

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis di era teknologi ini semakin ketat dengan semakin meningkat dan berkembangnya dunia bisnis modern.¹ Bisnis modern yang berkembang pesat saat ini adalah *e-commerce* (bisnis digital) dan bisnis online. E-commerce merupakan suatu penjualan, pembelian, hingga pembayaran melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, *website*, atau jaringan lainnya. Penggunaan *e-commerce* di Indonesia tergolong tinggi. Hal ini dikarenakan, di Indonesia masyarakat telah menempatkan *e-commerce* sebagai bagian dari gaya hidup.

Indonesia Asosiasi *E-commerce* (idEA), Google Indonesia, dan TNS (*Taylor Nelson Sofres*) dalam risetnya menunjukkan bahwa tahun 2013, nilai pasar *e-commerce Indonesia* mencapai 8 Miliar dolar AS atau setara 94,5 trilliun rupiah. Pada tahun 2016 nilai ini naik tiga kali lipat menjadi 25 miliar dolar AS atau sebesar 295 trilliun rupiah.² Kenaikan nilai pasar ini diiringi dengan meningkatnya pula jumlah pengguna internet yang mencapai 82 juta orang (30%) dari total keseluruhan penduduk Indonesia. Hal ini juga didasari dari data Kominfo yang menyatakan bahwa transaksi bisnis digital tahun 2016 mencapai 8,7 juta pembeli, dan naik sebesar 7,4 juta dari tahun 2015.³ Meningkatnya pembelian secara *online* ini dikarenakan makin meluasnya bisnis *e-commerce* di Indonesia dengan berbagai jenis pilihan, seperti *online retail*, *marketplace*, *travel*, logistik, dan sebagainya. Bisnis online merupakan suatu aktifitas bisnis yang dapat memudahkan seseorang untuk melakukan penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui penggunaan jaringan internet

¹ Widharta dan Sugiharto dalam Dinka Alif Ristamaya, *Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pada J&T Express Cabang Jember* (Jember: Digital Repository Universitas Jember, 2018) h.1

² Y.L.R Rehatalanit, *Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis* (Jakarta: Jurnal Universitas Suryadarma, 2021) h.68

³ *Ibid*, h.63.

Selain itu, keberadaan *e-commerce* dan bisnis online juga membuka peluang yang sangat besar bagi perusahaan ekspedisi. Besarnya potensi pasar jasa angkutan barang menuntut perusahaan jasa angkutan barang lainnya saling bersaing untuk menguasai pasar. Oleh karena itu, perusahaan ekspedisi harus mengetahui kecenderungan konsumen yang dijadikan pertimbangan dalam memilih perusahaan jasa pengiriman. Pada dasarnya konsumen menginginkan hal-hal yang praktis dan efisien karena itulah fungsi utama dari penyampaian produk.⁴ Tidak hanya itu, para konsumen juga biasanya mempertimbangkan biaya transportasi. Konsumen biasanya memilih produk yang murah tapi berkualitas tinggi. Namun di sisi lain, konsumen juga menyukai kecepatan waktu dalam pengirimannya, walaupun membayar sedikit lebih mahal dari yang lebih murah, namun waktu pengirimannya sangat lama. Jaminan keamanan dan ketepatan pengiriman juga menjadi pertimbangan bagi para konsumen dalam memilih perusahaan ekspedisi dengan *brand* yang bagus dibandingkan *start-up*.

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks mendorong perusahaan ekspedisi untuk terus meningkatkan pelayanannya guna mengalahkan pesaingnya dan menguasai pangsa pasarnya. Perusahaan ekspedisi akan terus berusaha dengan berbagai cara untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen. Berikut adalah daftar beberapa perusahaan ekspedisi di Indonesia.

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan Jasa Pengiriman di Indonesia

No.	Nama Perusahaan Ekspedisi	Tahun Berdiri
1.	PT. Pos Indonesia	1746
2.	PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI)	1970
3.	PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)	1990
4.	PT. IndoExpress Logistics	2005
5.	J&T Express	2015

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2023

⁴ Dinka Alif Ristamaya, *Loc., Cit.*

Berdasarkan tabel 1.1 maka dapat diketahui bahwa dari tahun 1746, perusahaan ekspedisi sudah ada di Indonesia. Adanya penambahan pada perusahaan ekspedisi yang membuatnya semakin berkembang dari tahun 1746 hingga sekarang. Salah satu perusahaan ekspedisi yang dapat bersaing dari dulu hingga saat ini adalah PT. IndoExpress Logistics dengan tahun pendirian 2005.

PT. IndoExpress Logistics merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman dan logistik yang khusus melayani segala kebutuhan industri yang berada di Indonesia. Namun, terdapat perbedaan PT. IndoExpress Logistics dengan perusahaan yang ada di tabel tersebut. Hal ini ditandai dengan PT. IndoExpress Logistics melakukan pengiriman dalam skala besar. Selain itu, perusahaan ini juga membantu dalam pengurusan berbagai dokumen yang dibutuhkan ketika customer akan mengekspor atau mengimpor barang. Adapun pengiriman barang tersebut untuk domestik atau lokal dengan minimum berat 100 Kg. Oleh karenanya, PT. IndoExpress Logistics disebut dengan perusahaan forwarding yakni dengan pengiriman yang besar atau bisa dikatakan dengan jumlah banyak.

