietation kewirausahaan (Covin, Jeffrey and Slevin, Dennis, 1989), telah dipelajari secara ekstensif sebagai sumber keunggulan kompetitif individu atau pelengkap (Schweiger et al., 2019).

Terlepas dari perhatian ilmiah yang telah diterima baik digitalisasi maupun orientasi strategis, pemahaman kita tentang bagaimana organisasi membangun

dan/atau mendapat manfaat dari orientasi strategis yang diaktifkan secara digital ternyata masih belum lengkap. Ini penting karena orientasi digital semacam itu memberi organisasi arahan strategis untuk memelihara dan menerapkan strategi digitalisasi tertentu dan memilih inisiatif digitalisasi yang sesuai. Seperti yang dinyatakan oleh (Kohli and Melville, 2019), inisiatif strategis digital tidak “terjadi dalam ruang hampa di dalam organisasi” (hal. 202). Penciptaan nilai digital tunduk pada cakupan dan tingkat keterbukaan yang belum pernah terjadi sebelumnya, sering kali didorong oleh proses generatif dan tak terduga serta bergantung pada keterjangkauan spesifik teknologi digital (Satish Nambisana, Mike Wrightb, 2019). Kami berpendapat bahwa kapasitas teknologi digital ini untuk mengubah logika persaingan tradisional merangsang cara-cara baru dan berbeda dari penyesuaian manajerial dan organisasi yang tidak ditangkap oleh orientasi strategis atau kombinasinya yang telah ditetapkan sebelumnya (Quinton et al., 2018). Penelitian strategi bisnis digital berfokus pada penyesuaian atau perpaduan strategi teknologi informasi (TI) dengan strategi bisnis (Covin, Jeffrey and Slevin, Dennis, 1989), menekankan dampak menyeluruh teknologi digital terhadap fungsi organisasi (Drnevich and Croson, 2013). Namun demikian, penelitian sebelumnya dalam aliran ini tidak secara holistik mencerminkan peran digitalisasi trans-fungsional yang tinggi untuk orientasi strategis organisasi. Pekerjaan digitalisasi empiris yang ada terutama bergantung pada studi kasus, survei satu titik waktu, kunci pertanyaan informan, atau data historis tentang investasi TI, sedangkan investigasi yang dapat digeneralisasikan dan longitudinal masih kurang (lih. (Vial, 2019) untuk tinjauan umum). Oleh karena itu, memajukan pengetahuan tentang orientasi digital spesifik organisasi dan mengembangkan langkah-langkah yang memungkinkan penelitian longitudinal sangat penting bagi akademisi dan praktik. Sebuah konsep yang menggambarkan orientasi strategis yang diaktifkan secara digital dapat membantu peneliti dalam pemahaman yang lebih baik karakteristik mana yang mengarah pada keunggulan kompetitif di seluruh perusahaan (Yoo, Youngjin, Ola Henfridsson, 2010). Praktisi dapat mengambil manfaat dari menilai bagaimana memandu ekstraksi nilai dari teknologi digital dan menentukan apakah strategi berorientasi digital tertentu benar-benar memengaruhi industri mereka, atau hanya iseng (Mark Muro, Sifan Liu, Jacob Whiton, 2017a).

Dalam studi orientasi digital, peneliti berusaha untuk mengatasi masalah ini dengan bertanya: bagaimana orientasi digital memanifestasikan dan bagaimana hal itu dapat diukur? Berdasarkan analisis keanehan teknologi digital dan proses organisasi terkait, para peneliti mengusulkan konsep baru yang menangkap

orientasi digital organisasi yang dimanifestasikan oleh empat dimensi yang saling terkait. Peneliti menerapkan prosedur yang ditetapkan untuk pengembangan konstruksi (Mackenzie, Podsakoff and Podsakoff, 2011) dan menggambar pada (McKenny et al., 2018) dan (Short et al., 2010) untuk operasionalisasi konstruksi multidimensi. Secara khusus, para peneliti mengoperasionalkan orientasi digital dengan analisis teks berbantuan komputer (CATA) kamus yang memungkinkan kita untuk melakukan studi skala besar dan longitudinal. CATA adalah pendekatan mapan untuk penelitian tentang orientasi strategis lainnya (misalnya, (Short et al., 2010);(Zachary et al., 2011)). Berdasarkan CATA, para sarjana dapat memeriksa pertanyaan penelitian mereka secara empiris menggunakan laporan teks standar dari perusahaan ((Barr, 1998);(Short et al., 2010)). Menggambar pada sampel surat pemegang saham dari perusahaan yang terdaftar di S&P 500 antara tahun 2001 dan 2016, kami mengembangkan dan memvalidasi konstruksi orientasi digital. Akhirnya, sejalan dengan teori sebelumnya tentang orientasi strategis (Gatignion and Xuereb, 1997), peneliti mengusulkan dan secara empiris menunjukkan hubungan positif antara tingkat orientasi digital organisasi dan kinerjanya.

Penelitian digital orientation memberikan kontribusi untuk penelitian dengan cara berikut. Pertama, peneliti mengkonseptualisasikan orientasi strategis baru yang memperhitungkan dampak besar yang dimiliki teknologi digital terhadap organisasi. Peneliti menyajikan konsep orientasi digital organisasi yang mengintegrasikan tema digitalisasi terbaru yang diusulkan oleh (Satish Nambisana, Mike Wrightb, 2019) dengan penelitian keselarasan bisnis TI tradisional (Henderson, 1999). Para peneliti meneliti bagaimana orientasi digital melampaui kombinasi orientasi strategis yang ada dengan menangkap bagaimana organisasi memanfaatkan ruang lingkup teknologi digital, membuat atau mengadaptasi kemampuan digital, mengkoordinasikan ekosistem digital, dan mengkonfigurasi ulang arsitektur digital untuk mencapai keunggulan kompetitif. Kedua, temuan para peneliti menawarkan perspektif baru tentang pandangan berbasis sumber daya untuk era digital. Secara khusus, konsep orientasi digital membantu menentukan jenis sumber daya digital yang perlu diselaraskan agar perusahaan dapat membangun dasar untuk kinerja yang unggul. Dengan memberikan bukti empiris untuk efek kinerja positif dari orientasi digital, peneliti menunjukkan manfaat proses digitalisasi pada tingkat orientasi strategis. Ketiga, peneliti mengembangkan dan memvalidasi instrumen pengukuran untuk konsep orientasi digital. Dengan demikian, operasionalisasi kami membuka jalan bagi studi empiris skala besar dan longitudinal lebih lanjut tentang topik digitalisasi.

7.2 Digitalisasi

Digital menggambarkan teknologi elektronik yang menghasilkan, menyimpan, dan memproses data dalam dua keadaan: positif dan non-positif. Positif dinyatakan atau diwakili oleh angka 1 dan non-positif dengan angka 0. Dengan demikian, data yang dikirimkan atau disimpan dengan teknologi digital dinyatakan sebagai string 0 dan 1. Masing-masing digit keadaan ini disebut sebagai bit (dan serangkaian bit yang dapat ditangani oleh komputer secara individual sebagai grup adalah byte). Sebelum teknologi digital, transmisi elektronik terbatas pada teknologi analog, yang menyampaikan data sebagai sinyal elektronik dari berbagai frekuensi atau amplitudo yang ditambahkan ke gelombang pembawa dari frekuensi tertentu. Transmisi siaran dan telepon secara konvensional menggunakan teknologi analog (TechTarget, 2021).

Teknologi digital terutama digunakan dengan media komunikasi fisik baru, seperti satelit dan transmisi serat optik. Modem digunakan untuk mengubah informasi digital di komputer menjadi sinyal analog untuk saluran telepon dan untuk mengubah sinyal telepon analog menjadi informasi digital untuk komputer. Selama setengah abad terakhir, gelombang demi gelombang inovasi digital telah memastikan bahwa “digitalisasi” difusi teknologi digital ke hampir setiap bisnis dan tempat kerja. Perkembangannya begitu pesat, sehingga meskipun “digitalisasi segalanya” telah menjadi ciri dari janji pemberdayaan teknologi, hal itu mulai menimbulkan kecemasan yang meluas, termasuk di antara para pekerja yang khawatir tentang masa depan mereka di zaman mesin yang cemerlang. Namun, untuk semua bukti bahwa perubahan besar sedang berlangsung, secara mengejutkan hanya ada sedikit data untuk melacak penyebaran adopsi digital. Dengan tidak adanya informasi tersebut, tren digitalisasi, yang menonjol seperti apa adanya, tetap menyebar dan sulit untuk dijabarkan.

Peneliti menganalisis secara terperinci tentang perubahan konten digital dari 545 pekerjaan yang mencakup 90 persen tenaga kerja di semua industri sejak tahun 2001. Digitalisasi, sangat memperluas potensi ekonomi Amerika dan menghasilkan peluang bagi banyak orang. Namun, pembangunan pasar tenaga kerja yang inklusif seiring dengan proses digitalisasi tidak akan terjadi dengan sendirinya. Sebaliknya, ini akan membutuhkan peningkatan yang signifikan dalam pendidikan dan pelatihan digital, baik untuk memperluas jalur talenta berketerampilan tinggi dan memastikan bahwa kelompok yang kurang terwakili dapat terhubung ke ekonomi digital yang semakin meningkat. Selain itu, penting

bagi para pekerja untuk menjadi lebih baik dalam menjadi “apa adanya kita sedangkan komputer tidak” (Mark Muro, Sifan Liu, Jacob Whiton, 2017b)

7.2.1 Apa itu Digitalisasi

Apa sebenarnya digitalisasi itu dan mengapa begitu penting?, Digitalisasi, menurut Gartner, Inc., adalah proses penggunaan teknologi dan informasi digital untuk mengubah operasi bisnis (Gartner, 2021). Digitalisasi kehidupan Amerika mungkin merupakan contoh tercepat, paling mencolok, dari adopsi apa yang disebut teknologi oleh para ekonom, tujuan umum (GPT)—teknologi seperti tenaga uap atau listrik yang sangat berguna sehingga mengarahkan kembali seluruh perekonomian dan tenor kehidupan (Bresnahan, 2010).

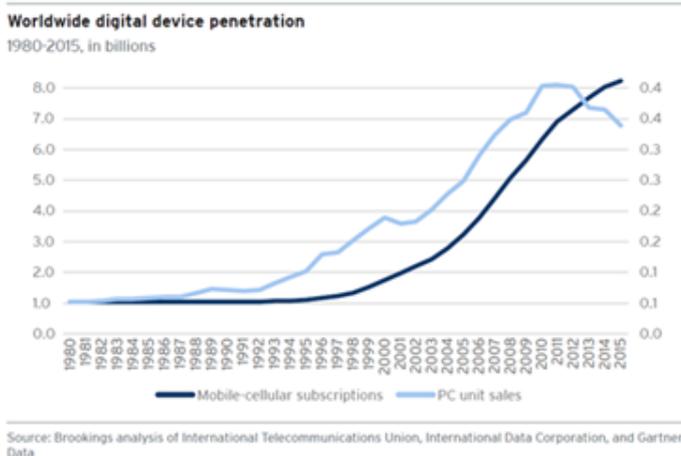
Kecepatan peningkatan teknologi digital diringkas dalam Hukum Moore, yang merupakan perluasan dari pengamatan yang dilakukan pada tahun 1965 oleh Gordon Moore, salah satu pendiri Intel, bahwa kerapatan transistor sirkuit terpadu berbiaya rendah berlipat ganda setiap 12 bulan dan kemungkinan akan terus melakukannya (Lfsson, Erik Brynjo, 2011). Seiring waktu, Hukum Moore telah menjadi ide untuk gagasan bahwa segala sesuatu yang melibatkan komputasi menjadi lebih mampu dari waktu ke waktu (Simonitearchive, 2016). Bahwa Hukum Moore sebagian besar telah dimanfaatkan selama 50 tahun menggarisbawahi momentum peningkatan teknologi digital.

Difusi yang cepat dari keuntungan tersebut, sementara itu, dapat diukur secara luas melalui produk digital baru yang telah diadopsi oleh konsumen dan bisnis (Covin, Jeffrey and Slevin, Dennis, 1989). Setelah pengenalan Apple II pada tahun 1977 dan IBM PC pada tahun 1981, komputer pribadi menyebar dengan cepat, diikuti oleh gelombang inovasi reguler termasuk internet, smartphone 2G dan 3G, fixed dan mobile broadband, cloud, Internet of Things, media sosial, dan kecerdasan buatan.

Gambar 7.1. ditambah beberapa data top-line menggambarkan kecepatan dan jangkauan teknologi digital di seluruh dunia:

1. Penjualan komputer pribadi tahunan global telah meningkat dari 700.000 unit pada tahun 1980 menjadi 260 juta saat ini (Horace Dediu, 2012).
2. Ponsel pintar yang digunakan telah berkembang biak dari 23.000 pada tahun 1980 menjadi 7,2 miliar pada tahun 2015, kira-kira satu untuk setiap orang di Bumi (ITU, 2016).

3. Microsoft Office sekarang memiliki lebih dari 1,2 miliar pengguna (Microsoft, 2016).
4. Amazon Web Services, salah satu penyedia komputasi awan terbesar, membutuhkan waktu tujuh tahun untuk menyimpan triliunan objek digital pertamanya pada tahun 2012 tetapi sekarang menyimpan puluhan triliun (Barr, 2013).
5. Penggunaan pembaca kartu kredit point of sale mobile seperti Square melonjak dari 5,8 juta instalasi pada tahun 2014 menjadi 15,6 juta pada tahun 2016 dengan jumlah tersebut diharapkan berlipat ganda pada tahun 2020 (ABI Research, 2022).
6. Demikian juga, 35,6 juta orang Amerika sekarang menggunakan “speaker pintar” yang diaktifkan suara seperti Amazon Echo atau Google Home untuk melakukan bisnis atau memesan makan malam (Marco Iansiti and Karim R. Lakhani, 2014).



Gambar 7.1: Kecepatan dan Jangkauan Teknologi Digital di seluruh Dunia (Mark Muro, Sifan Liu, Jacob Whiton, 2017b)

Dampak nyata dari semua instalasi ini telah menciptakan kembali aktivitas bisnis berkat kekuatan komputasi dan TI untuk mengelola informasi, mempercepat perhitungan, mempercepat berbagi, mengurangi biaya marjinal, dan meningkatkan skalabilitas operasi (Mark Muro, Sifan Liu, Jacob Whiton, 2017a).

Secara analog, kehadiran teknologi seperti aplikasi smartphone, komputasi mobile, file-sharing, komputasi awan, software-as-a-service (SaaS), Internet of Things, data besar, pasar digital, dan media sosial telah memungkinkan ledakan model bisnis dan cara kerja yang diaktifkan secara digital.

Dalam hal model bisnis, semua jenis organisasi bereksperimen dengan berbagai format baru mulai dari pekerjaan terdesentralisasi dan jarak jauh, e-commerce, pasar internet, platform aplikasi online, manajemen rantai pasokan online, hingga model “berbagi”, penetapan harga dinamis, pembiayaan massal, dan masih banyak lagi (Mark Muro and Stephen Szell, 2017).

Di tempat kerja, sementara itu, perilaku dasar pekerjaan telah dibuat ulang dengan integrasi berkelanjutan alat digital mulai dari penyimpanan digital, sistem operasi Windows, email, perangkat lunak produktivitas seperti Word dan Excel, hingga platform manajemen perusahaan seperti PeopleSoft dan media sosial. dan alat kolaborasi seperti Slack dan Skype (ABI Research, 2022). Akibatnya, pekerja dari semua lini dari pejabat keuangan perusahaan hingga staf penjualan hingga operator mesin hingga pekerja utilitas dan pengemudi Uber, menghabiskan sebagian besar hari kerja mereka menjalankan aplikasi Waze untuk menavigasi lalu lintas; menghubungkan ke kantor melalui pesan teks; mengelola proses melalui Salesforce, atau menjalankan perangkat lunak diagnostik di lokasi pembangunan atau di samping tempat tidur.

Proses digitalisasi semakin cepat, bahkan di industri digital yang tidak terlalu luas seperti ritel dan perawatan kesehatan. Industri juga memperluas penggunaan perangkat lunak manajemen perusahaan, sistem pembayaran digital, pemasaran media sosial, dan analitik data (Deloitte, 2021). Di luar itu, alat-alat baru yang kuat akan hadir di tempat kerja. Seperti yang dicatat oleh McKinsey Global Institute, penyebaran Internet of Things yang cepat membuka kemungkinan untuk meningkatkan pemanfaatan mesin, meningkatkan output ladang minyak, dan membuat bangunan dan jalan menjadi lebih efisien (Manyika, James, Sree Ramaswamy, Somesh Khanna, Hugo Sarrazin, Gary Pinkus, 2015). Dalam dunia layanan dan bisnis profesional. administrasi, perubahan yang lebih besar ada di depan mata dengan kemajuan kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin.

