

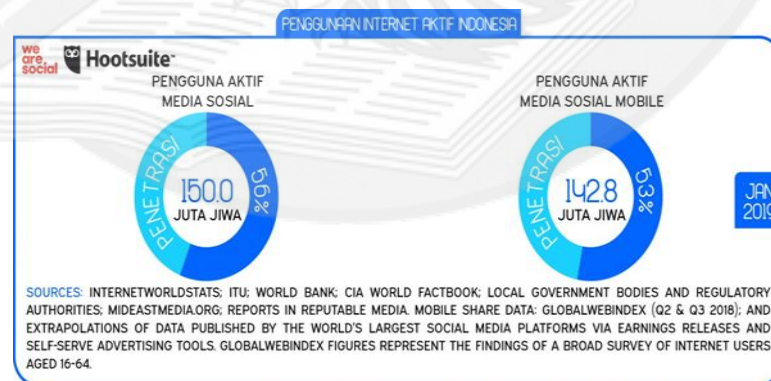
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

Penggunaan teknologi informasi di industri makanan dan minuman berkembang sangat cepat. Hal ini dirasakan oleh seluruh pihak yang terkait dalam industri ini, baik pengusaha/ kalangan dunia usaha dan konsumen. Penggunaan website adalah penting dimana website digunakan oleh pelaku usaha/ perusahaan bertujuan untuk mendapatkan informasi dan menarik konsumen sebanyak-banyaknya telah dilakukan dalam beberapa tahun ini. Website yang baik menyajikan data dan informasi yang akurat, lengkap dan terkini yang relevan yang mudah diakses/ dipahami oleh pengguna. Pengelolaan website yang baik dapat mendorong peningkatan tujuan pemasaran.

Di Indonesia, pengguna internet mencapai 150 juta jiwa dengan penetrasi 56% yang tersebar diseluruh wilayah. Jumlah tersebut hanya selisih sedikit dengan jumlah pengguna internet mobile yang berjumlah 142.8 juta jiwa dengan persentase penetrasi sebesar 53% (Rizkinaswara, L., 2019).



Gambar 1.1. Penggunaan Internet Aktif Indonesia

Sumber : Website Ditjen Aplikasi Informatika- Kementerian Kominfo RI, 2019

Besarnya potensi belanja daring saat ini menjadi momentum bagi pelaku usaha untuk memulai transformasi digital. Transformasi digital adalah perubahan pola pikir dan perampingan proses bisnis sehingga dapat bertahan di tengah pandemi Covid-19 dan ikut membantu memulihkan perekonomian nasional. Untuk dapat melakukan transformasi digital, pelaku usaha dituntut memiliki karyawan yang andal dengan kemampuan yang sesuai kebutuhan di era digital. Belanja daring menjadi cara pelaku usaha bertahan di tengah pandemi. Tahun 2020 penjualan daring mencatatkan nilai yang tinggi. Data Kementerian Komunikasi dan Informatika menunjukkan penjualan produk di media sosial dan portal niaga elektronik tahun 2020 sebesar Rp 446,75 triliun. Nilai ini meningkat 400 persen dibanding tahun 2017 yang sebesar Rp124,9 triliun. Ada empat strategi untuk bertahan dan meningkatkan penjualan dalam kondisi pandemi seperti sekarang. Pertama, yaitu dengan *go digital* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Kedua, menerapkan pemasaran multimedia melalui berbagai platform seperti situs web, aplikasi digital, termasuk media cetak dan elektronik, yang tujuannya adalah memberi informasi kepada konsumen. Ketiga, memberikan jaminan produk untuk membangun kepercayaan konsumen. Keempat, mengedepankan empati dalam komunikasi pemasaran (Suparmanto, 2020).