Sebagai perusahaan yang telah berdiri selama 18 tahun dan mampu bertahan hingga saat ini, menjadikan perusahaan PT. IndoExpress Logistics ini terus mengembangkan berbagai jenis layanannya. Berikut merupakan jenis layanan yang tersedia di PT. IndoExpress Logistics.

Tabel 1. 2 Jenis Layanan di PT. IndoExpress Logistics

No.	Kategori Layanan	Keterangan
1.	<i>Export</i>	<i>International Air Freight</i>
		<i>International Ocean Freight</i>
	<i>Import</i>	<i>Import Door to Door</i>
		<i>Import Resmi</i>
2.	<i>Domestic</i>	<i>Door to Door</i>
		<i>Port to Door</i>
		<i>Port to Port</i>
		<i>Air</i>
		<i>Sea</i>
3.	<i>Dedicated Truck Services</i>	<i>Trucking</i> yang disediakan sesuai dengan kebutuhan <i>costumer & budget</i>
4.	<i>Customs Clearance & PPJK</i>	Proyek Migas

		Kontraktor Tambang Mineral & Batubara
		Pabrik-pabrik
		Perkebunan
		Pembangkit Listrik
		Telekomunikasi
		Perawatan Kapal
		Hotel & <i>Ressort Supply</i>
5.	<i>Warehousing</i>	Jasa Pengiriman Kargo
6.	<i>Project Cargo, Shipping Chartered & Brokerage</i>	Distribusi barang ke daerah-daerah yang terkena dampak di Indonesia memerlukan moda transportasi yang perhatian seperti angkutan udara, angkutan laut dan transportasi darat.

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2023

Untuk mendukung kecepatan dan ketepatan pengiriman maka PT. IndoExpress Logistics terus menerus berupaya meningkatkan layanan dengan mengadaptasikan pada perkembangan teknologi. Teknologi yang digunakan oleh perusahaan untuk menunjang proses pengiriman barang dan pemasaran. Teknologi merupakan aspek penting dalam kehidupan. Hal ini dikarenakan semua aktivitas yang dijalankan oleh manusia sudah sangat bergantung pada kecanggihan teknologi. Apabila tidak bisa beradaptasi dengan kemajuan teknologi maka akan mengalami ketertinggalan. Ketertinggalan ini akan berdampak sangat besar dalam menjalankan kehidupan di era yang sudah sangat modern ini.

Sejalan dengan itu, maka dapat dimaknai bahwa dengan adanya perubahan teknologi ini telah terjadi determinisme teknologi sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Mc Luhann. Dalam teorinya, mc luhann membahas mengenai adanya perubahan dalam teknologi yang dapat mempengaruhi komunikasi sehingga akan berdampak sangat luas dalam mempertahankan eksistensi kehidupan manusia. Mc luhann menempatkan teorinya dengan dasar terjadinya perubahan dari cara berkomunikasi akan mempengaruhi keberlangsungan kehidupan manusia. Komunikasi akan sangat berpengaruh terhadap determinasi teknologi sehingga akan berkembang menjadi lebih kompleks. Komunikasi ini akan sangat mempengaruhi proses pengiriman barang dan penawaran dalam dunia logistik.

Dengan adanya teknologi ini akan terbentuk suatu cara manusia berpikir yang berkembang menjadi lebih kompleks yakni cara berperilaku individu kedalam masyarakat. Hal ini tentu akan berdampak pada bergerak majunya perkembangan teknologi dari sepanjang periode. Teknologi ini sangat memberikan kontribusi yang berdampak positif jika dipergunakan dengan sebaik mungkin. Oleh karenanya, untuk menunjang proses strategi pemasaran dan pengiriman barang perusahaan diharuskan beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

Sebelum adanya teknologi ini, strategi pemasaran dan pengiriman barang dari indoeppress logistic hanya dilakukan secara konvensional. Adapun strategi yang digunakan dalam memperluas *branding images* perusahaan dan menggait pelanggan dilakukan secara *door to door* yakni mendatangi langsung ruko-ruko untuk menawarkan service jasa pengiriman dari perusahaan tersebut. Ditambah lagi, ketika sudah ada perkembangan lebih baik sistem yakni berpacu dengan buku kuning atau disebut *yellow Page*. *Yellow Page* ini berisi berbagai perusahaan mulai dari perusahaan chemical, sparepart, tekstil, ataupun bearing.

Dalam buku ini juga terdapat identitas dari perusahaan mulai dari kontak person yang bisa dihubungi dan faksmile untuk berkomunikasi langsung. Ditambah lagi, dalam pengirimannya hanya mengadakan pada area domestik atau jangkauan di Indonesia saja. Hal ini dikarenakan keterbatasan teknologi sehingga PT. Indoeppress Logistic kurang memiliki jaringan *agent* luar negeri dalam menunjang pengiriman barang. Jaringan ini sangat bermanfaat untuk memperluas pengiriman yang terdapat di setiap negara. Perluasan jaringan ini menambah layanan perusahaan yakni dengan adanya ekspor dan impor.