7.2.2 Mengapa Digitalisasi Penting

Kemajuan digitalisasi sangat penting untuk dilacak, karena dampak ekonomi dan pasar tenaga kerja utama yang mengalir darinya adalah mendefinisikan ulang pekerjaan dan mengubah struktur ekonomi secara keseluruhan.

Inti dari dampak ini adalah peran teknologi yang telah lama dimainkan dalam pengumpulan, penyimpanan, pertukaran, dan penggunaan informasi (Metcalf, 2021). Teknologi digital khususnya memiliki kekuatan khusus karena memperkuat kemampuan pekerja dan perusahaan untuk menambah nilai dengan meningkatkan organisasi, analitik, dan aspek manajerial produksi sambil menurunkan nilai dan kebutuhan akan jenis pekerjaan lain.

Dalam hal ini, teknologi digital telah muncul sebagai kekuatan pendorong paling penting dalam perekonomian saat ini mengingat kekuatannya untuk secara besar-besaran meningkatkan manajemen informasi dan pemrosesan berbasis aturan di tempat kerja bahkan ketika itu mengganggu praktik bisnis yang sudah mapan dengan dampak yang cukup besar pada pekerja (McAfee, 2021).

Yang itulah sebabnya penelitian akademis dalam beberapa dekade terakhir cenderung menunjukkan bahwa penyebaran teknologi digital memiliki dampak yang signifikan terhadap pekerja, perusahaan, industri, pasar tenaga kerja, dan seluruh wilayah:

1. Pekerja individu melihat sifat dan penghargaan pekerjaan berubah dengan cepat, berkat digitalisasi. Penelitian signifikan yang meneliti pasar tenaga kerja pada tahun 1970-an, 1980-an, 1990-an, dan 2000-an menunjukkan bahwa pekerja yang menggunakan komputer di tempat kerja memperoleh penghasilan lebih banyak (Mincer, Jacob, John Bound and George Johnson, Robert Valletta and Eunni, 2006). Namun, penelitian juga menunjukkan bahwa meskipun teknologi digital memberi penghargaan kepada mereka yang menggunakannya, mereka menghukum mereka yang bekerja keras. teknologi dapat menggantikan. Mengingat hal itu, sebagian besar analisis mengaitkan setidaknya sebagian dari peningkatan ketimpangan di antara pekerja dengan penyebaran komputer di tempat kerja (Technology, 2017).
2. Perusahaan, pada bagian mereka, telah terbukti menuai keuntungan kinerja dari digitalisasi. Analisis tingkat perusahaan dalam beberapa

dekade terakhir di sisi layanan dan manufaktur telah menemukan penghematan biaya, peningkatan output, dan keuntungan produktivitas dari adopsi teknologi digital (Brynjolfsson and Yang, 1996). Sejumlah penelitian telah menyimpulkan bahwa kompetensi TI perusahaan layanan mendukung peningkatan kinerja dan inovasi bisnis (Gholam and Mahmoud, 2015). Serangkaian temuan penelitian yang lebih panjang mendokumentasikan dampak menguntungkan TI pada produktivitas perusahaan manufaktur (Foundations et al., 2007). Misalnya, satu studi baru-baru ini menemukan bahwa perusahaan manufaktur yang berorientasi perangkat lunak menghasilkan lebih banyak paten per dolar penelitian dan pengembangan dan mencapai penilaian yang lebih baik atas investasi inovasi mereka di pasar ekuitas (Branstetter, Drev and Kwond, 2019). Sebagian besar penelitian tingkat perusahaan ini menekankan bahwa manfaat digitalisasi paling baik diwujudkan ketika investasi digital digabungkan dengan penyesuaian organisasi (Branstetter, Drev and Kwond, 2019). Kombinasi teknologi dan penyesuaian tempat kerja seperti itu juga mengarah pada pengaturan kerja baru yang efektif: lebih virtual dan tim interdisipliner; lebih banyak menggunakan jaringan, outsourcing, dan platform online; dan lebih banyak penggunaan pengaturan kerja yang tidak standar, crowdsourcing, dan layanan berbasis cloud. Tentu saja, kebalikannya juga benar: perusahaan yang tidak go digital atau tidak menggabungkan digitalisasi dengan inovasi organisasi tertinggal.

3. Digitalisasi juga telah membantu meningkatkan kinerja seluruh industri. Itu terutama terjadi dalam ledakan produktivitas besar AS terakhir pada 1990-an dan awal 2000-an. Antara 1995 dan 2000, industri penghasil TI berteknologi tinggi mengalami tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata 13 persen per tahun; industri yang menggunakan TI tumbuh sebesar 2,9 persen per tahun, dan pengguna non-TI tumbuh hanya 1,7 persen per tahun (Stiroh, 2002). Industri penghasil TI dan pengguna TI di seluruh ekonomi menyumbang semua kebangkitan produktivitas nasional, sementara industri yang tidak berpartisipasi membuat kontribusi negatif. Baru-baru ini, McKinsey

menemukan bahwa kinerja industri berkorelasi dengan digitalisasi industri (Manyika, James, Sree Ramaswamy, Somesh Khanna, Hugo Sarrazin, Gary Pinkus, 2015). Yang paling menonjol, McKinsey menyimpulkan bahwa tingkat digitalisasi industri merupakan pengaruh penting pada tren pertumbuhan produktivitas 10 tahun di tahun 2000-an. Pada saat yang sama, James Bessen baru-baru ini mendokumentasikan perkembangan yang lebih meresahkan. Dia menemukan bahwa penggunaan TI industri sangat terkait dengan peningkatan konsentrasi industri (Bessen, 2017).

4. Sementara itu, digitalisasi telah mengubah pasar tenaga kerja agregat. Sisi positifnya, pergeseran digital telah menciptakan ratusan pekerjaan baru yang sebelumnya tidak ada, mulai dari arsitek solusi dan spesialis layanan cloud hingga pengembang aplikasi dan manajer media sosial. Demikian juga, penggunaan platform pencocokan bakat online yang lebih luas seperti Monster.com dan LinkedIn dapat meningkatkan fungsi pasar tenaga kerja secara keseluruhan (McKinsey & Company, 2015).

Dengan demikian, revolusi digitalisasi secara luas diyakini telah berkontribusi pada “berkurangnya” distribusi pekerjaan. Ini telah dilakukan dengan pengaruh keterampilan terkait teknologi yang substansial ke dalam distribusi upah. Terutama, ekonom David Autor dan rekan-rekannya berpendapat bahwa ketika teknologi digital menyusup ke dalam proses bisnis dan mendefinisikan kembali peran, mereka mengubah tugas apa yang dibayar pekerja dan dengan demikian "mempolarisasi" pekerjaan dan upah (Autor et al., 2006). Bagaimana ini bisa terjadi? Autor dan lain-lain berpendapat bahwa komputerisasi "pengganti" untuk pekerja yang melakukan tugas kognitif atau manual rutin yang mengikuti aturan eksplisit dan "melengkapi" pekerja yang melakukan tugas-tugas non-rutin, pemecahan masalah yang lebih kreatif dan komunikasi yang kompleks. Mengingat dampak yang berbeda ini, literatur yang signifikan menyimpulkan bahwa komputerisasi dikaitkan dengan berkurangnya permintaan untuk hafalan, tenaga kerja berbasis aturan,

dan peningkatan permintaan untuk tugas kognitif non-rutin tingkat tinggi. Data yang dianalisis oleh Federal Reserve Bank of St. Louis mengkonfirmasi bahwa di Amerika Serikat pekerjaan dalam pekerjaan kognitif non-rutin dan pekerjaan manual non-rutin telah berkembang dengan mantap sejak tahun 1980-an, sedangkan pekerjaan dalam semua jenis pekerjaan rutin telah datar (Mark Muro, Sifan Liu, Jacob Whiton, 2017b).

Dalam hal efek tren pada upah, digitalisasi kemungkinan telah berkontribusi pada perbedaan dalam beberapa dekade terakhir antara pendapatan pekerja berketerampilan tertinggi di puncak dan semua orang lainnya (Dorn, 2013).

5. Akhirnya, ledakan digital memiliki dampak besar pada ekonomi nasional dan regional. Di tingkat nasional, digitalisasi berkontribusi besar pada pertumbuhan output dan produktivitas yang cepat pada akhir 1990-an dan awal 2000-an karena bisnis baik di dalam maupun jauh di luar sektor teknologi informasi dan komunikasi (TIK) berinvestasi dalam perangkat TIK dan rekayasa ulang bisnis (Stiroh, 2021). Pada akhirnya lonjakan produktivitas ini mendorong pertumbuhan produk domestik bruto menjadi hampir 4 persen per tahun secara riil. Namun, sejak tahun 2005, keuntungan ini telah menghilang, dan pertumbuhan produktivitas telah merana, meskipun penyebaran teknologi baru yang kuat telah membuat banyak pengamat menahan kemungkinan bahwa peningkatan produktivitas dan output sedang terjadi, tetapi diukur dengan buruk atau sebaliknya yang akan datang (Given, 2015). Dengan demikian, aspek yang mengganggu dari aspek peningkatan produktivitas digitalisasi adalah bahwa hal itu mungkin berkontribusi pada pemulihan pengangguran dari resesi. Ekonom Nir Jaimovich dan Henry Siu, misalnya, telah menyarankan bahwa pemasangan teknologi hemat tenaga kerja dalam penurunan yang menonjol hilangnya pekerjaan dengan keterampilan menengah yang kemudian menekan pemulihan (Siu et al., 2018).

Pada saat yang sama, efek metropolitan lokal dari revolusi digital memiliki konsekuensi yang dramatis baik dan buruk. Beaudry, Doms, dan Lewis telah

menunjukkan bahwa kota-kota yang mengadopsi PC paling awal dan tercepat mengalami kenaikan upah relatif paling cepat (Beaudry, Dorm and Lewis, 2010).

Lebih tepatnya, Giannone baru-baru ini menyarankan bahwa “perbedaan besar” upah kota sejak tahun 1980 mewakili ekspresi fisik dari perubahan teknis yang bias keterampilan dan efek “aglomerasi” terkait (Giannone, 2016). Dengan kata lain, sama seperti teknologi yang mendukung pekerja dengan keterampilan dan keterampilan yang tepat, bukan yang lain, jadi lebih menyukai berkerja kota-kota tertentu yang membutuhkan tenaga kerja yang memiliki keterampilan yang disukai. Oleh karena itu, tidak ada lagi pendapatan dari teknologi yang berpendidikan perguruan tinggi dan pekerja lain yang berkumpul di seluruh kota. Mereka berbeda, karena pekerja di wilayah metropolitan yang berorientasi digital menuai keuntungan dari bekerja di sana sementara yang lain tidak. Mengenai dampak lokal pekerjaan digital terhadap kemiskinan dan inklusi sosial, Lee dan Rodríguez-Pose juga melihat ke seluruh metro atau kota dan melaporkan bahwa meskipun pekerjaan digital tidak mengurangi kemiskinan lokal, justru meningkatkan upah bagi pekerja berketerampilan rendah di suatu wilayah (Lee and Rodríguez-Pose, 2016). Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat keterampilan digital lokal dapat berdampak signifikan pada kinerja ekonomi dan inklusi sosial.

Singkatnya, penelitian yang meyakinkan menunjukkan bahwa memahami sifat digitalisasi akan menjadi penting untuk mengatasi tantangan seperti meningkatkan prospek pekerja, meningkatkan produktivitas perusahaan dan industri, dan meningkatkan kemakmuran ekonomi regional.

Fakta bahwa digitalisasi memperkuat peluang dan ketidaksetaraan, berarti mendapatkan pandangan yang jelas tentang cara kerjanya merupakan prioritas mendesak bagi pekerja, pebisnis, dan pembuat kebijakan yang ingin memaksimalkan manfaat tren dan mengurangi efek berbahayanya.

Yang dibutuhkan sekarang adalah informasi yang lebih terperinci tentang kemajuan dan dampak digitalisasi, pekerjaan demi pekerjaan, industri demi industri, dan wilayah demi wilayah. Fakta bahwa digitalisasi memperkuat peluang dan ketidaksetaraan berarti bahwa mendapatkan pandangan yang jelas tentang cara kerjanya merupakan prioritas mendesak bagi pekerja, pebisnis, dan pembuat kebijakan.

Bab 8

Social Content Marketing

8.1 Pendahuluan

Pada dewasa ini, perkembangan teknologi yang terus melejit mengharuskan orang-orang harus mempunyai ide-ide kreatif yang berkaitan dengan teknologi jika ingin maju. Banyak sektor yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi salah satunya adalah bentuk promosi dan marketing. Penjualan yang saat ini tidak harus berkaitan dengan tatap muka juga dapat dilakukan pada media sosial. Ditambah dengan saat ini media sosial menjadi salah satu kebutuhan wajib untuk seseorang di waktu luangnya. Selain untuk menghibur diri, sosial media juga dimanfaatkan sebagai wadah untuk promosi dan penjualan produk. Biasanya produk akan diiklankan dalam konten berupa foto atau video.

Social Content Marketing adalah salah satu bentuk pemasaran dengan menggunakan platform media sosial dan situs web jaringan yang bertujuan untuk melakukan promosi terhadap produk ataupun sebuah layanan organisasi dengan cara berbayar ataupun tidak berbayar. Banyak marketer yang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualannya karena saat ini banyak sekali pengguna internet. Para marketer mulai melakukan promosi merk mereka pada media sosial, dengan kata lain mereka telah memanfaatkan konten mereka sebagai media marketing kepada dunia. Secara sederhana dapat kita simpulkan kalau content social marketing adalah proses marketing yang

dikerjakan melalui media sosial. Biasanya bentuk media sosial dimana yang digunakan adalah Instagram, Facebook, atau Twitter.

Secara luasnya, yang dikemukakan oleh Hubspot, pengertian dari social media marketing adalah sebuah aksi pembuatan konten pada media sosial, dimana nanti akan menarik perhatian calon pelanggan. Sementara menurut Neil Pater, Social Media Marketing merupakan sebuah proses dalam menarik perhatian agar orang-orang terikat (engaged) dengan konten yang dihadirkan. Jika sudah memiliki keterikatan, maka peluang konten tersebut dibagikan ke jaringan yang lebih luas maka akan semakin besar.

8.2 Social Content Marketing

Social Content Marketing dapat disimpulkan secara sederhana adalah sebuah proses marketing yang dilaksanakan melalui media sosial. Media sosial yang biasa digunakan sebagai media marketing ini adalah Instagram, Facebook, ataupun Twitter. Dalam sebuah penelitian disebutkan lebih dari 3,2 miliar orang yang ada di dunia ini menggunakan media sosial secara aktif. Angka ini menjadi sebuah fakta yang sangat menarik, dan menjadi bukti bahwa media sosial merupakan sesuatu yang sangat digemari masyarakat pada belahan dunia.

Dengan adanya media sosial, proses yang marketing yang dilaksanakan akan lebih banyak menguntungkan. Berikut ini adalah beberapa keuntungan yang bisa menjadi alasan kenapa marketing dengan model ini penting dilakukan :

1. Dapat Meningkatkan Brand Awareness

Keberadaan sebuah produk dapat semakin diakui saat semua orang mengetahuinya, hal ini dapat dilakukan dengan cara diunggah secara terus-menerus di media sosial. Ini karena masyarakat yang mulai menaruh perhatian secara perlahan-lahan. Awalnya masyarakat mungkin hanya akan melihat produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi jika dilihat secara terus menerus maka produk tersebut dapat dianggap penting dan masyarakat akan memikirkan produk tersebut untuk dimiliki. Hal ini karena media sosial menjadi sebuah platform yang terus menjadi konsumsi masyarakat setiap hari terutama saat waktu luang mereka.

2. Feedback yang didapatkan dari produk dan strategi pemasaran
Hal ini merupakan sebuah tahap lanjutan dari sebuah efek dari pemasaran konten di media sosial. Setelah dengan diakui keberadaan sebuah produk, kemungkinan ia akan menjadi topik pembicaraan. Seseorang bisa melihat secara langsung seorang customer melakukan interaksi dengan konten yang ada media media sosial miliknya. Contohnya dengan meninggalkan like atau mengikuti akun seseorang tersebut.
Selain itu, media sosial juga menambah fitur komentar saat ini. Hal ini juga menyebabkan masyarakat dapat memberikannya soal produk yang seseorang tawarkan. Bagi perusahaan, hal ini bisa menjadi alat dalam mengukur kelebihan dan kekurangan dari produk ataupun strategi marketing yang seseorang pilih.
3. Mampu Mengenali dan Mempelajari Kompetitor
Mengenali dan mempelajari competitor akan menjadi lebih mudah jika menggunakan media sosial sebagai model marketing. Pasalnya, media sosial saat ini sudah sangat banyak digunakan oleh berbagai perusahaan dalam memasarkan produknya. Dengan aktif menggunakan media sosial, strategi yang dilaksanakan oleh competitor bisa menjadi bahan yang bisa dipelajari oleh seseorang dalam membuat kontennya.