Pameran virtual merupakan terobosan untuk mendorong keberlanjutan dan peningkatan promosi produk Indonesia ke pasar global di masa pandemi. Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah pusat, pemerintah daerah, asosiasi, para pelaku usaha, maupun pihak swasta lainnya untuk mempertahankan dan meningkatkan ekspor Indonesia. Contohnya, penetrasi pasar melalui berbagai perundingan perjanjian perdagangan dan pengembangan pasar dengan kegiatan promosi. Selain itu, Kementerian Perdagangan juga menggelar *Trade Expo Indonesia Virtual Exhibition* pada 10—16 November 2020 yang berhasil mencatatkan transaksi sebesar USD 689,2 juta (Suparmanto, 2020).

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor manufaktur andalan dalam memberikan kontribusi besar terhadap

pertumbuhan ekonomi nasional. Capaian kinerjanya selama ini tercatat konsisten terus positif, mulai dari perannya terhadap peningkatan produktivitas, investasi, ekspor hingga penyerapan tenaga kerja. meningkatnya produksi industri minuman yang mencapai 23,44 persen. produk makanan dan minuman Indonesia telah dikenal memiliki daya saing di kancan global melalui keragaman jenisnya. Industri manufaktur konsisten memberikan kontribusi paling besar terhadap nilai ekspor nasional. Industri makanan dan minuman nasional mampu melakukan terobosan inovasi produk. Upaya ini guna memenuhi selera konsumen dalam dan luar negeri. Terlebih lagi adanya implementasi industri 4.0, dengan pemanfaatan teknologi terkini dinilai dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan kompetitif (Kementerian Perindustrian, 2019).

Tabel 1.1. Profil Industri Makanan dan Minuman (Nasional)

	Unit
Tingkat pertumbuhan tahun 2018 (%)	7,91
Kontribusi terhadap peningkatan nilai investasi nasional (Triliun Rupiah)	56,60
Kontribusi tenaga kerja di industri makanan dan minuman terhadap sektor industri manufaktur tahun 2018 (%)	26,67
Nilai Ekspor tahun 2018 (miliar USD)	29,91

Sumber : Kementerian Perindustrian RI, 2019

Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki peranan yang penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. UKM memberikan kontribusi terhadap PDB nasional, total ekspor, total investasi yang menyerap tenaga kerja dan total lapangan kerja (Indrawan, 2019). Adapun besarnya kontribusi UMKM adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2. Kontribusi UMKM secara Nasional

	(%)
PDB nasional	60,34
Total ekspor	14,17
Total investasi	58,18
Total tenaga kerja	97
Total lapangan kerja	99

Sumber : Sensus Ekonomi BPS 2016 (Indrawan, 2019)

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2018, struktur usaha di Indonesia dengan menggunakan penggolongan UMKM berdasarkan definisi UMKM sesuai UU No.20 Tahun 2008 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3. Struktur Usaha di Indonesia

	UNIT
Besar	5.550
Menengah	60.702
Kecil	783.132
Mikro	63.500.000

Sumber : Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2018 (Indrawan, 2019).

Adanya pergeseran trend pameran yang semula dilakukan secara *off-line* menjadi *on-line* (pameran virtual). Penyelenggaraan pameran virtual secara online yang lebih efisien dari segi biaya dapat menggeser keberadaan pameran fisik (*off-line*). Walaupun keduanya masing-masing memiliki kekurangan dan kelebihan.

Sampai dengan tahun 2019, Kementerian Perdagangan menggelar Trade Expo Indonesia secara off-line. Di tahun 2020, Kementerian Perdagangan juga menggelar Trade Expo Indonesia Virtual Exhibition ke-35 pada tanggal 10—16 November 2020 (Suparmanto, 2020). Pada penyelenggaraan tahun 2020 terjadi penurunan nilai transaksi. Pada penyelenggaraan Trade Expo Indonesia tahun 2020 nilai transaksi yang terjadi nilai transaksi sebesar USD 689,2 juta dibandingkan dengan nilai transaksi tahun 2019 sebesar USD 10,96 miliar dan 2018 sebesar USD 8,49 miliar (Suparmanto, 2019).

