

BAB I

PENDAHULUAN

Bagian pertama (Bab-1) menjelaskan gambaran keseluruhan penelitian, yang dimulai dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian dan juga sistematika penulisan dari penelitian yang dilakukan ini.

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, mempunyai definisi sebagai suatu metode ilmiah untuk mencapai suatu tujuan praktis. Teknologi juga mempunyai arti sebagai sebuah sarana atau fasilitas, untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Pada kehidupan masyarakat saat ini, teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, hampir seluruh aktivitas masyarakat di jaman ini menggunakan teknologi secara terus menerus. Perkembangan teknologi semakin cepat, semula teknologi yang digunakan manusia hanya sebatas penggunaan mesin dan alat berat untuk membantu pekerjaan, sementara saat ini seluruh aspek kehidupan dikaitkan dengan teknologi.

Salah satu contoh perkembangan pesatnya teknologi adalah cara masyarakat masa kini berkomunikasi dimudahkan dengan adanya teknologi *smartphone*, yang mana yang pada beberapa tahun kebelakang semua alat komunikasi seperti radio, pemutar musik, kamera, pemutar video, televisi, dan lain lain, ada di alat terpisah, sekarang telah ada di *smartphone*. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi semakin maju (canggih).

Evolusi teknologi berdampak kepada proses pemasaran, dan saat ini pemasaran banyak menggunakan bantuan teknologi informasi. *Digital marketing*, dilansir dalam wartaekonomi.co.id (2020), muncul pada tahun 1990-an, sejalan dengan penemuan *world wide web*. Pada tahun 1993, muncul pertama kali *banner* iklan di internet, yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui media digital telah terjadi. *Banner* tersebut dapat diklik oleh pengguna internet dan akan mengarahkan mereka ke *website* yang menyediakan produk atau jasa yang dipromosikan (Monnappa, 2021). Pada tahun selanjutnya terjadi transaksi pertama yang menggunakan media internet, sejalan dengan meluncurnya website Yahoo untuk pertama kalinya.

Dalam penerapan teknologi di masa kini, tentu berkaitan dengan data-data pribadi setiap orang yang menggunakan teknologi tersebut. Karena data-data pribadi adalah hal yang sangat penting, maka terdapat peraturan GDPR (*General Data Protection Regulation*). Menurut hukumonline.com (2019), GDPR peraturan tentang perlindungan data yang diterapkan bagi setiap perusahaan yang ada di dunia, yang memiliki sangkut paut dengan data personal penduduk bagi negara yang tergabung dalam EU (*European Union*). Di Indonesia, GDPR tercantum dalam Undang-Undang Nomor 19 tahun 2016 tentang perlindungan data pribadi dalam sistem elektronik.

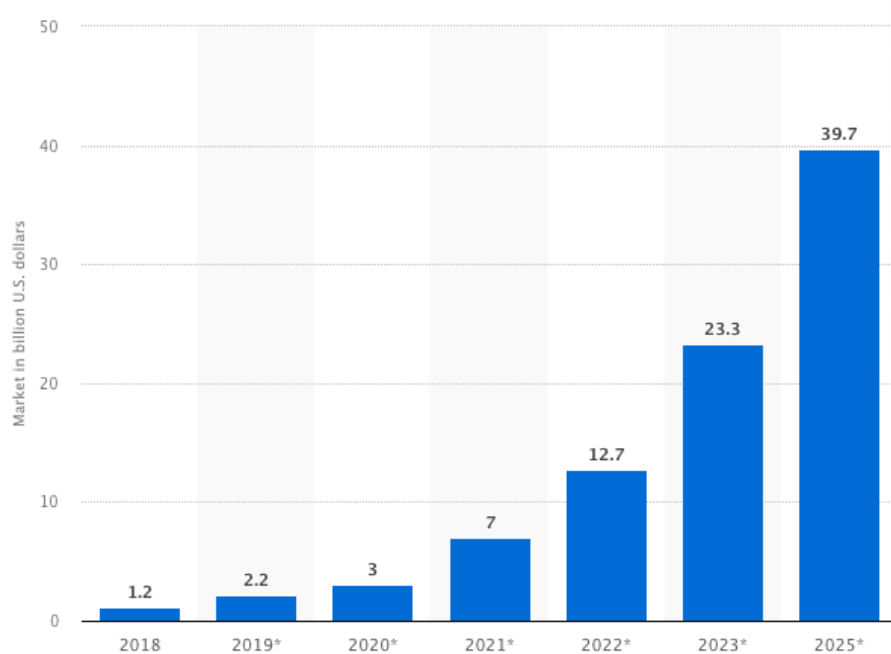
Teknologi bukan hanya berefek kepada pemasaran saja, melainkan dalam proses pembayaran. Saat ini masyarakat dapat memanfaatkan teknologi untuk proses pembayaran dengan menggunakan *smartphone* yang mereka miliki. Masyarakat masa kini memanfaatkan teknologi untuk menjadi *cashless society*,