Seiring perkembangan teknologi saat ini semakin banyak pula jenis media sosial. Tetapi, beberapa diantaranya sudah bertahan hingga bertahun lamanya. Di Indonesia ada beberapa media sosial yang sangat digandrungi oleh masyarakatnya, diantaranya adalah :

1. Facebook
Pengguna facebook disinyalir saat ini mencapai 2,2 miliar orang didunia. Facebook diciptakan pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg, dimana pada saat ini Facebook hanya media sosial yang digunakan oleh mahasiswa di Amerika Serikat. Sekarang Facebook dapat diakses oleh siapa saja yang memiliki internet. Dalam tujuan marketing, pemanfaatan facebook adalah dalam segi meningkatkan brand awareness sebuah produk atau jasa yang ditawarkan melalui produksi

konten. Facebook juga menawarkan fitur memasang iklan untuk promosi produk.

2. Twitter

Saat ini, disinyalir sebanyak 335 juta orang didunia menggunakan media sosial Twitter. Dalam hal marketing media sosial, twitter lebih banyak digunakan dengan tujuan customer service. Ini dikarenakan banyaknya perbedaan utama dengan media sosial lainnya dalam permasalahan interaksi. Twitter lebih memberikan kesempatan kepada audiens untuk berinteraksi dengan perusahaan besar yang menyediakan jasa atau produk. Hal ini jelas adanya perbedaan strategi marketing pada Instagram ataupun facebook yang lebih mementingkan publikasi konten daripada melakukan interaksi langsung dengan audiens.

3. Instagram

Pada tahun 2019, pengguna Instagram diperkirakan mencapai 1 miliar orang. Media sosial yang memiliki tipe ini biasanya digunakan oleh generasi milenial terutama di Indonesia. Apalagi banyak sekali fitur menarik yang disediakan oleh Instagram. Dalam konteks media sosial yang digunakan untuk marketing, Instagram sesuai digunakan sebagai katalog produk yang berbentuk digital. Tampilan foto-foto produk akan terlihat apik jika dipasang pada album Instagram, apalagi jika diberikan berbagai filter yang mampu menarik perhatian calon pelanggan. Selain itu, kolom komentar juga disediakan untuk melakukan interaksi dengan perusahaan, juga disediakan fitur dan question yang membantu calon pelanggan ataupun perusahaan dalam melakukan tanya jawab terkait produk yang ditawarkan. Disinilah manfaat utama Instagram dalam melakukan promosi untuk produk atau jasa.

4. YouTube

Jumlah orang-orang yang menggunakan YouTube hamper 2 milyar orang. Pada platform ini, orang-orang mampu mengunggah video yang mempunyai durasi cukup Panjang. Dengan fitur ini juga, YouTube cocok digunakan sebagai media untuk sebuah produk melakukan

iklan. Dengan jangka waktu iklan yang bisa di buat lama. Bahkan ada iklan produk yang dihadirkan dalam bentuk drama pendek di Youtube, hal ini digunakan agar manfaat dan kegunaan produk lebih jelas sampai kepada calon pengguna.

8.3 Strategi Social Content Marketing

Untuk mendapatkan penjualan yang maksimal dengan menggunakan konten media sosial sebagai marketing dibutuhkan beberapa strategi. Secara umum, strategi yang dapat diterapkan seseorang dalam membuat konten pada media sosial untuk marketing adalah sebagai berikut :

1. Mempelajari selera Audiens

Hal pertama yang perlu dilihat adalah selera customer atau audiens. Selera audiens merupakan sebuah tolak ukur mengenai kecocokan produk yang dibuat. Selain itu, dengan melakukan pemetaan selera audiens, seseorang mampu menentukan konten menarik yang akan dibuat di media sosial. Semakin sesuai selera audiens dengan konten yang disajikan maka engagement yang didapatkan pun akan semakin besar.

2. Penentuan Platform yang akan menjadi sasaran

Penentuan platform yang menjadi sasaran merupakan yang sangat penting, hal ini digunakan sebagai media dimana produk akan dipasarkan. Seperti yang telah dijelaskan, platform mempunyai fitur keunggulan masing-masing. Hal ini akan menjadi pengaruh terhadap sajian konten dari produk yang akan dipasarkan. Misalnya sebuah produk akan dijual di Instagram. Maka produk tersebut harus dibuat konten dengan model gaya yang sesuai dengan tema milenial. Hal ini dikarenakan Instagram banyak dipakai oleh kalangan anak muda, sehingga konten yang ciptakan harus dikemas dengan sebaik mungkin.

3. Menciptakan Konten yang menarik

Hasil dari konten menarik adalah peningkatan dalam engagement dan sharing yang terus menyebar. Dengan adanya konten yang menarik,

orang lain juga bisa tergerak hatinya untuk membeli dan menggunakan produk yang dijual. Untuk menciptakan konten yang menarik, seseorang harus melakukan riset terlebih dahulu, dimana harus mencari tahu apa saja yang dibutuhkan oleh audiens dan jenis konten yang seperti apa yang sangat orang-orang sukai.

4. Melakukan Penjadwalan waktu posting

Pengaturan waktu dalam menjual produk sangat berpengaruh dalam terjualnya produk. Misalnya upload konten Ketika saat orang-orang berangkat, istirahat, ataupun jam pulang kerja. Saat itu, biasanya orang-orang sangat aktif bermain media sosial, jangan melakukan unggah konten di atas jam 9 malam, karena saat itu kemungkinan orang-orang sedang beristirahat atau tidur sehingga tidak sempat melihat kontenmu.

5. Evaluasi

Pada media sosial, akan disajikan data-data akurat tentang keberhasilan dalam melakukan proses marketing. Data-data ini bisa digunakan sebagai bahan yang menjadi pembelajaran untuk marketing dengan menggunakan konten media sosial kedepannya. Selain engagement dan sharing, ada berbagai faktor lain yang menjadi tolak ukur tentang keberhasilan dalam marketing menggunakan media sosial. Diantaranya adalah followers atau pengikut, orang yang melihat konten, dan seberapa banyak orang yang membagikan konten tentang produk tersebut.

Dari evaluasi yang dilakukan, dapat dipelajari tentang audiens sehingga bisa menguji seberapa besar strategi yang dilakukan dapat berhasil.

8.4 Jenis Social Content Marketing

Ada beberapa jenis konten media sosial yang bisa digunakan dalam marketing. Tidak hanya bentuk foto yang di unggah tapi ada bentuk lain yang dapat dimanfaatkan. Berikut ini adalah jenis konten media sosial yang dapat diterapkan dalam marketing produk, diantaranya adalah :

1. Breaking News

Dengan pencarian informasi di era digital seperti saat ini adalah hal yang sangat mudah. Hampir semua orang terhubung dengan internet dan memiliki akses kepada media sosial. Bahkan untuk mengetahui sebuah berita yang paling terkini atau kejadian yang terbaru di sekitar, orang-orang lebih mudah melihatnya di media sosial. Seseorang dapat memanfaatkan ini dalam membangun media sosial untuk bisnis seseorang. Informasi yang ingin seseorang tersebut sampaikan bisa ditentukan sendiri, sekaligus bisa menyisipkan berita tentang latar belakang perusahaan, bisnis yang sedang dirintis dan produk yang akan dipasarkan. Apabila kedekatan dengan audiens sudah terbangun dengan baik melalui konten-konten yang dibagikan, maka akan semakin bagus untuk bisnis tersebut. Orang-orang akan mulai membicarakan produk dan konten tentang produk tersebut akan menjadi viral dan terkenal.

Jika sudah seperti itu, akan semakin banyak orang mengikuti akun produk seseorang, baik yang memang suka dengan konten-konten yang sedang dibagikan ataupun ingin tahu tentang produk dan bisnis tersebut. Kunjungan dalam jumlah besar ke akun bisnis seseorang nantinya akan dikelola sebagai target dari produk atau jasa yang sedang ditawarkan.

2. Live Streaming Event

Jika sebuah perusahaan sedang mengadakan sebuah event, hal tersebut dapat dimanfaatkan sebagai sebuah konten media sosial yang dapat menarik perhatian. Kegiatan tersebut dapat didokumentasi dalam bentuk foto ataupun video. Kemudian bisa diunggah di akun bisnis. Cara lain untuk marketingnya adalah saat event berlangsung dapat dimanfaatkan fitur live streaming yang disediakan oleh media sosial. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kegiatan yang dilaksanakan masih sangat baru dan sedang berlangsung. Dengan seperti itu, orang-orang akan lebih tertarik untuk ikut serta ataupun bahkan mendatangi lokasi dimana event diadakan.

3. User Generated Content

Jenis konten dengan bentuk ini merupakan salah satu jenis konten yang saat ini banyak digunakan. Dan untuk membuatnya juga bisa dikatakan cukup mudah. Seseorang hanya perlu melakukan unggah ulang konten yang dibuat oleh followers. Biasanya pemilik dari akun juga menggunakan fitur tag agar orang-orang bisa menemukan akun tersebut. Ketika konten seseorang tersebut di repost, jangan lupa memberikan credit ataupun sumber pada caption untuk menjelaskan siapa yang telah membuat konten tersebut. Selain untuk menghargai siapa yang membuat konten, hal ini juga memperlihatkan followers tersebut merasa diperhatikan. Biasanya jenis konten seperti ini memiliki peluang besar dalam meningkatkan interaksi antara akun bisnis seseorang agar semakin dilirik oleh orang banyak.

4. Giveaway dan Penawaran menarik

Salah satu konten yang memiliki potensi dalam mengundang banyak interaksi dari orang-orang selain User Generated Content (UGC) adalah Giveaway dan penawaran menarik. Sama seperti saat seseorang menemukan promo atau giveaway yang merasa senang, orang lain juga seperti itu. Seseorang bisa membuat konten dengan jenis ini sesuai dengan produk ataupun jasa yang sedang ditawarkan. Hadiah yang ditawarkan bisa berupa voucher diskon ataupun produk gratis dan tambahan untuk pemenang. Angar semakin banyak yang tertarik, seseorang bisa meminta peserta lain mengajak orang lain untuk ikut serta. Dengan demikian, promosi yang dilakukan mencapai jangkauan yang luas dan potensi untuk mendapatkan followers baru juga semakin besar.

5. Tutorial

Saat ini banyak sekali orang-orang yang mencari apa saja melalui media sosial, salah satunya adalah tutorial. Seseorang bisa memanfaatkan tutorial dengan disertai promosi dengan menggunakan produk, jasa ataupun brand yang dimiliki. Konten seperti ini tidak hanya bisa menjelaskan bagaimana cara menggunakan sesuatu atau melakukan sesuatu yang diperlukan oleh audiens, tetapi juga mampu

mengajarkan kepada mereka bagaimana cara penggunaan perawatan anda dengan benar. Ini juga dapat menimbulkan kedekatan seseorang dengan audiens karena mereka tidak perlu lagi mencari ditempat lain mengenai bagaimana cara menggunakan produk yang ditawarkan. Agar terlihat lebih alami, diharapkan menggunakan teknik soft selling dalam menjelaskan bagaimana cara menggunakan tutorial yang dijelaskan. Jangan menggunakan produk anda disetiap postingan yang diunggah. Cukup selipkan sesekali dan pada saat diperlukan.

6. Pengumuman

Salah satu hal yang dapat dilakukan dalam melakukan promosi bisnis adalah dengan memberikan kesenangan. Ini bisa diterapkan pada akun media sosial. Berikan sebuah pengumuman atau pemberitahuan kepada audiens tentang bagaimana perkembangan usaha anda dijalankan. Tidak harus selalu tentang pencapaian perusahaan, tetapi juga bisa tentang pengumuman produk maupun layanan terbaru yang akan segera dihadirkan serta benefit yang didapatkan bagi calon pelanggan yang membeli pertama produk tersebut. Selain mendapatkan kesenangan tersebut, followers juga bisa bersiap-siap menunggu kehadiran produk yang dijanjikan.

7. Q & A

Jika ingin memabngun kedekatan dengan audiens, perlu diadakan konten Q & A ataupun tanya jawab yang bisa menjadi pilihan yang tepat. Konten dengan jenis ini membutuhkan keterlibatan audiens. Audiens bisa bertanya tentang apa saja yang berkaitan dengan produk. Di saat yang sama, berikan jawaban yang tepat agar mereka senang dan mendapatkan solusi terbaik yang memang mereka perlukan. Konten seperti ini bisa dimanfaatkan untuk membangun komunikasi antara bisnis dengan konsumen. Hal ini juga dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap bisnis dan produk.

8. Vlog

Selain konten dengan jenis foto, konten video yang berbentuk vlog juga harus dipertimbangkan. Saat ini, sangat banyak pengguna media sosial yang menggemari jenis vlog. Pembuatan vlog digunakan untuk

mengajak audiens mampu melihat suasana perusahaan dan sebagainya. Vlog tidak selalu berkaitan dengan kegiatan pribadi, tetapi juga bisa mengobrol santai dengan audiens seputar produk dan layanan yang ditawarkan.

9. Behind The Scene

Behind the scene atau biasa dikenal dengan proses dibalik layar biasanya dituangkan dalam bentuk video. Tapi saat ini juga banyak yang membuatnya dalam bentuk foto ataupun ilustrasi. Konten ini adalah penggambaran dari sebuah pembuatan sesuatu. Banyak orang yang senang dengan jenis konten seperti ini, sebab mampu menambah pengetahuan baru dan mampu menjawab rasa ingin tahu terhadap produk yang ada tawarkan.

Untuk skill dalam social content marketing ini memang tidak selamanya didapatkan di bangku sekolah atau kuliah. Namun, sudah tersedia beberapa situs online yang menyediakan jasa untuk kursus singkat terkait dengan bagaimana cara membuat konten agar menjadi tertarik sehingga dapat menarik banyak calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Selain itu, untuk memahami pekerjaan di bidang ini, seseorang dituntut untuk selalu aktif pada media sosial yang dipegangnya. Dari sanalah terlihat berbagai macam pembaharuan dan berbagai jenis trend baru yang bisa dijadikan patokan untuk membuat konten yang berkaitan dengan produk tetapi tetap nyaman mengikuti perkembangan zaman. Sehingga, perhatian audiens tetap kepada produk yang ditawarkan.

Intinya, untuk menjadi seseorang yang mengerti tentang media sosial, ia harus mengerti juga tentang bagaimana konten yang indah, yang enak dipandang mata, serta tahu yang sedang populer dan diperbincangkan di media sosial. Itulah yang menjadi bekal awal untuk seseorang yang akan menjadi pakar dalam bidang social content marketing. Selain itu, seorang social content marketer juga harus handal dan juga mempunyai kemampuan yang kreatif dalam komunikasi dan menulis. Kemampuan lain yang diperlukan adalah mampu menganalisis, Menyusun strategi dan kecakapan dalam berbicara.

Bab 9

Relationship Digital Marketing

9.1 Pendahuluan

Sebelum membicarakan secara spesifik topik tentang Relationship Digital Marketing, kita akan membahas terlebih dahulu apa itu *relationship marketing*. Istilah *Relationship Marketing* pertama kali dimunculkan oleh Berry pada tahun 1983. Dalam artikelnya yang dicetak ulang pada tahun 2002 menyoroti bahwa pentingnya mempertahankan pelanggan saat ini. Berry menekankan bahwa untuk service-business relationship marketing memegang peranan yang lebih penting. Lebih lanjut, Berry menyatakan bahwa marketing mindset tidak boleh hanya tentang bagaimana mendapatkan pelanggan baru tetapi juga mempererat hubungan dan mengubah pelanggan yang acuh tak acuh menjadi pelanggan yang loyal (Berry, 2002).

Relationship Marketing, bagaimanapun, bukanlah fenomena yang sepenuhnya baru. Mereka menjelaskan bahwa *Relationship Marketing* telah dipraktekkan secara umum di era pra-industri. Pada saat itu produsen dan konsumen berinteraksi langsung satu sama lain dan mengembangkan ikatan emosional dan struktural dalam perilaku ekonomi mereka (Sheth and Parvatiyar, 1995).

Selama era pasar massal pasca perang, orientasi hubungan berkurang. Hubungan antara produsen dan konsumen dimediasi oleh perantara (Sheth and Parvatiyar, 1995). Berkurangnya hubungan produsen dari pengguna adalah

hasil alami dari era-industri. Di satu sisi, produksi massal memaksa produsen untuk menjual melalui perantara, dan di sisi lain, organisasi industri, karena spesialisasi fungsi perusahaan dengan memisahkan bagian produksi, bagian purchasing dan bagian marketing, sehingga memisahkan pengguna dari produsen.