Dari hal-hal tersebut diatas dapat diketahui kinerja penyelenggaraan pameran virtual belum optimal tercermin dengan menurunnya tingkat partisipasi dan belum maksimalnya nilai transaksi yang dicapai, dengan tingkat penetrasi internet yang tersebar di seluruh Indonesia dan peningkatan penjualan produk di media sosial dan portal niaga elektronik (sebesar 400%) seharusnya bisa menjadi pendorong peningkatan nilai transaksi. Dari tinjauan pustaka didapatkan penggunaan teknologi informasi (desain website, motif perusahaan, orientasi konsumen dan pesaing serta media sosial) terbukti signifikan mempengaruhi pencapaian tujuan pameran dagang.

Tabel 1.4 Fokus dan Temuan Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian Terdahulu	Fokus dan Temuan Penelitian
1.	Singh <i>et al</i> , 2017	a. Menguji anteseden dan konsekuensi dari integrasi teknologi informasi pada pameran dagang. b. Findings menunjukkan dampak persepsi yang signifikan dan berbeda terhadap desain website dan motivasi perusahaan terhadap teknologi informasi dalam tiga tahap pemasaran pameran dagang, yang hasilnya menunjukkan dampak signifikan penggunaan teknologi informasi terhadap persepsi pencapaian tujuan pameran

		dagang. Hasilnya bervariasi sesuai dengan tingkat pengalaman dari profesional.
2.	Li (2010)	<p>a. Menguji bagaimana faktor-faktor yang mendorong kemampuan dan institusi mempengaruhi penggunaan teknologi internet dalam pasar pameran dagang.</p> <p>b. Findings dari penelitian ini menunjukkan secara keseluruhan adanya pengaruh penggunaan internet pada pemasaran pameran dagang dalam performa yang ditampilkan oleh peserta pameran dagang. Hasil secara khusus juga mengungkapkan bahwa kemampuan website dalam menyediakan informasi yang berkualitas memfasilitasi penggunaan website perusahaan untuk promosi <i>pre-show</i>, motif legitimasi penggunaan website untuk meningkatkan citra perusahaan pada saat penjualan di pameran dan <i>customer service</i> mendorong penggunaan website perusahaan untuk <i>post-show follow-up</i>.</p>
3.	Parveen, <i>et al.</i> , 2015	<p>a. Penelitian ini berfokus pada dampak social media dalam aksesibilitas informasi</p> <p>b. Hasilnya penggunaan sosial media berdampak positif dalam aksesibilitas informasi. Yang akan memotivasi dan memandu organisasi dalam menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi yang penting untuk memahami pelanggan, pesaing dan industri dan untuk membangun strategi untuk meningkatkan performa.</p>

Sumber : Singh *et al*, 2017; Li 2010; Parveen, *et al.*, 2015

Penelitian ini mengangkat model penelitian baru yang merupakan modifikasi dari penelitian terdahulu (Singh *et al*, 2017; Li 2010; Parveen, *et al.*, 2015) dengan variable independen yaitu *website design perception*, *firm-related motives for IT usage*, *customer oriented capability*, *competitor oriented capability*, *social media use* dan variable *IT usage for pre-show, at-show promotion and after-show follow-up* sebagai variable intervening, serta *achievement of trade show objectives* sebagai *dependent variable*. Model penelitian ini diuji empiris pada unit usaha/perusahaan yang bergerak di industri makanan dan minuman di Indonesia yang pernah mengikuti pameran selama kurun waktu 4 (empat) tahun terakhir (2016-2019). Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis dalam integrasi penggunaan IT dalam meningkatkan performa pameran dagang dan implikasi manajerial pada penggunaan media sosial dalam pengembangan pemasaran.

1.2 Rumusan masalah

Dari uraian masalah diatas maka disusun rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian (*research question*) seperti dibawah ini :

1. Apakah *website design perception* mempunyai pengaruh positif terhadap *IT usage for promotion and after-show follow -up*?
2. Apakah *firm-related motives for IT usage* mempunyai pengaruh positif terhadap *IT usage for promotion and after-show follow-up*?
3. Apakah *customer oriented capability* mempunyai pengaruh positif terhadap *IT usage for promotion and after-show follow-up*?
4. Apakah *competitor oriented capability* mempunyai pengaruh positif terhadap *IT usage for promotion and after-show follow-up*?
5. Apakah *social media use* mempunyai pengaruh positif terhadap *IT usage for promotion and after-show follow-up*?
6. Apakah *IT usage for promotion and after-show follow-up* mempunyai dampak terhadap *achievement of trade show objectives*