yaitu dalam proses bertransaksinya tidak menggunakan uang *cash* sama sekali, hanya mengandalkan teknologi dalam prosesnya. Proses bertransaksi tersebut masih mengandalkan uang asli atau *fiat*, namun menggunakan media teknologi untuk penggunaannya. Ada juga mata uang yang hanya mengandalkan teknologi secara sepenuhnya, yaitu adalah mata uang digital atau yang sekarang dikenal dengan *crypto currency*.

Crypto currency pertama kali muncul pada tahun 1990-an, namun banyak mengalami kegagalan, hingga pada tahun 2009 muncul mata uang digital yang bernama bitcoin (CNN Indonesia, 2021). Bitcoin adalah salah satu mata uang digital pertama, dan paling dikenal di seluruh dunia, yang mana memiliki kapitalisasi pasar yang paling besar jika dibandingkan dengan mata uang digital lainnya. Bitcoin sendiri menggunakan teknologi *blockchain* dalam penerapannya untuk proses transaksi, yang mana sama sekali tidak menggunakan pihak ketiga dalam prosesnya, sehingga langsung secara *peer-to-peer*. Konsep dari *block chain* sendiri yang awalnya hanya ada diterapkan di bitcoin saja, dirasa dapat diterapkan di berbagai bidang lainnya bukan hanya sebatas mata uang digital saja. *Blockchain* sendiri adalah sebuah buku besar dan saling terkoneksi satu dengan yang lainnya, sehingga dinamakan *blockchain*. *Blockchain* sendiri terdistribusi secara merata dan secara *peer-to-peer*, sehingga dianggap aman untuk mencatat suatu transaksi, dan juga data transaksi dapat diakses oleh semua orang secara transparan, dan juga secara *anonymous* (Iredale, 2020)

Teknologi *blockchain* diprediksikan di masa depan akan memiliki peranan yang cukup penting di dalam *digital marketing*. Dilansir dalam semupdates.com

(2019), dari 20 tren digital marketing yang sedang dan akan viral pada tahun 2020, salah satunya adalah teknologi *blockchain* dalam *search engine advertising*. Dave (2021) mengatakan juga bahwa tren dalam *digital marketing* pada tahun 2021 adalah adanya penerapan teknologi *blockchain*. Disebutkan bahwa penggunaan teknologi *blockchain* itu jauh lebih luas dari hanya sekedar dunia keuangan yang mana dapat diterapkan dalam dunia *digital marketing* karena fungsinya yang bersifat transparan dan memberikan manfaat untuk proses branding.



Gambar 1. 1 Ukuran Pasar Teknologi Blockchain di Seluruh Dunia

Sumber: Statista (2021)

Gambar 1.1 di atas menunjukkan ukuran pasar teknologi *blockchain* di seluruh dunia dari tahun 2018 hingga 2025, yang mana di prediksi sampai dengan tahun 2025 nanti, pasar teknologi *blockchain* memiliki ukuran sebesar \$39.7 miliar. Grafik tersebut menunjukkan akan prediksi pasar *blockchain* yang mana juga menunjukkan akan adopsi penggunaan teknologi *blockchain*.