Pada tahun 1970-an praktik *Relationship Marketing* muncul kembali. Alasan memaksa kembalinya pemasaran yang berorientasi hubungan menurut Sheth and Parvatiyar (1995). adalah kembalinya direct marketing baik dalam bisnis B2B maupun B2C. Bukan berarti ukuran pasarnya menjadi lebih kecil sehingga produsen bisa berhubungan langsung dengan konsumennya. Kekuatan utama yang memungkinkan hubungan langsung produsen-pelanggan pertama-tama adalah kemajuan teknologi. Dengan kemajuan teknologi, sistem persediaan 'just in time', misalnya, menghilangkan institusi yang berperan sebagai intermediary inventory holding, manufaktur yang fleksibel memungkinkan penawaran penyesuaian massal kepada pelanggan individu. Yang kedua adalah Total Quality movement yang melibatkan pemasok dan pelanggan ke dalam sistem rantai pasokan. Kekuatan ketiga yang mendorong Relationship Marketing adalah pertumbuhan *service economy*, terutama di negara-negara maju. Karena semakin banyak organisasi bergantung pada pendapatan dari sektor jasa, Relationship Marketing menjadi lazim (Sheth and Parvatiyar, 1995).

9.2 Definisi Relationship Marketing

Berry (1983) dalam (Berry, 2002) mendefinisikan " Relationship Marketing sebagai menarik, memelihara dan - dalam organisasi multi-layanan - meningkatkan hubungan pelanggan". Morgan and Hunt (1994) mengatakan bahwa, "Relationship Marketing adalah mengacu pada semua kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran relasional yang sukses". Grönroos (1994) menyatakan bahwa " Relationship Marketing adalah mengidentifikasi dan membangun, memelihara dan meningkatkan dan bila perlu juga untuk mengakhiri hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya, dengan keuntungan, sehingga tujuan semua pihak terpenuhi, dan ini adalah dilakukan dengan saling tukar menukar dan memenuhi janji.

Agariya dan Singh (2011) mengidentifikasi 72 definisi Relationship Marketing dalam literatur, mencakup periode 28 tahun (1982 - 2010)(Barroso-Méndez,

Galera-Casquet and Valero-Amaro, 2015). Definisi tersebut sedikit berbeda satu sama lain, namun semuanya memiliki inti yang sama yang berkisar pada akuisisi, retensi, peningkatan profitabilitas, orientasi jangka panjang dan adanya solusi win-win untuk semua pemangku kepentingan perusahaan.

Menurut AMA, marketing adalah "fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan". Keefe (2004) dalam (Tadajewski and Saren, 2009) mengatakan bahwa istilah Relationship Marketing dalam definisi AMA sesuai dengan pandangan Kotler bahwa "marketing telah beralih dari orientasi transaksi ke orientasi pembangunan hubungan pelanggan". AMA jelas berusaha untuk memberikan definisi pemasaran yang terinspirasi Relationship Marketing .

Di Relationship Marketing, itu adalah bisnis berulang yang paling menarik. Semakin lama pelanggan memesan, pada dasarnya semakin murah untuk melayani mereka, sementara pada saat yang sama menawarkan kesempatan untuk cross-selling dan upselling. Relationship Marketing mengubah paradigma pemasaran dari perspektif transaksional ke relasional dan dari pangsa pasar menjadi tujuan share of wallet dalam pemasaran. Hal ini menyebabkan pemahaman *Life Time Value* (LTV) pelanggan; bundling penawaran; analisis profitabilitas pelanggan; dan kemitraan strategis dengan pelanggan (Parvatiyar and Sheth, 1999). Disiplin mulai bergeser dari teori persaingan dan keunggulan kompetitif ke teori kerjasama (Morgan and Hunt, 1994; Parvatiyar and Sheth, 1999).

9.3. Benefit dari Relationship Marketing

Organisasi mendapat manfaat dari Relationship Marketing dengan berfokus pada retensi pelanggan. Setelah pelanggan puas dengan penawaran organisasi, mereka meningkatkan pembelian mereka selama periode waktu tertentu. Pelanggan yang puas ini merujuk orang lain ke organisasi. Ini berfungsi sebagai berita positif dari mulut ke mulut, yang dapat memiliki dampak yang sangat kuat pada reputasi organisasi.

Manfaat Relationship Marketing secara garis besar dapat diklasifikasikan menjadi 3 manfaat berikut (Shainesh, 2021):

1. Manfaat pemasaran

Salah satu investasi terbesar yang dilakukan organisasi adalah dalam memperoleh pelanggan. Ini dimulai dengan segmentasi, penargetan, dan pemosisian penawaran, berdasarkan proposisi nilai kepada calon pelanggan. Akuisisi pelanggan merupakan proses panjang yang melibatkan berbagai kegiatan yang tidak murah. Semua aktivitas tersebut tidak serta merta berarti penjualan, oleh karena itu aktivitas penjualan juga terlibat untuk meyakinkan prospek agar membeli. Dengan Relationship Marketing, pemasaran akan mendapat informasi yang lebih baik tentang profil prospek yang akan mengarah pada kemungkinan sukses yang lebih besar (Shainesh, 2021).

2. Manfaat layanan

Pra dan pasca-penjualan memegang peranan penting pada perjalanan pelanggan. Study mengatakan bahwa 70% pelanggan yang mengeluh, akan Kembali jika masalah yang mereka hadapi bisa diselesaikan dengan baik. Sedangkan pelanggan yang tidak puas akan menyebarkan data mereka. 1 orang pelanggan yang tidak puas akan menceritakan kepada 14-16 orang. Sedangkan yang puas hanya akan bercerita kepada 6-7 orang. Jumlah tersebut menjadi berkali lipat pada era digital.

Manajemen hubungan pelanggan dapat membantu organisasi untuk memastikan kepuasan pelanggan dan jika sampai ada masalah maka masalah dapat diselesaikan dengan cepat.

3. Manfaat bagi pelanggan

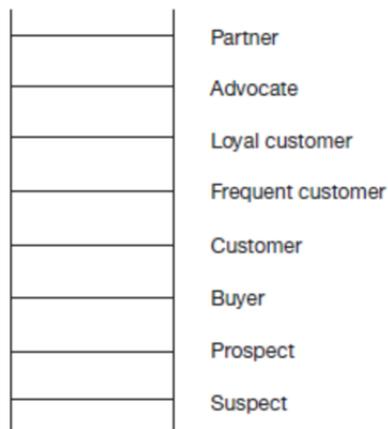
Pelanggan lama waktu untuk melakukan pencarian produk informasi. Jika mereka puas biasanya mereka tidak mencari alternatif lain. Karena mencari hal yang baru sama dengan usaha dan meningkatkan risiko. Manajemen hubungan pelanggan membantu pelanggan mendapatkan informasi yang mereka pesan.

9.4 Relationship Marketing dan Marketing

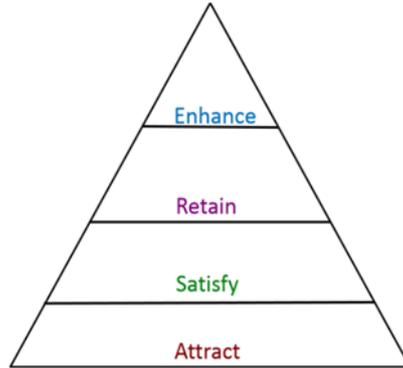
Hubungan antara perusahaan dan pelanggan membutuhkan waktu untuk dibangun. Itu tidak bisa dilakukan dalam semalam. Biasanya didasarkan pada urutan peristiwa yang semuanya harus ada agar hubungan yang solid ada. Urutan dan rangkaian tahapan ini sering direpresentasikan dalam bentuk tangga hubungan atau tangga kesetiaan.

Tangga loyalitas adalah alat untuk komunikator pemasaran. Idennya adalah bahwa konsumen dapat digerakkan sepanjang kontinum loyalitas menggunakan sejumlah teknik komunikasi pemasaran terpadu (juga disebut sebagai tangga merek). Pada dasarnya, konsumen menjadi loyal pada merek yang memiliki arti bagi mereka dalam kaitannya dengan produk, layanan, solusi, atau pengalaman.

Tangga loyalitas pelanggan berbicara tentang berbagai jenis pelanggan yang ditemui perusahaan. Tangga loyalitas dimulai dari titik di mana konsumen belum membeli barang tersebut. Dia kemudian membeli produk untuk pertama kalinya. Jika eksperimennya berhasil, dia kembali untuk membelinya lagi dan lagi dan akhirnya konsumen tidak membeli merek lain. Gambar 9.1 menunjukkan bahwa ada delapan langkah yang dapat diidentifikasi dalam pengembangan hubungan pelanggan jangka panjang.



Gambar 9.1: Tangga Loyalitas . (HKT Consultant, 2021)



Gambar 9.2: Customer Journey. (Shainesh, 2021)

Kerangka yang kedua (Gambar 9.2) menggambarkan customer journey dalam berinteraksi dengan penjual. Dari mulai tertarik dengan produk dan jasa yang kita tawarkan, puas dengan produk dan jasa, kemudian tetap membeli, dan terakhir merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain. Marketing memainkan peran penting dalam menarik pelanggan. Setelah menarik pelanggan, pelanggan harus puas, dan kepuasan tergantung pada pengalaman pelanggan dengan produk, dengan layanan, dan interaksi departemen layanan pelanggan. Jadi, marketing memainkan peran di bagian awal perjalanan pelanggan dengan organisasi apa pun. Sekarang bagaimana peranan Relationship Marketing? Setelah pelanggan puas, tentunya kita ingin mempertahankan beberapa dari mereka, dan Relationship Marketing memainkan peran penting dalam mempertahankan pelanggan terpilih yang ingin dipertahankan organisasi. Dari antara pelanggan yang telah dipertahankan, organisasi mungkin ingin meningkatkan hubungan dengan pelanggan terpilih, dan itu biasanya dilakukan melalui interaksi dan aktivitas kolaboratif.

Mari kita bahas hubungan antara kedua kerangka kerja di atas (Gambar 9.1 dan Gambar 9.2). Di kedua kerangka kerja, kita memiliki pemasaran di bagian bawah dan Relationship Marketing di bagian atas. Dalam piramida pemasaran, pemasaran memainkan peran penting dalam menarik dan memuaskan pelanggan, dan itu ditunjukkan di bagian bawah piramida. Pemasaran, penjualan, layanan, produk, pengalaman—semuanya memainkan peran penting dalam menarik dan memuaskan pelanggan. Setelah pelanggan puas, Anda memiliki peluang lebih baik untuk mempertahankan mereka, dan saat itulah Relationship Marketing berperan. Relationship Marketing juga membantu

Anda mengidentifikasi pelanggan tersebut—pelanggan yang dipertahankan—dengan siapa Anda ingin meningkatkan hubungan. Jadi piramida pemasaran sebenarnya memiliki dua komponen – komponen yang luas, yaitu pemasaran dan Relationship Marketing . Demikian juga, tangga loyalitas memiliki dua bagian: di bagian bawah, Anda memiliki pemasaran dan Relationship Marketing berada di atas pemasaran. Jadi ada hubungan erat antara pemasaran dan Relationship Marketing, dan kedua kerangka kerja menyoroti hubungan erat antara Relationship Marketing dan pemasaran ini. Untuk menyegarkan ingatan Anda, tangga loyalitas dimulai dengan prospek yang tertarik pada penawaran Anda dan menjadi pelanggan, dan begitu pelanggan puas dan kembali dan membeli dari Anda, pelanggan ini menjadi klien. Relationship Marketing memainkan peran penting untuk mengubah klien ini menjadi pendukung dan kemudian mengadvokasi dan akhirnya menjadi mitra.

9.5 Level dari Relationship Marketing

Berry (1995) dalam (Huang, 2015) membagi level Relationship Marketing menjadi 3 level. Dari level yang paling rendah ke level yang paling tinggi berdasarkan tingkat keterikatan pelanggan dengan organisasi.

Level 1 Relationship Marketing adalah level yang paling rendah. Objektif dari aktivitas Level 1 adalah untuk menarik pelanggan membeli lagi dengan cepat. Pada level ini pelanggan diiming-imingi *incentive* untuk kembali bertransaksi. Biasanya menggunakan rangsangan harga atau manfaat nyata untuk menjaga loyalitas pelanggan. Level 1 Relationship Marketing direfleksikan sebagai level pemasaran relasional yang paling lemah karena strateginya dapat ditiru oleh pesaing dan pelanggan dapat dengan mudah berpindah ke pesaing.

Pemasaran relasional level 2, mengadopsi perspektif sosial dari suatu hubungan, dilakukan dengan berkomunikasi secara teratur dengan pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan secara berkala memberikan informasi tentang hal terbaru atau promo terkini. Hubungan dijalin juga dengan memberikan perhatian kepada pelanggan dengan misalnya memberikan ucapan ulang tahun atau ucapan perayaan yang relevan lainnya.

Tingkat ketiga dari pemasaran hubungan menawarkan solusi untuk masalah pelanggan dan dirancang ke dalam sistem penyampaian layanan daripada mengandalkan keterampilan membangun hubungan. Oleh karena itu, menurut

Berry (1995) dalam (Huang, 2015), investasi pemasaran relasional terdiri dari tiga jenis program: sosial (misalnya perlakuan individu, personalisasi informasi), struktural (misalnya sistem pemrosesan pesanan yang disesuaikan, personel yang berdedikasi) dan keuangan (misalnya diskon, produk gratis).

9.6 Relationship Marketing Digital

Jika kita bicara Relationship Digital Marketing menurut definisi aslinya, dengan mengimplementasikan aplikasi CRM tanpa bantuan internet pun sebenarnya *Relationship Marketing Digital* sudah dilakukan. Akan tetapi jika kita mengacu pada Digital Marketing yang dipahami saat ini, maka Relationship Marketing Digital adalah menjalin hubungan dengan pelanggan dengan bantuan internet.

Sebelum era Internet of things, produsen menemukan cara untuk tetap terhubung dan berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Basis data pelanggan setelah melakukan transaksi menjadi titik masuk komunikasi. Data dapat dibangun dengan berbagai cara mulai dari pengisian sukarela, hingga berbagai program pemasaran (misalnya mengembalikan kemasan lama sebagai imbalan hadiah dari produsen). Dalam hal level *Relationship Marketing*, dapat dianggap sebagai level 1 atau 2 Relationship Marketing. Produsen kebanyakan mencoba merayu pelanggan dengan imbalan nyata atau keuntungan harga untuk membuat pelanggan tetap membeli produk mereka. Kupon loyalitas, diskon untuk pembelian berikutnya, dll adalah salah satu praktik yang populer.

Agar lebih efektif dan terorganisir, perusahaan membuat program *Customer Relationship Management* (CRM) untuk membangun, membangun dan mempertahankan pelanggan potensial dan setia. Faktor-faktor yang memengaruhi hubungan menurut teori seperti komitmen, kepercayaan, switching cost, shared value dll sangat dipertimbangkan oleh perusahaan dalam mengembangkan program pemasaran (Morgan & Hunt, 1994).

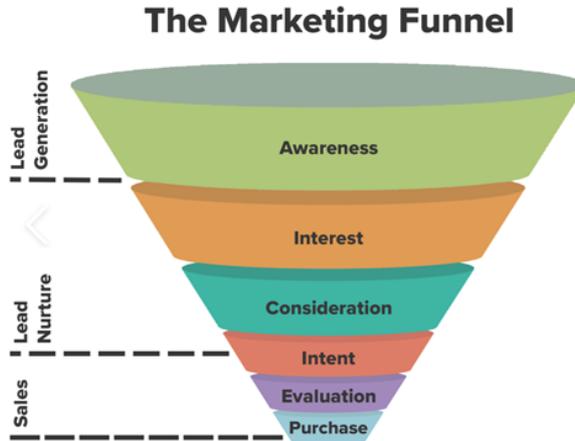
Di era Internet of things, data pelanggan mengalir hampir dengan bebas dan berlimpah. Dengan *behaviour* pelanggan yang secara aktif melakukan search sewaktu mereka ingin membeli sesuatu atau tertarik akan sesuatu barang atau jasa, dengan adanya internet, jejak pelanggan akan tercatat dengan baik. Oleh karena itu Relationship Marketing di era digital tidak lagi dimulai saat pelanggan telah melakukan transaksi. Relationship dengan pelanggan bisa dimulai jauh

sebelum itu. *Relationship marketing* bisa dilakukan sepanjang marketing funnel bahkan sebelum pelanggan melakukan transaksi (Gambar 9.3).

Bagaimana hal tersebut bisa terjadi. Menurut (Porter and Heppelmann, 2014) Relationship Marketing yang terjadi sepanjang sales funnel bisa terjadi karena adanya smart and connected products. Apa itu *smart connected products*? *Smart connected products* memiliki tiga elemen inti: komponen fisik, "komponen pintar" dan komponen konektivitas. Komponen cerdas memperkuat kemampuan dan nilai komponen fisik, sedangkan komponen konektivitas memperkuat kemampuan dan nilai komponen cerdas dan memungkinkan beberapa di antaranya keluar di luar produk fisik itu sendiri. *Smart and connected products* sekarang bermunculan di semua sektor industri.

Smart and connected products telah mengubah bentuk pasar. Porter and Heppelmann (2014) berpendapat bahwa dengan Smart and connected products, perusahaan mengetahui secara real time bagaimana pelanggan benar-benar menggunakan produk tersebut. Hal ini dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mensegmentasi pelanggan, menyesuaikan produk, menetapkan harga untuk menangkap nilai dengan lebih baik, dan memperluas layanan bernilai tambah. *Smart and connected products* bagaimana juga dapat meningkatkan biaya switching cost dan meningkatkan ketergantungan pelanggan terhadap produk.