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *website design perception* terhadap *IT usage for promotion and after-show follow-up*
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *firm-related motives for IT usage* terhadap *IT usage for promotion and after-show follow-up*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *customer oriented capability* terhadap *IT usage for promotion and after-show follow-up*
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *competitor oriented capability* terhadap *IT usage for for promotion and after-show follow-up*
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *social media use* terhadap *IT usage for promotion dan after-show follow-up*
6. Untuk menguji dan menganalisis dampak *IT usage for promotion and follow-up* terhadap *achievement of trade show objectives*

Hipotesis :

1. *Website design perception* mempunyai pengaruh positif terhadap *IT usage for promotion dan after-show follow-up*
2. *Firm-related motives for IT usage* mempunyai pengaruh positif terhadap *IT usage for promotion dan after-show follow-up*
3. *Customer oriented capability* mempunyai pengaruh positif terhadap *IT usage for promotion dan after-show follow-up*
4. *Competitor oriented capability* mempunyai pengaruh positif terhadap *IT usage for promotion dan after-show follow-up*
5. *Social media use* mempunyai pengaruh positif terhadap *IT usage for promotion dan after-show follow-up*
6. *IT usage for promotion dan after-show follow-up* mempunyai dampak terhadap *achievement of trade show objectives*

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini bagi para akademisi diharapkan dapat mengembangkan ilmu pemasaran dan menjadi landasan/ bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya terhadap model penelitian modifikasi dengan variabel sebagai berikut : *website design perception, firm-related motives for IT usage, customer oriented capability, competitor oriented capability, social media use, dampak IT usage for promotion and after-show follow-up* untuk mencapai *achievement of trade show objectives*. Variabel-variabel ini akan diuji empiris pada unit usaha/perusahaan yang pernah mengikuti pameran dagang.

1.4.2 Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada unit usaha/manajemen perusahaan peserta pameran dagang dalam membuat keputusan terkait hal-hal yang perlu diperhatikan agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran yaitu dalam mengintegrasikan teknologi informasi dalam mendukung aktifitas promosi dan *after-show follow-up* untuk mencapai tujuan pameran dagang.

1.5 Sistematika penulisan

Sistematika penulisan pada tesis ini sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I dalam penelitian ini berisi tentang latar belakang penelitian, fenomena, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (teoritis dan praktis), dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab II dalam penelitian ini berisi tentang konsep konstruk/variabel yang akan diteliti yaitu *website design perception*, *firm-related motives for IT usage*, *customer oriented capability*, *competitor oriented capability*, *social media use* dampak *IT usage for promotion and after-show follow-up* untuk mencapai *achievement of trade show objectives*, hipotesis dan model penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab III dalam penelitian ini berisi tentang obyek penelitian (unit analisis, tipe penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, populasi dan sampel : penentuan jumlah sampel dan metode penarikan sampel), metode pengumpulan data, metode analisis data (Model dalam PLS- SEM : model pengukuran atau *Outer Model* dan model Struktural atau *Inner Model*), dan Uji Hipotesis

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV penelitian ini membahas hasil penelitian yang mencakup profil responden, analisis statistik deskriptif, analisis statistik inferensial (*Partial Least Square*), *Outer Model* (*Outer Loading*, *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*, *Average Variance Extracted /AVE* dan *Discriminant Validity*), *Inner Model* (*Variance Inflation Factor /VIF*, *R-Square*, *Q-Square*, Hasil Uji Signifikansi dan Koefisien, *Indirect Effect* dan *Importance Performance Map Analysis (IPMA)*), serta pembahasan.

Bab V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V penelitian ini merupakan bab terakhir dan penutup dari seluruh rangkaian penelitian terdiri dari kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian serta saran-saran yang diajukan untuk penelitian berikutnya.