Teknologi *blockchain* juga telah diadopsi untuk penggunaan dalam *Supply Chain Management*. Dilansir dalam Forbes.com (2021), dalam *supply chain*, *blockchain* digunakan didalam beberapa perusahaan besar yaitu FedEx, DeBeers dan juga Walmart. *Blockchain* dalam *supply chain* memiliki berbagai manfaat seperti peningkatan efisiensi karena teknologi *blockchain* dapat meningkatkan komunikasi dan juga kolaborasi dari setiap pihak didalamnya, dan juga dapat memastikan adanya konsistensi terhadap kontrak yang sudah dibuat sehingga seluruh pihak mau memenuhi kewajiban yang telah disepakati. Teknologi *blockchain* dalam *supply chain* juga dapat memberikan penghematan biaya dalam perusahaan, yang mana jaringan terdistribusi membuat seluruh proses transaksi dan pencatatan terdistribusi secara digital sehingga menghilangkan keperluan akan pekerjaan berbasis kertas. Berdasarkan keberhasilan penerapan teknologi *blockchain* dalam *supply chain management*, penelitian ini ingin meneliti apakah penerapan teknologi *blockchain* dalam *digital marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Antoniadis, Kotsas dan Spinthiropoulos (2019) mengatakan bahwa di dalam konteks penelitian teknologi *blockchain* terhadap *digital marketing*, dibutuhkan persepsi seorang *marketer* untuk penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini akan digunakan responden yang memahami tentang konsep teknologi *blockchain* dan juga konsep *digital marketing*.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah teknologi *blockchain* memiliki pengaruh terhadap pemasaran digital. Penelitian ini merupakan penelitian modifikasi dari jurnal oleh Brauer dan Eriksson (2020) yang berjudul *Blockchain's Influence on Digital Marketing*.

1.2 Perumusan Masalah

Oleh sebab itu, rumusan masalah yang menjadi pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Blockchain* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *Big Data*?
2. Apakah *Big Data* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Marketing*?
3. Apakah *Blockchain* berpengaruh positif dan signifikan terhadap masa depan *Digital Marketing*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penelitian ini mempunyai tujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari *Blockchain terhadap Big Data*.
2. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Big Data terhadap Digital Marketing*.
3. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari *Blockchain terhadap masa depan Digital Marketing*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hal yang yang diteliti oleh peneliti mempunyai berbagai manfaat yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak lainnya mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna untuk memberikan informasi secara ilmiah mengenai pengaruh teknologi blockchain terhadap digital marketing. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber untuk pengembangan studi mengenai teknologi blockchain terhadap digital marketing serta dapat dijadikan acuan untuk penelitian kedepannya. Penelitian ini juga diharapkan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan yang ingin menerapkan teknologi baru dalam proses pemasaran digital.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini berguna untuk memberikan informasi kepada perusahaan yang bergerak di bidang *digital marketing* dengan memberikan informasi yang dapat meningkatkan kinerja dengan menerapkan teknologi *blockchain* yang pada akhirnya meningkatkan proses pemasaran digital.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan rinci, maka penelitian ini disusun berdasarkan sistematika yang disajikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian pertama (Bab-1) menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian kedua (Bab-2) menjelaskan teori yang relevan yang dapat mendukung penelitian, yang meliputi, teori-teori yang berkaitan dengan *blockchain*, *big data* dan *digital marketing*. Pada bagian ke-2 ini, juga dibahas tentang kerangka teoritis dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ketiga (Bab-3) berisi gambaran umum yang menerangkan mengenai metode penelitian apa yang digunakan dalam penelitian ini. Pada bagian ini dijelaskan tentang objek penelitian, subjek penelitian, unit analisis, jenis penelitian, desain penelitian, desain sampel, dan juga metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ke-4 (Bab-4) berisi tentang analisis dan olah data dan jawaban dari perumusan masalah masalah melalui data yang telah dikumpulkan, yang mana data tersebut telah dianalisis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir (Bab-5) menunjukkan kesimpulan yang telah diperoleh peneliti dan juga penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Bagian terakhir ini juga berisi tentang saran bagi peneliti selanjutnya yang mau meneliti topik yang serupa dengan topik penelitian ini.