Smart and connected products telah memperluas definisi produk. Memperluas definisi produk dapat meningkatkan hambatan masuk yang lebih tinggi. Namun, hambatan untuk masuk berkurang, ketika produk yang cerdas dan terhubung melampaui atau meniadakan kekuatan dan aset pemain lama. Smart and connected products dapat menawarkan kinerja, penyesuaian, dan nilai pelanggan yang unggul dibandingkan dengan produk pengganti tradisional yang mengurangi ancaman substitusi dan meningkatkan pertumbuhan dan profitabilitas industri. Namun, di banyak industri, *Smart and connected products* menciptakan jenis ancaman substitusi baru seperti kemampuan produk yang lebih luas yang menggolongkan produk konvensional. Model bisnis baru yang diaktifkan oleh produk yang cerdas dan terhubung dapat menciptakan pengganti kepemilikan produk, mengurangi permintaan keseluruhan untuk suatu produk.



Gambar 9.3: Marketing Funnel (Skinner, 2018)

Dengan tersediannya *Smart and connected products*, data pelanggan bisa kita dapatkan bahkan dari sebelum *marketing funnel awareness*. Dengan *customer behavior* saat ini yang secara aktif mencari informasi, maka kita bisa mengenali potensial customer kita yang kita sebut dengan lead. Data tersebut bisa kita dapatkan dari pelanggan yang mengunjungi website perusahaan dan social media kita. Jumlah lead ini bisa kita tingkatkan dengan melakukan beberapa *activity seperti, SEO, online advertising*, dan meningkatkan *awareness* dengan memakai *influencer*. Hal lain yang bisa dilakukan adalah membuat content yang menarik yang bisa membuat kita menjadi *thought leader*. Objektif dari aktivitas ini adalah mendapatkan sebanyak mungkin pelanggan yang melakukan engagement. Pelanggan yang melakukan engagement adalah tanda bahwa mereka mulai memperlihatkan interest.

Pada funnel interest, consideration dan intent, aktivitas yang dilakukan adalah untuk membuat pelanggan naik tingkat menjadi mempertimbangkan untuk membeli. Data yang didapatkan dari level interest dapat *follow up* dengan melakukan email marketing atau *personal communication* lain, misalnya WA, atau *targeted delivery* untuk *specific content* untuk *specific customer*. Memberikan sample atau *free trial* untuk pelanggan di level ini juga akan membantu pelanggan melakukan evaluasi produk dengan lebih baik. Tujuannya adalah untuk membuat pelanggan melakukan evaluasi dan akhirnya melakukan transaksi.

Dalam Relationship Marketing, salah satu faktor yang paling memengaruhi apakah pelanggan tinggal atau pergi adalah 'trust' atau kepercayaan. Apakah kita melakukan Relationship Marketing Digital atau traditional Relationship, maka organisasi harus betul-betul dapat menjaga kepercayaan pelanggan. Organisasi harus memastikan keamanan data, data privacy, kualitas produk, dan dapat dipercaya dengan janji yang diberikan.

Bab 10

Digital Readiness

10.1 Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, kehidupan manusia telah berubah sangat signifikan dalam hal bagaimana manusia berinteraksi satu dengan yang lain, mulai dari bekerja, belajar, melakukan perjalanan dan juga dalam berbagai inovasi layanan. Dengan adanya keterbatasan dalam interaksi secara fisik, penggunaan teknologi yang terhubung dalam jaringan Internet menjadi solusi untuk dapat mengatasi berbagai halangan. Implementasi berbagai macam teknologi yang memungkinkan untuk melakukan berbagai hal dari jarak jauh seperti bekerja/ belajar fasilitas tele-conferencing, tele-medicine, pembelajaran jarak jauh dan e-commerce menjadi bagian menjadi sesuatu yang normal dalam kehidupan sehari-hari.

Kebutuhan akan layanan yang dapat diakses dengan cepat dan terhubung ke dalam jaringan mendorong lembaga pemerintahan, organisasi bisnis baik besar dan kecil terdorong untuk mengimplementasikan strategi digital di dalam layanan yang dimilikinya. Berbagai bagian dari proses bisnis mulai dari penggajian, akuntansi, pembelian, dan bahkan sampai dengan bagian sumber daya manusia (SDM) mengalami transformasi digital. Transformasi juga terjadi di dalam berbagai bidang seperti industri media, ritel, perhotelan, dan otomotif termasuk di antaranya yang juga dalam bidang kesehatan, pendidikan, transportasi udara, asuransi, dan sebagainya.

Kebanyakan analis dan praktisi pada saat ini mengadopsi tipologi yang disebarkan oleh McKinsey yang mengatakan bahwa ada empat tipe (atau level) dari transformasi digital: proses bisnis, model bisnis, domain, dan kultur/organisasi. Transformasi digital ini terjadi dalam fase yang sangat cepat, dengan adanya trend moving to the cloud, berbagai organisasi dapat mengadopsi *world class best practice* dengan waktu cepat dan biaya yang relatif terjangkau.

Di tengah perubahan yang sangat cepat ini yang menjadi pertanyaan adalah apakah masyarakat memiliki kemampuan dan kesiapan untuk berpartisipasi aktif di dalam berbagai layanan terdigitalisasi ini. Perubahan-perubahan yang terjadi ini akan membuat dunia menjadi lebih baik, membuat inovasi terjadi lebih cepat. Bagaimanapun jika perkembangan tidak dikendalikan dan dibiarkan pada kekuatan spontan pasar, hal itu dapat menyebabkan hasil yang berlawanan dengan tujuan utama transformasi digital. Oleh karena itu, adalah hal yang penting untuk menyeimbangkan kembali aspek teknologi dan manusia dari transformasi digital yang dapat meyakinkan bahwa individu, industri hingga negara siap untuk mengadopsi dan memanfaatkan teknologi digital untuk memperoleh manfaat yang maksimal dari transformasi digital yang terjadi.

10.2 Pilar-pilar Digital Readiness

Transformasi digital yang terjadi haruslah terjadi secara tersistem dan luas. Oleh karena itu sangat penting meyakinkan bahwa dalam implementasi transformasi digital harus dilakukan secara pendekatan multidimensi dalam meningkatkan kesiapan penggunaannya. Dengan demikian haruslah juga dipikirkan bagaimana persiapan yang harus dilakukan baik secara prosedur dan juga ekonomi dalam meyakinkan bahwa transformasi digital ini dapat mempunyai cakupan yang luas, mulai dari kemudahan akses sampai dengan meyakinkan pengguna untuk percaya kepada solusi digital yang disediakan.

Dengan didorongnya transformasi digital dapat menimbulkan bentuk baru dari kesenjangan digital. Di dunia internasional negara-negara yang mempunyai kesiapan digital yang bagus tidak banyak berubah dari beberapa tahun terakhir. Pada saat yang sama ada banyak negara di bagian dunia tertentu, khususnya Afrika yang membuntuti semua wilayah yang lain, khususnya dalam kemampuan dalam mengakses dan menggunakan solusi TIK (teknologi informasi dan komunikasi). Hal ini diperburuk dengan adanya COVID yang

menghambat perdagangan internasional dan arus investasi yang membuat perbedaan antara negara-negara ekonomi kuat dan yang tertinggal semakin membesar. Tantangan yang sama juga dihadapi Indonesia, di mana perkembangan jaringan Internet di kota-kota besar sangat pesat sedangkan banyak daerah 3T (terdepan, terpencil, dan tertinggal) belum dapat merasakan akses digital.

Pendidikan dan pelatihan menjadi hal yang sangat penting untuk meyakinkan transformasi digital yang sukses dan dapat bertahan. Investasi dalam teknologi yang adalah bagian penting dalam hal ini, tidak dapat meyakinkan kesiapan digital yang tinggi. Teknologi, peralatan dan layanan baru membutuhkan keterampilan yang tersedia di masing-masing institusi. Kemampuan untuk institusi untuk melakukan pengembangan dan peningkatan keterampilan sumber daya manusianya adalah hal penting untuk masa depan. Karena pekerjaan-pekerjaan selalu berubah, Pendidikan haruslah dilihat sebagai proses yang berlangsung seumur hidup. Kurikulum dan metode-metode yang digunakan haruslah selalu diperbaharui dan perhatian khusus harus diberikan kepada sertifikasi yang dibutuhkan untuk meyakinkan bahwa keterampilan akan dihargai.

Di bawah ini dibahas beberapa pilar kesiapan transformasi digital dari sisi teknologi, masyarakat (people) dan kepemimpinan.

10.2.1 Technology Readiness

Perkembangan teknologi adalah motor dari transformasi digital. Berbagai teknologi yang digunakan di dalam transformasi digital harus dapat bekerja dengan baik pada saat dibutuhkan, mulai dari teknologi yang menyediakan akses kepada jaringan internet, kemampuan penggunaan teknologi yang dibutuhkan untuk membuat konten digital sampai dengan teknologi masa depan sesuai dengan tren terkini.

Menurut Dutta and Lanvin, Bruno, (2020), kesiapan akses terhadap teknologi komunikasi digital dibuktikan dengan:

1. Tersedianya tarif komunikasi yang bersaing,
2. Harga alat komunikasi yang terjangkau,
3. Rumah tangga dengan akses internet,
4. Jangkauan jaringan 4g,
5. Langganan jaringan fixed-broadband,

6. ketersediaan akses internet internasional sampai dengan akses internet di sekolah-sekolah.

Apabila hal-hal tersebut telah tersedia dan dapat berfungsi dengan baik, maka tingkat kesiapan teknologi dapat dinilai tinggi.

Tersedianya akses terhadap jaringan Internet yang baik haruslah mendorong pembuatan konten digital yang menurut (Dutta and Lanvin, Bruno, 2020) dapat dibuktikan dengan:

1. Banyaknya kontribusi Github Commits (portal aplikasi/source code Aplikasi yang bisa diakses public),
2. Banyaknya artikel Wikipedia yang diedit,
3. Banyaknya domain Internet yang teregistrasi,
4. Dan banyaknya pengembangan aplikasi mobile.

Hal ini juga digunakan dalam perankingan peringkat Universitas seperti Webometrics dan UniRanks yang menggunakan banyaknya link ke alamat domain dari suatu Universitas sebagai salah satu dasar pemeringkatan Universitas.

Penerapan atau adopsi teknologi terbaru juga dapat membuktikan tingkat kesiapan dari suatu organisasi atau bahkan negara. Teknologi terbaru seperti:

1. Artificial Intelligence,
2. Machine Learning,
3. Big Data,
4. Internet of Things,
5. Smart Robotics,

Menjadi hal yang menjadi prioritas utama dalam meningkatkan daya saing. Pada saat suatu organisasi siap untuk melakukan investasi yang signifikan terhadap penerapan berbagai teknologi terbaru membuktikan kesiapannya dalam transformasi digital. Penguasaan teknologi terbaru ini juga dibuktikan dengan adanya paten yang terdaftar atau diajukan.

10.2.2 People Readiness

Tingkat kesiapan masyarakat untuk menjadi bagian penting dari suksesnya suatu transformasi digital. Hal ini disebabkan walaupun teknologi tersedia tetap membutuhkan masyarakat dan organisasi yang harus mempunyai akses, sumber daya dan kemampuan untuk dapat menggunakannya secara produktif. Oleh karena itu masing-masing individu, bisnis dan juga pemerintahan harus dapat bekerja sama untuk dapat melakukan transformasi digital yang sukses dan berkelanjutan.

Kesiapan individu di suatu organisasi dapat dinilai dengan berbagai poin menurut (Dutta and Lanvin, Bruno, 2020), di antaranya adalah:

1. Apakah seorang individu adalah pengguna internet,
2. Aktif berlangganan broadband seluler,
3. Menggunakan jaringan sosial virtual,
4. Mendaftar di perguruan tinggi,
5. Tingkat literasi orang dewasa,
6. dan keterampilan tik.

Bisnis yang mempunyai kesediaan penggunaan teknologi digital yang baik ditunjukkan dengan:

1. tersedianya website perusahaan,
2. kemudahan melakukan bisnis dengan perusahaan,
3. adanya tenaga profesional,
4. penggunaan alat-alat digital dalam bisnis,
5. dan pengeluaran R&D (research and development) dari suatu organisasi bisnis.

Pemerintah yang siap dengan penggunaan teknologi digital dibuktikan dengan:

1. tersedianya layanan daring,
2. publikasi dan penggunaan data yang terbuka (open data),
3. investasi dalam teknologi terbaru
4. dan pengeluaran R&D oleh pemerintah dan Pendidikan tinggi.

10.2.3 Governance Readiness

Kesiapan dalam implementasi transformasi digital harus juga didukung dengan kepemimpinan yang siap dan tangkas dalam mengelola dan merencanakan berbagai strategi yang harus dilakukan. Oleh karena itu kesiapan pemimpin haruslah dibuktikan dengan adanya kepercayaan dari masyarakat terhadap kepemimpinan, adanya regulasi atau aturan-aturan yang mendukung dan adanya keikutsertaan masyarakat dari berbagai latar belakang dalam perubahan dan perkembangan yang terjadi.

Untuk mendukung adanya kepercayaan dari masyarakat terhadap proses transformasi digital dapat dinilai dengan:

1. adanya akses yang aman di Internet,
2. adanya keamanan siber yang dijamin oleh pihak yang berwenang,
3. tersedianya akses yang mudah dan aman untuk layanan finansial,
4. dan aktifnya pembelanjaan melalui Internet.
5. Aturan-aturan yang menjadi dasar dari transformasi digital dapat dinilai dengan:
 6. mempunyai kualitas yang baik,
 7. mampu menjawab tantangan dalam konteks penerapan TIK,
 8. mempunyai kerangka kerja legal yang baik dalam penerapan teknologi terbaru,
 9. adanya undang-undang perdagangan elektronik,
 10. dan perlindungan privasi oleh hukum.
11. Keikutsertaan masyarakat dalam transformasi digital dapat dibuktikan dengan:
 12. kesiapan masyarakat untuk berpartisipasi dengan menggunakan layanan digital,
 13. kesenjangan sosial ekonomi dalam penggunaan pembayaran digital,
 14. ketersediaan konten daring lokal,
 15. kesenjangan jenis kelamin dalam penggunaan Internet,
 16. dan kesenjangan pedesaan dalam penggunaan pembayaran digital.

10.3 Strategi Membina Kesiapan Digital

Dalam mempersiapkan kesiapan suatu organisasi dalam menghadapi transformasi digital, ada beberapa teknik yang dapat meningkatkan kesiapan baik pegawai dan masyarakat menurut Nguyen and Broekhuizen, (2022):

1. Menunjuk juara-juara:
Salah satu strategi untuk meningkatkan kesiapan pegawai di suatu perusahaan atau bahkan komunitas atau bahkan masyarakat adalah dengan menunjuk dan mengandalkan individu-individu yang mempunyai kesiapan dalam penggunaan teknologi digital. Pihak-pihak yang berwenang dapat menunjuk mereka yang dapat menjadi agen perubahan dan memimpin dengan contoh untuk mempromosikan transformasi digital. Mereka yang ditunjuk haruslah mempunyai karakter positif dengan inovatif dan optimisme. Dengan memilih agen perubahan yang tepat akan meningkatkan kesediaan digital untuk mencapai tujuan dari transformasi digital yang dilakukan.
2. Komunikasi adalah raja:
Komunikasi adalah bagian penting yang harus digunakan sebaik mungkin dalam mengurangi asumsi atau pemikiran negatif dari proses transformasi digital dan menumbuhkan kesiapan digital dari suatu komunitas atau masyarakat. Penelitian menunjukkan bahwa ketika karyawan mengaitkan penyebab perubahan sebagai eksternal atau bermanfaat bagi diri mereka sendiri (Rafferty and Minbashian, 2019), mereka menganggap perubahan itu lebih sah dan sesuai. Oleh karena itu komunikasi internal haruslah direncanakan dengan baik dan disampaikan dengan tepat. Komunikasi haruslah menekankan pada keuntungan-keuntungan dari penggunaan teknologi yang akan membantu mereka dan akan berguna di masa yang akan datang.
3. Melakukan perubahan dengan dukungan organisasi yang memadai:
Pada saat perubahan akan diimplementasikan, haruslah disertai dengan dukungan yang memadai dari organisasi. Para pekerja atau masyarakat haruslah diberikan waktu untuk menguasai teknologi yang digunakan. Pelatihan haruslah diberikan beserta dengan pengalaman praktis yang

langsung dapat diterapkan oleh peserta pelatihan. Dalam pelatihan yang diberikan keuntungan dari penggunaan teknologi ini haruslah ditekankan sehingga para penggunanya akan mengajak orang lain untuk dapat menguasai teknologi yang ada.