Namun, seiring berjalannya waktu perusahaan mulai mengadaptasi berbagai perubahan teknologi untuk menunjang proses pengiriman dan penawaran barang. Lebih dari itu, untuk menginformasikan kepada pelanggan dapat menggunakan *aplikasi tracking* sehingga pengiriman lebih mudah terpantau. Aplikasi ini merupakan aplikasi kerjasama antara PT. IndoExpress Logistics dengan DHL. Hal ini akan sangat bermanfaat mempercepat *branding images* perusahaan dikenal oleh masyarakat. *Branding images* ini melibatkan teknologi digital dengan menggunakan perangkat

smartphone dan *laptop*. Adapun teknologi digital yang digunakan yakni dengan mengirimkan promosi melalui media sosial seperti *Instagram*, *linked*, *whatsapp*, *facebook*, dan *email*.

Selain itu, sebagai juga untuk meningkatkan performa strategi pemasaran maka perusahaan menggunakan *website* khusus ditunjang dengan *googleads* yang dibuat untuk *branding images* dengan menawarkan segala *service* jasa pengiriman. *Website* akan mengarahkan lebih banyak pelanggan karna berkat pemanfaatan situs *googleads*. Selanjutnya, apabila tertarik maka terdapat kontak person yang terhubung langsung ke *whatsapp* sehingga akan langsung *direct* kepada karyawan perusahaan. Ditambah lagi, *service* untuk mengirimkan barang *e-commerce* dari luar negeri yang akan dikirimkan ke Indonesia.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka dapat diketahui bahwa perkembangan teknologi yang pesat telah membawa perubahan signifikan pada budaya organisasi. Hal ini ditandai dengan sudah berubahnya media komunikasi yang digunakan untuk memperluas jangkauan serta menambah *service* dalam dunia logistik. PT. IndoExpress Logistics sendiri menjadi subjek penelitian karena perusahaan *forwading* dengan pengiriman skala menengah ini memiliki agent yang tersebar diseluruh dunia atau biasa disebut dengan *world wide*.

Adapun urgensi dalam penelitian yang dilakukan ini yakni untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam pengiriman barang dan pemasaran dalam menemukan peluang baru yang lebih inovatif dan efisien, mengadaptasi teknologi dalam dunia logistik sebagai langkah mengidentifikasi trend perubahan perilaku konsumen saat ini, dan mengidentifikasi tantangan yang akan muncul sehingga perusahaan dapat mengantisipasi cara untuk merenspons perubahan dengan lebih baik. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan guna mengidentifikasi perubahan teknologi dalam kajian determinisme teknologi yang digunakan untuk mempertahankan beragam cara eksistensinya sebagai jasa pengiriman ditengah sudah bermunculan perusahaan lain serupa

1.2. Permasalahan Penelitian

Perkembangan teknologi yang pesat secara tidak langsung membawa berbagai perubahan yang signifikan terhadap strategi pemasaran dan pengiriman barang tidak terkecuali PT. IndoExpress Logistics. Perkembangan teknologi membawa kontribusi besar sebagai perusahaan forwading yang bergerak dalam pengiriman barang skala besar sehingga akan tetap menjaga eksistensinya dibidang cargo atau logistik. Teknologi pada dasarnya harus tetap diadaptasikan oleh perusahaan ini dengan mengikuti perkembangan jaman teknologi digital yang semakin maju. Hal ini dikarenakan apabila perusahaan ini tidak melakukan perubahan bukannya tidak mungkin bila perusahaan tidak dapat bertahan ditengah sudah maraknya perusahaan forwading lainnya. Oleh karena itu, sebagaimana dalam informasi yang telah diuraikan oleh peneliti, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan, seperti:

1. Bagaimana dampak dari teknologi yang digunakan oleh PT. IndoExpress Logistics sebagai strategi pemasaran dan pengiriman barang?
2. Bagaimana perubahan teknologi mempengaruhi pembentukan budaya organisasi divisi kerja strategi pemasaran dan pengiriman barang dalam perspektif determinasi teknologi?

1.3. Tujuan Penelitian

Sebagaimana pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitiannya pun dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dampak dari teknologi yang digunakan oleh PT. IndoExpress Logistics sebagai strategi pemasaran dan pengiriman barang.
2. Untuk mengidentifikasi perubahan teknologi terhadap pembentukan budaya organisasi dalam divisi kerja strategi pemasaran dan pengiriman barang dalam perspektif determinasi teknologi.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca, khususnya yang berkaitan dengan perubahan teknologi, terkhusus mengenai perubahan teknologi pada strategi pemasaran dan pengiriman barang dalam perspektif sosiologi yang dilihat melalui teori konflik. Selanjutnya, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai rekomendasi bagi para manajer perusahaan dalam memberikan wawasan secara detail dan transparan kepada para karyawannya untuk mengetahui cara mengurangi konflik terkait dengan perubahan teknologi strategi pemasaran dan pengiriman barang melalui pelatihan dan dukungan.

1.5. Tinjauan Literasi Sejenis

Perubahan teknologi pada sistem pemasaran dan pengiriman barang, akan memicu terjadinya konflik antara perusahaan dengan karyawan. Konflik ini terjadi karena didasari pada kurangnya pengetahuan karyawan terkait dengan perubahan teknologi dan kurangnya motivasi dari para manajer dalam memberikan wawasan dan pelatihan kepada karyawan terkait perubahan teknologi. Oleh karena itu, untuk memudahkan fokus penelitian, peneliti melakukan kajian terhadap penelitian serupa dari berbagai sumber literatur, seperti jurnal dan tesis, yang memuat topik penelitian yang signifikan, khususnya penelitian mengenai perubahan teknologi sistem pemasaran, sistem pengiriman barang, konflik yang terjadi, dan sebagainya. Beberapa jurnal tersebut, meliputi:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Teguh Ratmanto dengan judul “Determinisme Teknologi dalam Teknologi Komunikasi dan Informasi” dalam Jurnal Mediator Volume 6 Nomor 1 Tahun 2005. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa teknologi dan budaya saling bergantung, dimana masyarakat dan teknologi akan saling mempengaruhi tetapi dibedakan oleh teknologi itu sendiri.⁵ Sebagai bagian dari masyarakat dan merupakan salah satu produk intelektual, teknologi dibentuk oleh masyarakat, akan tetapi saat teknologi itu berkembang, masyarakat lah yang harus menyesuaikan dirinya terhadap teknologi tersebut. Hal ini yang menjadikan masyarakat terkesan “dibodohi” oleh hasil ciptaannya tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Teguh menggunakan teori dari Feenberg yang membagi teknologi menjadi dua, yaitu instrumental dan substantif. Teori instrumental didasarkan pada pemikiran yang menyatakan teknologi sebagai “alat” yang dapat melayani setiap penggunaannya. Sementara substansif menyatakan bahwa teknologi bersifat dinamis dan mampu mengubah kehidupan sosial. Penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif dengan memperoleh data melalui observasi, dan tinjauan pustaka.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Nurudin dengan judul “*Technological Determinism Theory*” dalam Jurnal Pengantar Komunikasi Massa, Rajawali Pers Tahun 2012. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya perubahan besar yang mengikuti perkembangan teknologi dalam berkomunikasi.⁶ Hal ini didasarkan pada perubahan yang terjadi pada teknologi, seperti cara berkomunikasi akan membentuk keberadaan manusia itu sendiri. Artinya, teknologi akan membentuk individu, baik dalam berfikir, berperilaku dan sebagainya.

Penelitian dengan metode kualitatif ini diperoleh dari sumber sekunder, yaitu melalui studi kepuustakaan. Penelitian ini juga menggunakan teori dari Marshall Mc Luhan, yang membagi teknologi dengan berdasar pada penemuan dalam teknologi komunikasi yang menyebabkan perubahan budaya, perubahan komunikasi yang dapat

⁵ Teguh Ratmanto, *Determinisme Teknologi dalam Teknologi Komunikasi dan Informasi* (Jakarta: Jurnal Mediator Volume 6 Nomor 1, 2005) h.48

⁶ Nurudin, *Technological Determinism Theory* (Jakarta: Jurnal Pengantar Komunikasi Massa, Rajawali Pers, 2012) h.1

membentuk kehidupan manusia, dan teknologi komunikasi yang dibentuk dapat mempengaruhi kehidupan manusia itu sendiri. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa melalui teknologi komunikasi, maka pesan akan tersedia dan secara tidak langsung akan membentuk perilaku masyarakat.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Nichita Heryananda Putri dengan judul “Teknologi Maju, Digital Marketing Jadi Tren Baru” dalam Jurnal Publikasi Diskominfo Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2021. Hasil pembahasannya menggambarkan bahwa munculnya model bisnis baru di era teknologi sebagai bentuk dari inovasi pemasaran yang bergeser ke arah modern melalui media digital.⁷ Perubahan teknologi menyebabkan pula perubahan budaya, salah satunya adalah budaya digital.

Digital marketing dijadikan sebuah tren karena adanya peningkatan pada penggunaan media digital oleh semua masyarakat, sehingga mengakibatkan banyak perusahaan memilih untuk menggunakan pemasaran digital untuk mencapai targetnya. Penelitian yang dilakukan oleh Nichita merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan konsep digital marketing. Konsep digital marketing digunakan oleh Nichita untuk memberikan informasi yang meliputi pelanggan detail, *branding*, hingga pada strategi untuk menghadapi pesaing dalam mengembangkan usaha. Penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi *non* partisipan, wawancara mendalam, studi kepustakaan dan penelusuran *online*.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Hana Lestari dengan judul “Pentingnya Peran Teknologi dan Komunikasi (TIK) dalam Meningkatkan Pemasaran Produk-produk UMKM di Suatu Daerah. Penelitian ini terdapat dalam Jurnal Publikasi Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Tahun 2021. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik analisis data melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Penelitian ini juga menggunakan konsep *Identify, Reflect, Share* dan *Application* (IRSA).

⁷ Nichita Heryananda Putri, *Teknologi Maju, Digital Marketing Jadi Tren Baru* (Kalimantan: Jurnal Publikasi Diskominfo, 2021) h. 1

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan UMKM di Indonesia sangat strategis dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN).⁸ Hal ini dikarenakan UMKM dapat memperkuat perekonomian domestik melalui keunggulannya. Dalam penggunaan strategi pengelolaan dengan menerapkan IRSA, UMKM yang mendominasi adalah kuliner (41%), *fashion* (18%) dan kriya (16%).⁹ Meskipun demikian, UMKM di Indonesia saat ini masih banyak yang menggunakan metode pemasaran tradisional karena minimnya penguasaan teknologi pada pelaku UMKM. Oleh karena itu, dibutuhkan peran dari Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) untuk meningkatkan eksistensi produk UMKM, sehingga membuat para pelaku UMKM merubah *mindsetnya* untuk berjalan secara *online*.