4. Dukung pakar digital dalam tim atau komunitas dengan kesiapan yang rendah:

Pada saat transformasi digital dilakukan, karyawan yang siap secara digital haruslah dapat diidentifikasi dan didukung agar dapat menggunakan kemampuan mereka untuk berkontribusi dengan baik. Para karyawan atau orang-orang yang mampu ini haruslah dapat digunakan untuk mendidik, memotivasi dan menuntun rekan sejawat mereka agar mampu menggunakan teknologi digital. Karyawan yang menjadi “digital evangelist” ini mungkin saja merasa bosan apabila berada dalam lingkungan yang tidak mendukung. Oleh karena itu perhatian khusus harus diberikan kepada mereka agar mereka dapat menggunakan pengetahuan dan pengaruh mereka untuk dapat mendukung kesuksesan dari transformasi digital yang dilakukan.

5. Bantu para pemula untuk mengejar ketertinggalan:

Di suatu organisasi atau komunitas mungkin saja terdapat pemula dalam penggunaan teknologi digital yang tertinggal dibandingkan dengan yang lainnya. Perhatian khusus harus diberikan kepada orang-orang ini agar mereka tidak merasa ketidakmampuan mereka menjadi penghalang dalam berkontribusi di dalam pekerjaan atau interaksi sosialnya. Perilaku negatif seperti ejekan atau penghinaan haruslah dihindarkan. Mereka perlu dilibatkan dan dimotivasi melalui pelatihan, dukungan rekan sejawat untuk meningkatkan kesiapan dari para pemula.

6. Bantu para pemula untuk mengejar ketertinggalan:

Di suatu organisasi atau komunitas mungkin saja terdapat pemula dalam penggunaan teknologi digital yang tertinggal dibandingkan

7. Mengatasi kondisi kesiapan digital yang tinggi dan rendah:

Pada saat ditemukan kondisi kesiapan digital yang tidak merata, sebagian memiliki kemampuan digital yang tinggi sedangkan ada yang

masih memiliki kemampuan yang rendah maka dapat digunakan strategi dengan menunjuk pemimpin yang mempunyai kemampuan digital yang tinggi yang dapat mempromosikan kemampuan digital yang baik. Hal-hal positif harus didukung agar meningkatkan keinginan untuk menggunakan teknologi digital.

Daftar Pustaka

- Abdurrozzaq Hasibuan, D. N. dkk (2021) *Kewirausahaan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- ABI Research, as cited in V. (2022) *The Proliferation of mPOS, The Proliferation of mPOS*. Available at: www.verifone.com/en/us/insight/proliferation-mpos (Accessed: 12 March 2022).
- Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, A. I. (2020) *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.
- Anup Maheshwari. (2019). *Digital Transformation: Building Intelligent Enterprises*. John Wiley & Sons.
- Aqwam Rosadi Kardian (2017) 'MANAJEMEN TEKNOLOGI', in Book Section. Jakarta: ARK-MANTEK, pp. 1–30.
- Arora, A. K. and Srinivasan, R. (2020) 'Impact of Pandemic COVID-19 on the Teaching–Learning Process: A Study of Higher Education Teachers', *Prabandhan: Indian Journal of Management*, 13(4), pp. 43–56.
- Asep Gimam Hidayat dkk (2020) *Bisnis Online*. Jakarta: Direktur Pembinaan SMK Jakarta. Available at: <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:BI+SNIS+ONLINE+?#2%5Cnhttp://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Bisnis+Online#3>.
- Ashley, C., Gillespie, E. A. and Noble, S. M. (2016) 'The effect of loyalty program fees on program perceptions and engagement ☆', *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 69(2), pp. 964–973. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.09.001.

- Autor, D. H. et al. (2006) 'The polarization of the U.S. labor market', *American Economic Review*, 96(2), pp. 189–194. doi: 10.1257/000282806777212620.
- Azar, S. L. (2016) 'Motivations to interact with brands on Facebook – Towards a typology of consumer – brand interactions', *Journal of Brand Management*, 23(2), pp. 153–178. doi: 10.1057/bm.2016.3.
- Bagozzi, R. P. and Dholakia, U. M. (2006) 'Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities', *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), pp. 45–61. doi: 10.1016/j.ijresmar.2006.01.005.
- Barger, V., Peltier, J. W. and Schultz, D. E. (2016) 'Social media and consumer engagement: a review and research agenda', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), pp. 268–287. doi: 10.1108/JRIM-06-2016-0065.
- Barile, S., Bassano, C., Piciocchi, P., Saviano, M., & Spohrer, J. C. (2021). Empowering value co-creation in the digital age. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Barr, P. S. (1998) 'Adapting to Unfamiliar Environmental Events: A Look at the Evolution of Interpretation and Its Role in Strategic Change', *Organization Science*, 9(6), pp. 644–669. doi: 10.1287/orsc.9.6.644.
- Barr, S. J. (2013) Amazon S3: Two Trillion Objects, 1.1 Million Requests / Second," Amazon Web Services blog, April 2013, and "Amazon S3 Storage 101: Object Storage for the Cloud, Amazon.com. Available at: ComputerWeekly.com (Accessed: 12 March 2022).
- Barr, S. J. (2013) Amazon S3: Two Trillion Objects, 1.1 Million Requests / Second," Amazon Web Services blog, April 2013, and "Amazon S3 Storage 101: Object Storage for the Cloud, Amazon.com. Available at: ComputerWeekly.com (Accessed: 12 March 2022).
- Barroso-Méndez, M. J., Galera-Casquet, C. and Valero-Amaro, V. (2015) 'Proposal of a social alliance success model from a relationship marketing perspective: A meta-analytical study of the theoretical foundations', *Business Research Quarterly*, 18(3), pp. 188–203. doi: 10.1016/j.brq.2014.09.002.
- Basri, H. (2013) 'Landasan pendidikan', Bandung: Pustaka Setia.

- Beaudry, P., Dorm, M. and Lewis, E. (2010) 'Should the PC be Considered a Technological Revolution? Evidence from U . S . Metropolitan Areas', *Journal of Political Economy*, 118(5), pp. 988–1036.
- Berry, L. L. (2002) 'Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000', *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), pp. 59–77.
- Berthon, P. R. et al. (2012) 'Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy', *Business Horizons*, 55(3), pp. 261–271. doi: 10.1016/j.bushor.2012.01.007.
- Bessen, J. (2017) 'Information Technology and Industry Concentration', Boston University School of Law, Law & Economics Paper No. 17-41, (17), p. 43. Available at: <http://www.bu.edu/law/faculty-scholarship/working-paper-series/>.
- Bijmolt, T. H. A. et al. (2010) 'Analytics for Customer Engagement', *Journal of Service Research*, 13(3), pp. 241–356. doi: 10.1177/1094670510375603.
- Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. and Jimenez-Martinez, J. (2014) 'The online purchase as a context for co-creating experiences. Drivers of and consequences for customer behavior', *Internet Research*, 24(3), pp. 393–412. doi: 10.1108/IntR-02-2013-0023.
- Branstetter, L. G., Drev, M. and Kwond, N. (2019) 'Get with the program: Software-driven innovation in traditional manufacturing', *Management Science*, 65(2), pp. 541–558. doi: 10.1287/mnsc.2017.2960.
- Bresnahan, T. (2010) *General purpose technologies*. 1st edn, *Handbook of the Economics of Innovation*. 1st edn. Elsevier B.V. doi: 10.1016/S0169-7218(10)02002-2.
- Brodie, R. J. et al. (2011) 'Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research', *Journal of Service Research*, 14(3), pp. 252–271. doi: 10.1177/1094670511411703.
- Brodie, R. J. et al. (2013) 'Consumer engagement in a virtual brand community : An exploratory analysis', *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 66(1), pp. 105–114. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.029.

- Brynjolfsson, E. and Yang, S. (1996) 'Information Technology and Productivity: A Review of the Literature', *Advances in Computers*, 43(C), pp. 179–214. doi: 10.1016/S0065-2458(08)60644-0.
- Brynjolfsson, E. and Yang, S. (1996) 'Information Technology and Productivity: A Review of the Literature', *Advances in Computers*, 43(C), pp. 179–214. doi: 10.1016/S0065-2458(08)60644-0.
- Budiarta, K., Ginting, S. O. dan Janner Simarmata, J. (2020) *Ekonomi dan Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Covin, Jeffrey, G. and Slevin, Dennis, P. (1989) 'Strategic management of small firms in hostile and benign environments', *Strategic Management Journal*, 10(1), pp. 75–87. Available at: file:///C:/Users/Ichianagi/Downloads/Strategic_Management_of_Smal l_.pdf.
- Coyle, J. R. and Thorson, E. (2001) 'The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites', *Journal of Advertising*, 30(3), pp. 65–77. doi: 10.1080/00913367.2001.10673646.
- Daniel A. Alexandrov, Alexander V. Boukhanovsky, Andrei V. Chugunov, Yury Kabanov, Olessia Koltsova. (2018). *Digital Transformation and Global Society*. Springer.
- Darrell M. West Edward Alan Miller, (2009). "Digital Medicine Health Care In the Internet Era", diakses pada 30 januari 2022 pada pukul 11.02.
- De Vries, L., Gensler, S. and Leeflang, P. S. H. (2012) 'Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing', *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), pp. 83–91. doi: 10.1016/j.intmar.2012.01.003.
- Deaton, M. (2005) 'An Overview of Online Learning', *Technical Communication*, 52(2), p. 224.
- Deloitte (2021) *The Digital Workplace*, Share Do.
- Demangeot, C. and Broderick, A. J. (2016) 'Article information':
- Diktat Kuliah Konsep Teknologi (2008). IF UNIKOM (2008) *Diktat Konsep Teknologi*. Pertama. Jakarta: UNIKOM.
- Dorn, D. H. A. and D. (2013) 'The Growth of Low-Skill Service Jobs and the Polarization of the US Labor Market', *The American Economic Review*,

- 103(5), pp. 1553–1597. Available at: <https://www.jstor.org/stable/42920623>.
- Drnevich, P. L. and Croson, D. C. (2013) 'Information Technology and Business-Level Strategy: Toward an Integrated Theoretical Perspective I', *MIS Quarterly*, 37(2), pp. 483–509.
- Dutta, S., Lanvin, Bruno, 2020. The Network Readiness Index 2020: Accelerating Digital Transformation in a post-COVID Global Economy.
- Eigenraam, A. W. et al. (2018) 'A Consumer-based Taxonomy of Digital Customer Engagement Practices', *Journal of Interactive Marketing*. Elsevier Inc., 44, pp. 102–121. doi: 10.1016/j.intmar.2018.07.002.
- Fisik, K. (2008) BAB I Konsepsi Belajar Sepanjang Hayat.
- Fortunato, A. et al. (2017) 'Leveraging Big Data for Sustaining Open Innovation: The Case of Social TV', *Information Systems Management*, 34(3), pp. 238–249. doi: 10.1080/10580530.2017.1330000.
- Foundations, R. et al. (2007) 'HOW DOES INFORMATION TECHNOLOGY AFFECT PRODUCTIVITY ? PLANT-LEVEL COMPARISONS OF PRODUCT INNOVATION , PROCESS IMPROVEMENT , AND WORKER SKILLS * This study presents new empirical evidence on the relationship between investments in new computer-based info', (November).
- Gartner (2021) Digitization, Digitalization, and Digital Transformation: The Differences, The Differences. Available at: www.i-scoop.eu/digitization-digitalization-digital-transformation-disruption/ (Accessed: 10 March 2022).
- Gary O'Brien, Guo Xiao, Mike Mason. (2020). Digital Transformation Game Plan. O'Reilly.
- Gatignon, H. and Xuereb, J. M. (1997) 'Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance', *Journal of Marketing Research*, 34(1), pp. 77–90. doi: 10.1177/002224379703400107.
- Gatignon, H. and Xuereb, J. M. (1997) 'Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance', *Journal of Marketing Research*, 34(1), pp. 77–90. doi: 10.1177/002224379703400107.

- Gavilanes, J. M., Flatten, T. C. and Brettel, M. (2018) 'Content Strategies for Digital Consumer Engagement in Social Networks: Why Advertising Is an Antecedent of Engagement', *Journal of Advertising*, 47(1), pp. 4–23. doi: 10.1080/00913367.2017.1405751.
- Gensler, S. et al. (2013) 'Managing brands in the social media environment', *Journal of Interactive Marketing*. Elsevier B.V., 27(4), pp. 242–256. doi: 10.1016/j.intmar.2013.09.004.
- Georgios Doukidis, Nikolaos A. (2022) "Social and Economic Transformation in the Digital Era", diakses pada 28 januari 2022 pada pukul 14.04
- Gerald C. Kane, Doug Palmer, A. N. P. and Buckley, D. K. and N. (2002) 'Strategy, not Technology, Drives Digital Transformation', *American Journal of Psychiatry*, 159(9), pp. 1620–1621. doi: 10.1176/appi.ajp.159.9.1620.
- Gholam, A. and Mahmoud, A. (2015) 'Impact of information technology on productivity and efficiency in Iranian manufacturing industries', pp. 143–157. doi: 10.1007/s40092-014-0095-1.
- Giannone, E. (2016) 'Skilled-Biased Technical Change and Regional Convergence', Working Paper, pp. 1–86.
- Giap, Y. C. et al. (2020) *Cloud Computing: Teori dan Implementasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Given, J. (2015) 'Book Review: The Second Machine Age: Work, Progress and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies', *Media International Australia*, 154(1), pp. 146–147. doi: 10.1177/1329878x1515400124.
- Grönroos, C. (1994) 'From Marketing Mix to Relationship Marketing', *Management Decision*, 32(2), pp. 4–20.
- Guoliang Chen, Hong Shen, Mingrui Chen. (2017). *Parallel Architecture, Algorithm and Programming*. Springer.
- Haag, & Keen. (1996). *Information technology: tomorrow's advantage today*. Hammond: Mcgraw-Hill College.
- Hall-phillips, A. et al. (2015) 'I (heart) social ventures : Identification and social media engagement I (heart) social ventures : Identification and social media engagement', *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., (October 2017). doi: 10.1016/j.jbusres.2015.05.005.

- Hamby, A., Daniloski, K. and Brinberg, D. (2015) 'How consumer reviews persuade through narratives', *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 68(6), pp. 1242–1250. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.11.004.
- Hamilton, M., Kaltcheva, V. D. and Rohm, A. J. (2016) 'Hashtags and handshakes: consumer motives and platform use in brand-consumer interactions', *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), pp. 135–144. doi: 10.1108/JCM-04-2015-1398.
- Harden, L. and Heyman, B. (2009) *Digital Engagement*. New York: Amacom.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W. and Palmatier, R. W. (2017) Conclusion: Informing customer engagement marketing and future research, *Customer Engagement Marketing*. doi: 10.1007/978-3-319-61985-9_14.
- Hassan Zadeh, A. and Sharda, R. (2014) 'Modeling brand post popularity dynamics in online social networks', *Decision Support Systems*. Elsevier B.V., 65(C), pp. 59–68. doi: 10.1016/j.dss.2014.05.003.
- Heller Baird, C. and Parasnis, G. (2011) 'From social media to Social CRM: reinventing the customer relationship', *Strategy & Leadership*, 39(6), pp. 27–34. doi: 10.1108/10878571111176600.
- Henderson, V. (1999) 'strategic alignment: Leveraging information technology for transforming organizations', *IBM systems journa*9, 32(1), pp. 4–16.
- Hennig-Thurau, T. et al. (2004) 'Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?', *Journal of Interactive Marketing*. Elsevier, 18(1), pp. 38–52. doi: 10.1002/dir.10073.
- Hennig-Thurau, T. et al. (2010) 'The impact of new media on customer relationships', *Journal of Service Research*, 13(3), pp. 311–330. doi: 10.1177/1094670510375460.
- HKT Consultant (2021) *The Ladder of Loyalty*, phantran.net.
- Holdgaard, N. and Klastrup, L. (2014) 'Between control and creativity: challenging co-creation and social media use in a museum context', *Digital Creativity*, 25(3), pp. 190–202. doi: 10.1080/14626268.2014.904364.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. and Brodie, R. J. (2014) 'Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and

- validation', *Journal of Interactive Marketing*. Elsevier B.V., 28(2), pp. 149–165. doi: 10.1016/j.intmar.2013.12.002.
- Hollebeek, L. D., Juric, B. and Tang, W. (2017) 'Virtual brand community engagement practices: a refined typology and model', *Journal of Services Marketing*, 31(3), pp. 204–217. doi: 10.1108/JSM-01-2016-0006.
- Hönigsberg, S., Dinter, B., & Wache, H. (2020). The impact of digital technology on network value co-creation.
- Horace Dediu (2012) [Updated] The rise and fall of personal computing, ASYMCO. Available at: <http://www.asymco.com/2012/01/17/the-rise-and-fall-of-personal-computing/> (Accessed: 12 March 2022).
- Hu, Y., Du, R. Y. and Damangir, S. (2014) 'Decomposing the impact of advertising: Augmenting sales with online search data', *Journal of Marketing Research*, 51(3), pp. 300–319. doi: 10.1509/jmr.12.0215.
- Huang, M. (2015) 'The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing', *Journal of Business Research*, 68, pp. 1318–1323. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.12.001.
- Hudson, S. et al. (2016) 'The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors', *International Journal of Research in Marketing*. Elsevier B.V., 33(1), pp. 27–41. doi: 10.1016/j.ijresmar.2015.06.004.
- Humairah, H. and Awaru, A. O. T. (2017) 'PENGUNAAN MEDIA PEMBELAJARAN AUDIO VISUAL DALAM MENINGKATKAN KEAKTIFAN BELAJAR SOSIOLOGI SISWA KELAS XI IPS DI MADRASAH ALYIAH BUNTU BARANA KABUPATEN ENREKANG', *JURNAL SOSIALISASI*, pp. 61–64.
- ITU (2016) ITU releases 2016 ICT figures, Committed to connecting the world. Available at: <https://www.itu.int/en/mediacentre/Pages/2016-PR30.aspx> (Accessed: 12 March 2022).
- Jaakkola, E. and Alexander, M. (2014) 'Journal of Service Research', (April). doi: 10.1177/1094670514529187.
- Jahn, B. and Kunz, W. (2012) 'How to transform consumers into fans of your brand', *Journal of Service Management*, 23(3), pp. 344–361. doi: 10.1108/09564231211248444.