Kelima, Beon dalam penelitiannya yang berjudul “Pemasaran Digital untuk Mendukung Strategi Pemasaran” dalam Jurnal Intermedia Tahun 2016. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan dokumen *study*. Penelitian ini menggunakan konsep strategi pemasaran *e-commerce*.

Hasil pembahasan menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan suatu cara pemasaran yang berbeda dari pemasaran tradisional, dimana terdapat beberapa elemen yang harus diperhatikan, seperti produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik dan proses.¹⁰ Pemasaran melalui *e-commerce* juga dilihat sebagai sebuah bisnis dengan dua kategori yang mendukungnya, seperti pangsa pasar untuk perusahaan beroperasi dan bauran pemasaran untuk pangsa pasar yang terpilih. Selain itu, terdapat pula dua elemen penting sebagai bentuk perkembangan, yakni elemen komunitas dan elemen bauran pemasaran. Dalam konsep yang digunakan pada penelitiannya, terdapat segmentasi pasar yang harus jelas, salah satunya adalah pencarian.

⁸ Hana Lestari, *Pentingnya Peran Teknologi dan Komunikasi (TIK) dalam Meningkatkan Pemasaran Produk-produk UMKM di Suatu Daerah* (Bangka Belitung: Jurnal Publikasi Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia, 2021) h. 1

⁹ *Ibid*, h.178-180

¹⁰ Beon, *Pemasaran Digital untuk Mendukung Strategi Pemasaran* (Jakarta: Jurnal Intermedia, 2016) h. 1

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Iva Dwi Febriana tentang “Determinisme Teknologi Komunikasi dan Tutupnya Media Sosial PATH” dalam Jurnal Lontar Vol.6 No.2 Tahun 2018. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Iva Dwi Febriana menggunakan teori Determinisme Teknologi yang dikemukakan oleh McLuhan.

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa manusia merupakan bagian dari objek teknologi itu sendiri dan media merupakan salah satu alat yang digunakan untuk menyebarkan teknologi tersebut.¹¹ Media sosial harus bersiap untuk kehilangan penggunaanya seperti yang dialami Path jika mereka tidak dapat mengimbangi derasnya perubahan teknologi yang menyebabkan terbatasnya interaksi dan kurangnya informasi yang dapat diakses. Media sosial Path, yang memiliki 10 juta pengguna di seluruh dunia, dengan 5 juta pengguna terbesar di Indonesia, akhirnya harus menyerah pada kemajuan teknologi, sama seperti media lama yang tidak mampu mengikuti kemajuan teknologi. Pengguna sosial media tetap membutuhkan ruang privat untuk keamanan mereka sendiri, terlepas dari bagaimana media sosial saat ini menawarkan ruang debat dan publik. Media sosial memberikan kebebasan untuk berbicara dan berpendapat, tetapi semuanya tetap terbatas di lingkungan pribadi.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Raditya Margi Saputro dengan judul “Determinisme Teknologi: Kajian Filsafat mengenai Pengaruh Teknologi terhadap Perkembangan Masyarakat” dalam Repository Fakultas Ilmu Bahasa Universitas Indonesia Tahun 2011. Penelitian ini merupakan penelitian *historical argument* dan *deep hermeneutic*. Penelitian ini juga menggunakan teori determinisme teknologi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orang-orang yang terikat pada teknologi yang berkembang menjadi lebih otonom pada akhirnya juga akan terpengaruh.¹² Oleh karena itu, jika tidak ada kontrol terhadap perkembangan teknologi, orang yang dideterminasi oleh teknologi pun tidak memiliki kontrol terhadap perkembangannya

¹¹ Ajeng Iva Dwi Febriana, *Determinisme Teknologi Komunikasi dan Tutupnya Media Sosial PATH* (Surabaya: Jurnal Lontar 6 (2), 2018) h. 16

¹² Raditya Margi Saputro, *Determinisme Teknologi: Kajian Filsafat mengenai Pengaruh Teknologi terhadap Perkembangan Masyarakat* (Depok: Repository Fakultas Ilmu Bahasa Universitas Indonesia, 2011) h. 74

sendiri dan bergantung pada dampak yang dihasilkan oleh perkembangan teknologi. Orang-orang menggunakan teknologi secara membabi-buta, yang menyebabkan ketergantungan teknologi ini. Mengambil jarak dari teknologi adalah cara untuk menjauh dari determinasi teknologi. Dengan cara ini, manusia dapat mengevaluasi kembali hubungan mereka dengan teknologi.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Devi Febrianti dan Mega Barokatul Fajri dalam Jurnal Reviu Akuntansi dan Keuangan Vol.12 No. 3 Tahun 2022 dengan judul “*Extended Tam: Actual Tecnnological Determination and Its Impact On Smes*”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode campuran, yaitu kualitatif deskriptif dan kuantitatif. Penelitian ini juga menggunakan teori *Technology Acceptance Model (TAM)*.

Hasil pembahasannya menggambarkan bahwa, kepentingan pribadi seseorang dapat memengaruhi sikap mereka terhadap pengelolaan organisasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa minat seseorang terhadap perilaku dapat memengaruhi penggunaan teknologi dalam praktiknya.¹³ Selain itu, hasil empiris menunjukkan bahwa penggunaan teknologi tidak benar-benar berdampak pada ukuran perusahaan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa intensitas dan penggunaan teknologi tidak dapat mempengaruhi seberapa besar atau kecil perusahaan berdasarkan jumlah aset dan pendapatan. Selain itu, hasil empiris menunjukkan bahwa penggunaan teknologi sebenarnya dapat memengaruhi kinerja individu dan kualitas laporan keuangan. Pemilik UMKM menggunakan teknologi informasi untuk menjawab tantangan Revolusi Industri 4.0 dan mengatasi masalah ekonomi di era Covid-19.

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Kholil Said dan Ayon Diniyanto dalam *Journal of Law and Legal Reform* Vol.2 No.1 Tahun 2021 dengan judul “*Determination of Advancement of Technology Against Law*”. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan penelitian yuridis normatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori hukum.

¹³ Devi Febrianti dan Mega Barokatul Fajri, *Extended Tam: Actual Tecnnological Determination and Its Impact On Smes* (Lamongan: Jurnal Reviu Akuntansi dan Keuangan, 12 (3), 2022) h. 606

Hasil penelitian menggambarkan bahwa untuk mencegah dan meniadakan dampak negatif dari kemajuan teknologi, hukum harus menjadi pengendali.¹⁴ Artinya, kemajuan teknologi tidak selalu menentukan hukum; sebaliknya, kemajuan teknologi harus menentukan hukum. Dengan menggunakan model pembentukan hukum, yang mencakup (1) model pembentukan hukum yang cepat; dan (2) menghasilkan hukum yang berorientasi masa depan, adalah salah satu method untuk melakukan penetapan hukum terhadap kemajuan teknologi. Model pembentukan hukum yang cepat dapat dicapai dengan (a) menemukan masalah di masyarakat dengan cepat, (b) membuat undang-undang dengan cepat, dan (c) menyetujui undang-undang dengan cepat. Untuk membuat undang-undang yang relevan untuk masa depan, undang-undang responsif dan futuristik dapat dibuat.

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Isa Lutfi, Rizaldi Mu'mun dan Jakfat Haekal dengan judul "*Determination of Digital Marketing Strategy with Application of Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) in Enterprise Resource Planning (ERP) System Company's Snell X*" dalam Jurnal Penelitian dan Aplikasi Sistem dan Teknik Industri Vol. XVI No. 1 Tahun 2022. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Enterprise Resource Planning (ERP)*.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Snell X adalah perusahaan yang baru saja membangun system ERP. Dengan dilakukannya pemasaran digital merupakan salah satu yang terpenting. Dalam pemasaran digital, perusahaan dapat melihat kelemahan dan ancaman lebih jelas daripada faktor lainnya untuk melakukan perbaikan dan menghindari bahaya segera.¹⁵ Terakhir, perusahaan harus mempertimbangkan kembali untuk berkonsentrasi pada pengembangan produk daripada pengembangan

¹⁴ Kholil Said dan Ayon Diniyanto, *Determination of Advancement of Technology Against Law* (Pekalongan: *Journal of Law and Legal Reform*, 2 (1), 2021), h. 132

¹⁵ Muhammad Isa Lutfi, Rizaldi Mu'mun dan Jakfat Haekal, *Determination of Digital Marketing Strategy with Application of Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) in Enterprise Resource Planning (ERP) System Company's Snell X* (Malaysia: Jurnal Penelitian dan Aplikasi Sistem dan Teknik Industri, XVI (1), 2022) h. 34

pasar, menurut skor QSPM karena kebutuhan perusahaan untuk mengembangkan dan mempromosikan product dan jasa saat ini jauh lebih besar.

Kesebelas, penelitian yang dilakukan oleh Nurudin dengan judul “*Technological Determinism Theory (Teori Determinisme Teknologi)*” dalam Buku Pengantar Komunikasi Massa Tahun 2012. Hasil pembahasannya menggambarkan bahwa teori determinisme teknologi dikemukakan oleh Marshall Mc Luhan pada tahun 1962 dalam tulisannya “*The Guttenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*”.

Ide utama dari teori ini adalah bahwa keberadaan manusia dibentuk oleh perubahan yang terjadi pada berbagai cara berkomunikasi.¹⁶ Teknologi mengubah cara orang berpikir dan berperilaku dalam masyarakat, dan pada akhirnya, manusia mengalami transisi dari satu abad teknologi ke abad berikutnya. Misalnya, pergeseran dari komunitas suku yang belum mengenal huruf ke komunitas yang using alat komunikasi cetak dan komunitas yang menggunakan alat komunikasi elektronik. Menurut McLuhan, komunikasi membentuk budaya. Pertama, kemajuan teknologi komunikasi mengubah budaya. Kedua, kehidupan manusia dibentuk oleh jenis komunikasi yang berubah. Ketiga, kehidupan seseorang akan dipengaruhi oleh komunikasi.

Kedua belas, penelitian yang dilakukan oleh Laura Ungureanu dengan judul “*Theoretical and Practical Research in Economic Fields*” dalam ASERS Publishing Volume XI No 1 Tahun 2020. Karya ini merujuk pada teori Marshal McLuhan mengenai *Determinism Theory in the Arena of Social Media*. Hasil pembahasannya menggambarkan bahwa Determinisme Teknologi merupakan suatu ideologi, perilaku komunikasi manusia, hubungan keluarga, hubungan dengan rekan kerja, pengaturan belajar mengajar, interaksi dengan teman, hobi, hiburan, hingga keterlibatan sosial dan politik, dimana semuanya telah berubah secara signifikan sebagai hasil dari adopsi teknologi baru ini.¹⁷ Meskipun kemajuan teknologi dapat terlihat minimum pada saat itu, namun telah membantu banyak hal bagi manusia. Dengan demikian maka teknologi

¹⁶ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012) h. 1

¹⁷ Laura Ungureanu, *Theoretical and Practical Research in Economic Fields* (Rumania: ASERS Publishing XI (1), 2020) h. 136

masih belum mencapai beberapa aspek kehidupan manusia. Dengan kata lain, masyarakat belum melihat potensi dan luasnya teknologi digital.