- Jamaludin, J. et al. (2020) *Tren Teknologi Masa Depan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- John Stark. 2020. *Digital Transformation of Industry: Continuing Change*. Springer.
- Juhriyansyah Dalle, A.A Karim, B. (2020) *PENGANTAR TEKNOLOGI INFORMASI*. Kota Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010) 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media', *Business Horizons*, 53(1), pp. 59–68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Kaptein, M., Parvinen, P. and Pöyry, E. (2015) 'The danger of engagement: Behavioral observations of online community activity and service spending in the online gaming context', *International Journal of Electronic Commerce*, 20(1), pp. 50–75. doi: 10.1080/10864415.2016.1061414.
- Katz, E. (1959) 'Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal', *Studies in Public Communication*, 2, pp. 1–6. Available at: http://repository.upenn.edu/asc_papers/165/.
- Keyur Patel, Mary Pat McCarthy. 2000. *Digital Transformation: The Essentials of E-business Leadership*. KPMG/McGraw-Hill
- Khan, B. H. (1997) *Web-based instruction*. Educational Technology.
- Kim, A. J. and Johnson, K. K. P. (2016) 'Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook', *Computers in Human Behavior*. Elsevier Ltd, 58, pp. 98–108. doi: 10.1016/j.chb.2015.12.047.
- Kingsnorth, Simon. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketin*. London : Kogan Page
- Kohli, R. and Melville, N. P. (2019) 'Digital innovation: A review and synthesis', *Information Systems Journal*, 29(1), pp. 200–223. doi: 10.1111/isj.12193.
- Kotler, Philip.(2019). *Marketing 4.0: bergerak dari tradisional ke digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Kumar, V. et al. (2010) 'Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value', *Journal of Service Research*, 13(3), pp. 297–310. doi: 10.1177/1094670510375602.
- Kwahk, K. Y. and Park, D. H. (2016) 'The effects of network sharing on knowledge-sharing activities and job performance in enterprise social media environments', *Computers in Human Behavior*, 55, pp. 826–839. doi: 10.1016/j.chb.2015.09.044.
- Lacoste, S. (2016) 'Perspectives on social media and its use by key account managers', *Industrial Marketing Management*, 54, pp. 33–43. doi: 10.1016/j.indmarman.2015.12.010.
- Lam, S. Y. and Shankar, V. (2014) 'Asymmetries in the effects of drivers of brand loyalty between early and late adopters and across technology generations', *Journal of Interactive Marketing*. Elsevier B.V., 28(1), pp. 26–42. doi: 10.1016/j.intmar.2013.06.004.
- Laroche, M. et al. (2012) 'The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty', *Computers in Human Behavior*. Elsevier Ltd, 28(5), pp. 1755–1767. doi: 10.1016/j.chb.2012.04.016.
- Lawrence, B., Fournier, S. and Brunel, F. (2013) 'When companies don't make the ad: A multimethod inquiry into the differential effectiveness of consumer-generated advertising', *Journal of Advertising*, 42(4), pp. 292–307. doi: 10.1080/00913367.2013.795120.
- Lee, D., Kim, H. S. and Kim, J. K. (2012) 'The role of self-construal in consumers' electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites: A social cognitive approach', *Computers in Human Behavior*. Elsevier Ltd, 28(3), pp. 1054–1062. doi: 10.1016/j.chb.2012.01.009.
- Lee, N. and Rodríguez-Pose, A. (2016) 'Is There Trickle-Down from Tech? Poverty, Employment, and the High-Technology Multiplier in U.S. Cities', *Annals of the American Association of Geographers*, 106(5), pp. 1114–1134. doi: 10.1080/24694452.2016.1184081.
- Lfsson, Erik Brynjo, A. M. A. e (2011) 'Technology's Influence On Employment and The Economy', (January), pp. 21–35.
- Luo, N., Zhang, M. and Liu, W. (2015) 'The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand

- loyalty on social media in China’, *Computers in Human Behavior*. Elsevier Ltd, 48, pp. 492–499. doi: 10.1016/j.chb.2015.02.020.
- Mackenzie, S. B., Podsakoff, P. M. and Podsakoff, N. P. (2011) ‘Linked references are available on JSTOR for this article: Construct Measurement and Validation Procedures in MIS and Behavioral Research: Integrating New and Existing Techniques1’, *MIS Quarterly*, 35(2), pp. 293–334.
- Majid, A. (2008) ‘Perencanaan pembelajaran’, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Manyika, James, Sree Ramaswamy, Somesh Khanna, Hugo Sarrazin, Gary Pinkus, G. S. and A. Y. (2015) *Digital America: A tale of the haves and have-mores*, McKinsey Global Institute. Available at: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/digital-america-a-tale-of-the-haves-and-have-mores> (Accessed: 12 March 2022).
- Maqsood Ahmad Sandhu, Ahm Shamsuzzoha, P. H. (2018) ‘기사 (Article) 와 안내문 (Information) []’, *The Eletronic Library*, 34(1), pp. 1–5.
- Marco Iansiti and Karim R. Lakhani (2014) *Competitive Strategy Digital Ubiquity: How Connections, Sensors, and Data Are Revolutionizing Business*, Harvard Business Review. Available at: <https://hbr.org/2014/11/digital-ubiquity-how-connections-sensors-and-data-are-revolutionizing-business> (Accessed: 12 March 2022).
- Mark Muro and Stephen Szell (2017) *Advanced Industry, Digitalization, and Innovation Policy*, Information Technology and Innovation Foundation and Metropolitan Policy Program at Brookings.
- Mark Muro, Sifan Liu, Jacob Whiton, and S. K. (2017a) *Digitalization and the American workforce*, The Brookings Institution. Available at: <https://www.brookings.edu/research/digitalization-and-the-american-workforce/> (Accessed: 10 March 2022).
- Mark Muro, Sifan Liu, Jacob Whiton, and S. K. (2017b) ‘Digitalization And The American Workforce’, The Brookings Institution, (November).
- Martini, A., Massa, S. and Testa, S. (2012) ‘The role of social software for customer co-creation: Does it change the practice for innovation?’,

- International Journal of Engineering Business Management, 4(1), pp. 1–10. doi: 10.5772/54750.
- Maryono, Y., & Istiana, B.P. (2008). *Teknologi informasi dan komunikasi*. Bandung: Quadra.
- McAfee, B. and (2021) *Digital Ubiquity*.
- McKenny, A. F. et al. (2018) ‘What Doesn’t Get Measured Does Exist: Improving the Accuracy of Computer-Aided Text Analysis’, *Journal of Management*, 44(7), pp. 2909–2933. doi: 10.1177/0149206316657594.
- McKeown, P. (2009) *Information technology and the networked economy (Edisi ke-2)*. Boston, MA: Thompson Course Technology Publishing.
- McKinsey & Company (2015) ‘A Labor Market That Works : Connecting Talent With Opportunity in the Digital Age’, McKinsey Global Institute, (June), p. 88. Available at: <http://www.mckinsey.com/global-themes/employment-and-growth/connecting-talent-with-opportunity-in-the-digital-age>.
- Metcalf, J. S. (2021) ‘Technology and Economic Theory’, *Cambridge Journal of Economics*, 1(34), pp. 153–71.
- Miceli, G. N., Raimondo, M. A. and Farace, S. (2013) ‘Customer attitude and dispositions towards customized products: The interaction between customization model and brand’, *Journal of Interactive Marketing*. Elsevier B.V., 27(3), pp. 209–225. doi: 10.1016/j.intmar.2013.03.001.
- Microsoft (2016) *Annual Report*, Microsoft.com. Available at: Microsoft.com (Accessed: 12 March 2022).
- Mincer, Jacob, John Bound and George Johnson, Robert Valletta, and G. and Eunny, P. and R. (2006) ‘Human Capital Responses to Technological Change in the Labor Market, Changes in the Structure of Wages in the 1980s, Computer Use, Computer Skills, Non- Routine Tasks, and Wage Premium: A Longitudinal Study and the U.S. Wage Distribution 1984–2003’, National Bureau of Economic Research Working Paper 3207. *American Economic Review*, Federal Reserve Bank of San Francisco, *Journal of Strategic Information Systems Working Paper*, 82;24(3;2), pp. 371-92;449–20.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994) ‘Theory of Relationship Marketing’, *Journal of Marketing* , 58(3), pp. 20–38.

- Muljono, R.K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Mulyasa, E. (2013) 'Pengembangan dan Implementasi Kurikulum 2013. Bandung: Remaja Rosdakarya', *Dinamika Hidrosfer Di Kelas X IPS 2 SMA Negeri 16 Surabaya*.
- Munsarif, M. et al. (2022) *Pengantar E-Commerce*. Yayasan Kita Menulis.
- Muntinga, D., Moorman, M. and Smit, E. G. (2011) 'Exploring motivations for brand-related', (July 2015). doi: 10.2501/IJA-30-1-013-046.
- Narsalay, R. (2020) *Driving a digital transformation right now? Try this;*, Accenture. Available at: <https://www.accenture.com/us-en/blogs/industry-digitization/why-collaboration-is-at-the-heart-of-digital-transformation> (Accessed: 7 March 2022).
- Negara, E. S. et al. (2021) *Sistem Informasi Manajemen Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Newbert, S. L. (2010) 'EMPIRICAL RESEARCH ON THE RESOURCE-BASED VIEW OF THE FIRM: AN ASSESSMENT AND SUGGESTIONS FOR FUTURE RESEARCH', *Business*, 920(October), pp. 1–43. doi: 10.1002/smj.
- Nguyen, K., Broekhuizen, T., 2022. *Employee and Team Digital Readiness: How to Get Employees and Teams Ready for Digital Transformation 20*.
- Pansari, A. and Kumar, V. (2017) 'Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences', *Journal of the Academy of Marketing Science*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), pp. 294–311. doi: 10.1007/s11747-016-0485-6.
- Parvatiyar, A. and Sheth, J. N. (1999) *Handbook of Relationship Marketing*, Sage Publications.
- Pawel Makosa, Oktober (2013). "Advantages and disadvantages of digital education", https://www.researchgate.net/publication/264419797_Advantages_and_disadvantages_of_digital_education , diakses pada 30 januari 2022 pada pukul 16.34

- Pellegrino, J. W. (2004) *The evolution of educational assessment: Considering the past and imagining the future*. Educational Testing Service, Policy Evaluation and Research Center, Policy
- Pellegrino, J. W. (2004) *The evolution of educational assessment: Considering the past and imagining the future*. Educational Testing Service, Policy Evaluation and Research Center, Policy
- Porter, M. E. and Heppelmann, J. E. (2014) 'How Smart, Connected Products Are Transforming Competition', *Harvard Business Review*, (November), pp. 1–23. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *Co-creating unique value with customers*. *Strategy & leadership*.
- Prasetyo, A. et al. (2021) *Konsep Dasar E-Commerce*. Yayasan Kita Menulis.
- Rafferty, A.E., Minbashian, A., 2019. Cognitive beliefs and positive emotions about change: Relationships with employee change readiness and change-supportive behaviors. *Human Relations* 72, 1623–1650. <https://doi.org/10.1177/0018726718809154>
- Raïes, K., Mühlbacher, H. and Gavard-Perret, M. L. (2015) 'Consumption community commitment: Newbies' and longstanding members' brand engagement and loyalty', *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 68(12), pp. 2634–2644. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.04.007.
- Romindo, R. et al. (2020) *Sistem Informasi Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Saputra, D. H. et al. (2019) *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Saputra, D. H. et al. (2020) *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Satish Nambisana, Mike Wright, M. F. (2019) 'The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes', *Research Policy*, 48(8), p. 103773. doi: 10.1016/j.respol.2019.03.018.
- Saunila, M., Ukko, J., & Rantala, T. (2018). *Value co-creation through digital service capabilities: the role of human factors*. *Information Technology & People*.
- Schau, H. J., Jr, A. M. M. and Arnould, E. J. (2009) 'How Brand Community Practices Create Value', 73(September), pp. 30–51.

- Schweiger, S. A. et al. (2019) 'The complementarity of strategic orientations: A meta-analytic synthesis and theory extension', *Strategic Management Journal*, 40(11), pp. 1822–1851. doi: 10.1002/smj.3042.
- Shainesh, G. (2021) *Customer Relationship Management*.
- Sheth, J. N. and Parvatiyar, A. (1995) 'The Evolution of Relationship Marketing', *International Business Review*, 4(4), pp. 397–418.
- Sholihin, Riadhus. (2019). *Digital Marketing di Era 4.0: Strategi dan Implementasi Sederhana Kegiatan Marketing untuk Bisnis dan Usaha*. Yogyakarta : Quadrant
- Short, J. C. et al. (2010) 'Construct validation using computer-aided text analysis (CATA): An illustration using entrepreneurial orientation', *Organizational Research Methods*, 13(2), pp. 320–347. doi: 10.1177/1094428109335949.
- Simonitearchive, T. (2016) Intel Puts the Brakes on Moore's Law, *Technology Review*. Available at: <https://www.technologyreview.com/2016/03/23/8768/intel-puts-the-brakes-on-moores-law/> (Accessed: 10 March 2020).
- Siu, H. E. et al. (2018) *Job Polarization and Jobless Recoveries*. Vancouver School of Economics University of British Columbia.
- Skinner, C. (2018) *Marketing Funnel Diagram, The Finaser*.
- Slater, J. C. N. and S. F. (1990) 'The Effect of a Market Orientation on Business Profitability', *Journal of Marketing*, 54(4), p. 20. doi: 10.2307/1251757.
- Srinivasan, S., Rutz, O. J. and Pauwels, K. (2016) 'Paths to and off purchase: quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4), pp. 440–453. doi: 10.1007/s11747-015-0431-z.
- Stiroh (2021) *Information Technology and the US Production Revival*, Digital America.
- Stiroh, K. J. (2002) 'Information technology and the U.S. productivity revival: What do the industry data say?', *American Economic Review*, 92(5), pp. 1559–1576. doi: 10.1257/000282802762024638.
- Sugandini, D. and Arundati, R. (2020) *Inovasi Teknologi dan Kinerja Bisnis UMKM*. Yogyakarta: Zahir Publishing.

- Sultan, F., Rohm, A. J. and Gao, T. (Tony) (2009) 'Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Two-Country Study of Youth Markets', *Journal of Interactive Marketing. Direct Marketing Educational Foundation, Inc*, 23(4), pp. 308–320. doi: 10.1016/j.intmar.2009.07.003.
- Summak, M. S., Samancioğlu, M. and Bağlibel, M. (2010) 'Technology integration and assesment in educational settings', *Procedia-Social and Behavioral Sciences. Elsevier*, 2(2), pp. 1725–1729.
- Sunardi and PrismaWiwi, A. (no date) *Pengantar Bisnis Konsep*.
- Susanto, G.M. (2017). *The Power of Digital Marketing*. Jakarta : Alex Media Komputindo
- Suyono, H. (2011) 'Belajar dan pembelajaran', Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tadajewski, M. and Saren, M. (2009) 'Rethinking the Emergence of Relationship Marketing', *Journal of Macromarketing*, 29(2), pp. 193–206. doi: 10.1177/0276146708327633.
- Technology, I. (2017) *Information technology and the U.S. workforce: Where are we and where do we go from here?*, *Information Technology and the U.S. Workforce: Where Are We and Where Do We Go from Here?* doi: 10.17226/24649.
- TechTarget, K. (2021) digital, TechTarget. Available at: <https://whatis.techtarget.com/definition/digital> (Accessed: 10 March 2022).
- Trainor, K. J. et al. (2014) 'Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM', *Journal of Business Research*, 67(6), pp. 1201–1208. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.05.002.
- Valentini, C. et al. (2018) 'Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram', *Journal of Communication Management*, 22(4), pp. 362–381. doi: 10.1108/JCOM-01-2018-0005.
- van Doorn, J. et al. (2010) 'Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions', *Journal of Service Research*, 13(3), pp. 253–266. doi: 10.1177/1094670510375599.