Ketiga belas, penelitian berasal dari Marshall McLuhan mengenai “*Technological Determinism*”. Hasil pembahasannya menjelaskan bahwa setiap media baru yang muncul selalu mengambil format dari media sebelumnya.¹⁸ Isi film biasanya terdiri dari fotografi dan fonograf (atau, lebih tepatnya, rekaman suara), dengan struktur naratif dan dialog yang sama seperti dalam buku dan drama. Jika konten televisi terutama film, konten Internet terdiri dari kombinasi televisi, fotografi, dan teks. Munculnya media baru, yang dikaitkan dengan inovasi seperti “Internet 2.0” dan penerusannya dari jejaring sosial, telah menyebabkan booming media yang luar biasa.



¹⁸ Marshall McLuhan, *Technological Determinism* (Canada: MassCommTheory.com, 1969) h. 2

Tabel 1.3 Tinjauan Literatur Sejenis

No	Judul	Peneliti	Jenis Tinjauan Pustaka	Jenis Penelitian	Teori atau Konsep	Persamaan	Perbedaan
1.	Determinisme Teknologi dalam Teknologi Komunikasi dan Informasi	Teguh Ratman to	MediaTor, Vol. 6 No. 1 Juni 2005	Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan memperoleh data melalui observasi, dan tinjauan pustaka.	Teori dari Feenberg	Membahas tentang pesatnya kemajuan teknologi	Perbedaan terletak pada tokoh dari teori yang digunakan
2.	Tehnologi Determinism Theory	Nurudin	Jurnal Pengantar Komunikasi Massa Rajawali Pers Tahun 2012	Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan memperoleh dari sumber sekunder, yaitu studi kepustakaan.	Teori dari Marshall Mc Luhan	Membahas tentang pesatnya kemajuan teknologi dan teori serta konsep dari Marshall Mc Luhan	Subjek Penelitian, Lokasi Penelitian
3.	Teknologi Maju, Digital Marketing Jadi Tren Baru	Nichita Heryanda Putri	Jurnal Publikasi DiskominfoProvinsi Kalimantan Timur Tahun 2021	Penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan konsep digital marketing.	Teori tentang digital marketing	Membahas Perkembangan Teknologi dan digital marketing	Subjek Penelitian, Lokasi Penelitian, dan Teori Konflik
4.	Pentingnya Peran Teknologi dan Komunikasi (TIK) dalam meningkatkan Pemasaran Produk-produk UMKM di suatu daerah	Hana Lestari	Jurnal Publikasi Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Tahun 2021.	Menggunakan penelitian kualitatif deskriptif	Menggunakan konsep <i>Identify, Reflect, Share, dan Application (IRSA)</i> .	Membahas tentang Teknologi untuk Meningkatkan Pemasaran	Subjek Penelitian, Lokasi Penelitian, Konsep IRSA dan Teori Konflik
5.	Pemasaran Digital untuk Mendukung Strategi Pemasaran	Beon	Jurnal Intermedia Tahun 2016	Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan dokumen <i>study</i> .	Menggunakan konsep strategi pemasaran <i>e-commerce</i>	Menjelaskan strategi pemasaran melalui <i>E-Commerce</i>	Subjek Penelitian, Pendekatan Penelitian, Lokasi Penelitian, dan Teori Konflik

6.	Deternisme Teknologi Komunikasi dan Tutupnya Media Sosial PATH	Ajeng Iva Dwi Febriana	Jurnal Lontar Vol.6 No.2 Tahun 2018	Menggunakan penelitian kualitatif deskriptif	Teori Determinisme Teknologi	Membahas mengenai determinasi teknologi	Subjek Penelitian, Pendekatan Penelitian, Lokasi Penelitian, dan Media Sosial Path
7.	Determinisme Teknologi: Kajian Filsafat mengenai Pengaruh Teknologi terhadap Perkembangan Masyarakat	Raditya Margi Saputro	Repository Fakultas Ilmu Bahasa Universitas Indonesia Tahun 2011	Penelitian ini merupakan penelitian <i>historical argument</i> dan <i>deep hermeneutic</i> .	Penelitian ini juga menggunakan teori determinisme teknologi.	Membahas mengenai determinasi teknologi	Subjek Penelitian, Pendekatan Penelitian, Lokasi Penelitian, dan Pengembangan Masyarakat
8.	<i>Extented Tam: Actual Tecnologica l Determination and Its Impact On Smes</i>	Devi Febrianti dan Mega Barokatul Fajri	Jurnal Reviu Akuntansi dan Keuangan Vol.12 No. 3 Tahun 2022	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode campuran, yaitu kualitatif deskriptif dan kuantitatif	Penelitian ini juga menggunakan teori <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .	Membahas mengenai determinasi teknologi	Subjek Penelitian, Pendekatan Penelitian, Lokasi Penelitian
9.	<i>Determination of Advancement of Technology Against Law</i>	Kholil Said dan Ayon Diniyanto	<i>Journal of Law and Legal Reform</i> Vol.2 No.1 Tahun 2021	Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan penelitian yuridis normatif	Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori hukum.	Membahas mengenai determinasi teknologi	Subjek Penelitian, Pendekatan Penelitian, Lokasi Penelitian, dan teori hukum
10.	<i>Determination of Digital Marketing Strategy with Application of Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) in Enterprise Resource Planning (ERP) System Company's Snell X</i>	Muhammad Isa Lutfi, Rizaldi Mu'mun dan Jakfat Haekal	Jurnal Penelitian dan Aplikasi Sistem dan Teknik Industri Vol. XVI No. 1 Tahun 2022	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i> .	Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Enterprise Resource Planning (ERP)</i> .	Membahas mengenai determinasi teknologi	Subjek Penelitian, Pendekatan Penelitian, Lokasi Penelitian, dan teori ERP