- van Noort, G., Voorveld, H. A. M. and van Reijmersdal, E. A. (2012) 'Interactivity in Brand Web Sites: Cognitive, Affective, and Behavioral Responses Explained by Consumers' Online Flow Experience', *Journal of Interactive Marketing*. Direct Marketing Educational Foundation, Inc., 26(4), pp. 223–234. doi: 10.1016/j.intmar.2011.11.002.
- VanMeter, R. A., Grisaffe, D. B. and Chonko, L. B. (2015) 'Of "Likes" and "Pins": The Effects of Consumers' Attachment to Social Media', *Journal of Interactive Marketing*. Marketing EDGE.org., 32, pp. 70–88. doi: 10.1016/j.intmar.2015.09.001.
- Vaughan, T. (2020) *Digital Transformation Strategy*, Forbes Media LLC. Available at: <https://www.poppulo.com/blog/digital-transformation-strategy> (Accessed: 7 March 2022).
- Vaughan, T. (2021) *4 Area Utama Transformasi Digital*, Forbes Media LLC. Available at: <https://www.poppulo.com/blog/what-are-the-4-main-areas-of-digital-transformation> (Accessed: 7 March 2022).
- Verhagen, T. et al. (2015) 'Benefitting from virtual customer environments: An empirical study of customer engagement', *Computers in Human Behavior*. Elsevier Ltd, 48, pp. 340–357. doi: 10.1016/j.chb.2015.01.061.
- Verleye, K., Gemmel, P. and Rangarajan, D. (2014) 'Managing Engagement Behaviors in a Network of Customers and Stakeholders: Evidence from the Nursing Home Sector', *Journal of Service Research*, 17(1), pp. 68–84.
- Vial, G. (2019) 'Understanding digital transformation: A review and a research agenda', *Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), pp. 118–144. doi: 10.1016/j.jsis.2019.01.003.
- Watson, G. (2019) *The role of collaboration and culture in digital transformation*, Bobsguide. Available at: <https://www.bobsguide.com/articles/-the-role-of-collaboration-and-culture-in-digital-transformation/> (Accessed: 7 March 2022).
- Wawan Setiawan, (2017). "Era Digital dan Tantangannya", <http://eprints.ummi.ac.id/151/2/1.%20Era%20Digital%20dan%20Tanta%20ngannya.pdf> diakses pada 31 januari 2022 pukul 15.00.
- White, N. (2021) *7 Tenets of an Effective Digital Transformation Strategic*, PTC.com. Available at: <https://www.ptc.com/en/blogs/corporate/digital->

transformation-strategy#:~:text=A digital transformation strategy is,itsel%2C a broad business strategy. (Accessed: 20 March 2022).

- Wijayanto, H. W. H. (no date) Materi Perkuliahan Transformasi Digital, Eprints.Sinus.Ac.Id. STMIK Sinar Nusantara. Available at: https://eprints.sinus.ac.id/780/1/Modul_Transformasi_Digital.pdf.
- Yoo, Youngjin, Ola Henfridsson, K. L. (2010) 'Research Commentary — The New Organizing Logic of The New Organizing Logic of Digital Innovation : An Agenda for Information Systems Research', *Information Systems Research*, 21(May 2014), pp. 724–735. doi: 10.1287/isre.1100.0322.
- Yustina Meisella Kristania (2019) Modul E-Commerce. Jakarta: Program Studi Sistem Informasi Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Nusa Mandiri Jakarta.
- Zachary, M. A. et al. (2011) 'Family business and market orientation: Construct validation and comparative analysis', *Family Business Review*, 24(3), pp. 233–251. doi: 10.1177/0894486510396871.

Biodata Penulis



Friska Mastarida lahir di Jakarta, pada 3 Agustus 1987. Ia tercatat sebagai lulusan Universitas Trisakti. Friska adalah dosen di Universitas Bina Nusantara. Jurusan Bisnis Manajemen, Binus Business, Indonesia. Beliau lulus S1 dan S2 dari Jurusan Ekonomi, ITL Trisakti, Jakarta dan Gelar S3 Ekonomi Universitas Trisakti, Indonesia. Fokusnya dalam Ilmu Pemasaran, Pemasaran Digital, Hospitality dan Pariwisata.



Syafrida Hafni Sahir lahir di Medan, menyelesaikan pendidikan Doktoral pada tahun 2010 di University Malaya di Kuala Lumpur -Malaysia. Saat ini aktif mengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (S1), Pascasarjana (S2 dan S3) Universitas Medan Area. Aktif menulis di Komunitas Yayasan Kita Menulis sejak tahun 2019 dan buku Manajemen komunikasi Pemasaran merupakan karya kolaborasi ke 21 dan 2 buah buku mandiri

Dr. Erlina Dwi Ratnasari, SE.MM, saat ini bekerja sebagai dosen ekonomi di Universitas Bina Nusantara sejak 2019. Pernah bekerja sebagai Direktur marketing di Harapan Borneo Int sejak 2015 dan pernah bekerja di beberapa bank swasta antara lain Bank BTPN sebagai branch manager 2012, Standard Chartered Bank sebagai Priority manager 2009-2011 dan juga di Bank Mega sebagai Credit Card Supporting Manager Regional 2, 2007-2009, pernah juga sebagai Funding Team Leader di Bank Mega Cabang Fatmawati, dan sebelumnya pernah bekerja juga di Price Waterhouse Coopers and Lybrand sebagai HRD. Beberapa Jurnal Internasional yang pernah ditulisnya antara lain Factors that influence Indonesian Online shopping adopters 2014, Factors Influencing Indonesian Customers in performing daring shopping and building E-Loyalty 2017, Antecedent and impact of customer Delight to a loyalty mediated by E-Trust a study of online fashion Industry 2019, The effect of visual attractiveness and e-experience on the e-loyalty fashion industry at Jakarta 2020, The Effect of Online Learning Technology on Learning Effectiveness 2021.



Ir. Abdurrozzaq Hasibuan, MT., IPM Lahir di Medan. Lulus dari Politeknik Universitas Syiah Kuala Lhokseumawe, Diploma III (D-III), Jurusan Teknik Mesin, Program Studi Produksi, pada tahun 1992; Gelar Sarjana Teknik (S-1), (Insinyur) Industri diperoleh dari Institut Teknologi Medan (ITM) Medan pada tahun 1997; dan Gelar Magister Teknik (S-2) Program Studi Teknik Industri dari Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya pada tahun 2001. Mengikuti Pendidikan Dasar Keprajuritan (MENWA) di Banda Aceh; Dosen Tetap Yayasan Universitas Islam Sumatera Utara (UISU) Fakultas Teknik Program Studi Teknik

Industri Medan. Jabatan yang pernah dipegang Centre for Health Services (Pusat Kajian Layanan Kesehatan) dan K3 sebagai Bendahara tahun 2006 s.d 2010, Dewan Riset Daerah Sumatera Utara (DRD-SU) sebagai Sekretaris Eksekutif tahun 2008 s.d 2009, Peneliti di Badan Penelitian dan Pengembangan Provinsi Sumatera Utara Bidang Sumber Daya Alam dan Maritim, Tenaga Ahli 2009 s.d 2011, BAPPEDA Kota Medan (Menyusun Master Plan Sosbud Kota Medan), Tenaga Ahli tahun 2009 s.d 2010, Tim Seleksi Anggota Dewan Riset Daerah Sumatera Utara (DRD-SU) Periode Tahun 2009 s.d 2014, pada tahun 2009 s.d 2014 sebagai Sekretaris Eksekutif Dewan Riset Daerah Sumatera Utara

(DRD-SU). Tahun 2008 s.d 2010 Ketua Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Islam Sumatera Utara (UISU), Tahun 2010 s.d 2016 Kepala Biro Akademik dan Kemahasiswaan (BAA-K) UISU, Tahun 2019 Sekretaris Eksekutif Dewan Riset Daerah Sumatera Utara (DRD-SU). Menulis Buku sejak tahun 2010 sampai sekarang.



Valentine Siagian, S.E., Ak., M.Ak., CA., Ph.D lahir di Bandung pada tanggal 27 April 1989. Mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada 17 Februari 2010 dari Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia, Bandung. Dilanjutkan dengan mengikuti program Dual Degree untuk Pendidikan Profesi Akuntansi dan Magister Akuntansi dari Universitas Kristen Maranatha Bandung dan lulus pada tanggal 25 Februari 2016. Di tahun yang sama, pada bulan Maret 2016 langsung melanjutkan Program Doktorat dengan beasiswa penuh dari Yuan Ze University, Taiwan dan menyelesaikan pendidikan S3 dengan gelar Doctor of Philosophy pada Desember 2019. Sejak tahun 2018 bekerja sebagai Dosen Tetap Fakultas Ekonomi di Universitas Advent Indonesia, Bandung. Saat ini aktif sebagai penulis di jurnal nasional dan internasional, aktif sebagai session chair di konferensi internasional, aktif menulis buku referensi, sering diundang menjadi narasumber dan keynote speaker dalam pertemuan ilmiah nasional maupun internasional.



Lahir di Sleman, Yogyakarta pada Agustus 1977. Saat ini merupakan dosen tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta. Pada tahun 2009 sampai 2015 menjadi dosen pengampu mata kuliah E-Marketing, Sistem Informasi Pemasaran, Sistem Informasi Keuangan, Manajemen Logistik, Manajemen Operasi di Sekolah Vokasi Program Diploma Universitas Gadjah Mada. Riwayat pendidikan di jenjang pendidikan tinggi diawali dari memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Sanata Dharma Yogyakarta (2000), dilanjutkan gelar Magister Science di

bidang yang sama dari Universitas Gadjah Mada (2009). Saat ini sedang menempuh studi Program Doktor di Program Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas Sebelas Maret Surakarta. Tahun 2010 – 2020 menjabat sebagai Wakil Direktur Bidang Kemahasiswaan dan sejak tahun 2021 menduduki jabatan sebagai ketua Senat Akademik. Sebagai peneliti yang produktif, Endang Hariningsih telah menghasilkan banyak artikel penelitian, yang terbit pada jurnal baik yang berskala nasional maupun internasional dan juga buku ajar. Selain itu juga telah memiliki hak kekayaan intelektual berupa hak cipta. Endang Hariningsih merupakan reviewer pada jurnal nasional JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi dengan minat utama riset di bidang Perilaku Konsumen, Digital Marketing, Systematic Literature Review dan Netnografi. Endang Hariningsih juga aktif di organisasi profesi dan keilmuan ISEI (Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia) dan juga menjadi sekretaris DPD ADRI (Ahli dan Dosen Republik Indonesia) Yogyakarta. Selain itu pernah menjadi guest lecture di Rajamanggala University of Technology Krunthep Thailand pada tahun 2017 untuk materi Digital Marketing. Penulis juga merupakan konseptor dikembangkannya salah satu marketplace untuk penjualan produk pengrajin di DIY dengan nama Jogjesmart.com. Selain itu, penulis juga praktisi online shop sejak 2013 dengan menjalin kerja sama dengan UMKM untuk memasarkan produk aksesoris etnik replika warisan budaya dari seluruh penjuru Nusantara. Untuk korespondensi akademis dapat dihubungi melalui email endang.hariningsih@gmail.com.



Fajrillah, S. Kom., M. Si., M. Kom., Meraih gelar Sarjana Komputer (S. Kom.) MANAJEMEN INFORMATIKA – Universitas Gunadarma Jakarta Tahun 1997, Magister Sains (M. Si.) ILMU EKONOMI & STUDI PEMBANGUNAN – Universitas Syiah Kuala – Banda Aceh Tahun 2007, Magister Komputer (M. Kom.) TEKNIK INFORMATIKA KONSENTRASI SISTEM INFORMASI MANAJEMEN – Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Dan Komputer ERESHA

Tahun 2014, Anak Sulung dari Tgk H Hasballah Bin H. M. Husin, Kelahiran Bireuen, Sekarang Jadi Anak Medan, Prestasi yang pernah diraih Juara Harapan II Kategori Penulis Umum Nasional yang di selenggarakan PT. Indosat (Persero) Tbk. Jakarta – LIPI – Kompas Gramedia Grup, Dosen Berprestasi di lingkungan Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah I

Sumatera Utara. Dosen LLDIKTI Wilayah I Sumatera Utara dpk. Universitas IBBI, Dosen STIE ITMI, Dosen di FE Universitas Islam Sumatera Utara (UISU), Dosen Sistem Informasi FST UINSU, Verifikator SINTA, Asesor BKD, Penulis Buku Nasional “Aplikasi Game Dan Multimedia Dengan VB” Penerbit PT. Elex Media Komputindo Jakarta Tahun 2009, Buku “Sistem Operasi” Penerbit Ghalia Indonesia Jakarta Tahun 2011, Buku “Komputer Bisnis” Penerbit ANDI Yogyakarta Tahun 2014, dan Penulis Buku di Yayasan Kita Menulis. Saat ini aktif menjadi Nara Sumber, Konsultan Pendidikan dan Bisnis, Email: fajrillahhasballah@gmail.com // +628163151711



Zelvi Gustiana lahir di salah satu daerah kecil di Sumatera Barat yaitu Sungai Rumbai, pada 16 Agustus 1994. Ia tercatat sebagai lulusan Magister Komputer di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Wanita pecinta kopi ini sedang mendedikasikan dirinya di dunia pendidikan dengan menjadi dosen disalah satu Universitas di Sumatera Utara. Dia juga sedang belajar menulis dengan baik dan ingin menjadi seseorang yang layak untuk membagi ilmu yang ia miliki. Dia juga tertarik dengan dunia robotik dan android studio saat ini.



Dr. drh. Diena Dwidienawati, MM

Management Program, BINUS Business School Undergraduate Program, Bina Nusantara University Jakarta - Indonesia

Saat ini penulis adalah Dosen di Management Program, BINUS Business School Undergraduate Program, Bina Nusantara University. Penulis menyelesaikan program sarjananya di Kedokteran

Hewan Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia. Penulis menyelesaikan gelar master dalam Strategic Management dari Magister Management Program at BINUS Business School, Bina Nusantara University, Jakarta, Indonesia, Jakarta, Indonesia. Penulis menyelesaikan Doctor of Management di Doctor of Research in Management di BINUS Business School, Universitas Bina

Nusantara, Jakarta, Indonesia. Penulis juga memiliki lebih dari 20 tahun pengalaman di Industri dalam bidang Sales, Marketing dan General Management. Penulis mengajar topik manajemen (Strategi Bisnis Digital, Manajemen Strategis, Manajemen Sumber Daya Manusia, Simulasi Bisnis, Ekonomi Mikro, Ekonomi Bisnis) di Management Program, BINUS Business School Undergraduate Program, Bina Nusantara University. Penulis juga merupakan fasilitator dalam pelatihan perusahaan di bidang Strategic Management, Marketing, Leadership dan Human Capital. Penulis telah menerbitkan lebih dari 20 publikasi Scopus. Minat dalam penelitian dan bidang keahlian penulis adalah dalam digital business, business development, leadership, strategic management dan marketing management,



Andrew Fernando Pakpahan, M.T., Ph.D., menyelesaikan pendidikan Sarjana Ilmu Komputer dari Universitas Advent Indonesia (UNAI), Bandung. Kemudian dia menyelesaikan program Magister Informatika dari Institut Teknologi Bandung (ITB) di tahun 2011. Di tahun 2014 dia melanjutkan studi ke jenjang Doktor (S3) dengan beasiswa di Yuan Ze University, Taiwan. Pada tahun 2018 dia menyelesaikan pendidikan S3 dengan memperoleh gelar Doctor of Philosophy in Computer Science. Beliau merupakan penulis aktif yang telah mempublikasikan tulisannya di jurnal

bereputasi internasional. Selain itu beliau juga dipercaya menjadi reviewer di berbagai jurnal bereputasi nasional dan internasional. Bidang penelitian yang ditekuninya adalah Information System Development, Passive Optical Network, Software-defined Networking and Network Quality of Service. Pada saat ini beliau aktif sebagai dosen di Fakultas Teknologi Informasi Universitas Advent Indonesia (UNAI), Bandung.

STRATEGI TRANSFORMASI DIGITAL

Transformasi digital dalam industri telah mengubah cara pandang baru bagi pelaku bisnis didalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui keunggulan daya saing. Hal ini menyebabkan banyak pelaku bisnis telah bergeser dari memproduksi dan menjual satu produk dan jasa hingga menawarkan solusi terintegrasi yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen.

Di dalam buku terdiri dari 10 (sepuluh) bab yaitu :

Bab 1 Social Media Marketing Capability

Bab 2 Digital Collaboration

Bab 3 Digital Competence

Bab 4 Information Technology And E-Commerce Capability

Bab 5 Digital Value Co-Creation

Bab 6 Digital Engagement

Bab 7 Digital Orientation

Bab 8 Social Content Marketing

Bab 9 Relationship Digital Marketing

Bab 10 Digital Readiness



YAYASAN KITA MENULIS
press@kitamenulis.id
www.kitamenulis.id