11.	<i>Technological Determinism Theory</i> (Teori Determinisme Teknologi)	Nurudin	Buku Pengantar Komunikasi Massa Tahun 2012	Menggunakan metode penelitian kualitatif	teori determinisme teknologi dikemukakan oleh Marshall McLuhan pada tahun 1962 dalam tulisannya “ <i>The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man</i> ”.	Membahas mengenai determinasi teknologi	Subjek Penelitian, Pendekatan Penelitian, dan Lokasi Penelitian
12.	<i>Theoretical and Practical Research in Economic Fields</i>	Laura Ungreanu	ASERS <i>Publishing</i> Volume XI No 1 Tahun 2020	Menggunakan metode penelitian kualitatif	teori Marshall McLuhan mengenai <i>Determinism Theory in the Arena of Social Media</i>	Membahas mengenai determinasi teknologi	Subjek Penelitian, Pendekatan Penelitian, dan Lokasi Penelitian
13.	<i>Technological Determinism</i>	Marshall McLuhan	Canada: MassCommTheory.com, 1969	Menggunakan metode penelitian kualitatif	Teori dari Marshall McLuhan	Membahas mengenai determinasi teknologi	Subjek Penelitian, Pendekatan Penelitian, dan Lokasi Penelitian

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2023

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada tujuannya yang mencoba untuk menggali informasi terkait bagaimana determinisme teknologi terhadap budaya organisasi yang terbentuk dalam divisi kerja digital marketing dan pengiriman barang pada PT. Indoexpress Logistic sebagai perusahaan forwarding dengan pengiriman skala menengah ini memiliki agent yang tersebar diseluruh dunia atau biasa disebut dengan *world wide*. Hasil penelitian ini dapat menjadi data baru yang bersifat informatif bagi para pelaku jasa yang bekerja di bidang sejenis agar dapat menerapkan dan memperbaharui strategi penggunaan teknologi bagi epektas dan eksistensi bisnis.

1.6. Kerangka Konsep

1.6.1. Strategi Pemasaran dan Pengiriman Digital

Strategi pemasaran digital berdasarkan cara pengiriman terbagi menjadi dua, yaitu tarik dan dorong.¹⁹ Pada pemasaran digital tarik melibatkan konsumen untuk mencari, melihat, dan mengambil informasi secara langsung melalui situs. Pada tahap ini, para konsumen akan berperan aktif dalam mencari informasi yang dibutuhkan melalui *website*, *blog*, *audio streaming* dan sebagainya.

Pada pemasaran digital selanjutnya yaitu dorong merupakan strategi pemasaran digital dengan memberikan informasi kepada para konsumen melalui iklan digital secara aktif. Informasi yang diperoleh konsumen dapat melalui email, panggilan, SMS, MMS, RSS, dan sebagainya. Strategi pemasaran digital melalui pengiriman seperti ini dapat digunakan untuk memperluas dukungan pelayanan perusahaan dan keterlibatan konsumen, sehingga perusahaan perlu untuk menjadi adaptif dan responsif agar memenangkan konsumen.²⁰

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan pada unit bisnis berharap untuk mencapai pemasarannya secara objektif.²¹ Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai pernyataan pokok mengenai dampak yang akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang telah ditentukan.²² Berdasarkan kedua pendapat tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu logika pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan target pasarnya.

Selain itu, terdapat pula proses pada strategi pemasaran, seperti:²³

- a. Analisis situasi : visi, struktur, analisis pasar dan segmentasi pasar.
- b. Perencanaan strategi pemasaran : evaluasi peluang pasar, segmen pasar, persaingan dan menilai kelemahan serta kekuatan perusahaan.

¹⁹ Beon, *Loc., Cit.*, h. 202-210

²⁰ *Ibid*, h.246-247

²¹ Armstrong dan Kotler dalam Beon, *Op., Cit.*

²² Gultinan dan Paul dalam Beon, *Op., Cit.*

²³ *Ibid*, h.135

- c. Pengembangan program pemasaran : portofolio produk, strategi promosi dan harga.
- d. Penerapan dan Manajemen Strategi Pemasaran : perencanaan marketing *driven organization* yang efektif, strategi implementasi dan *control*.

Selanjutnya, terdapat bauran pemasaran Jasa, yang terbagi menjadi 7 unsur, yaitu:

- a. *Product* (Produk). Pada konsep ini terdiri dari berbagai produk, yang meliputi produk inti/generik, produk yang diharapkan, produk tambahan, dan produk potensial.
- b. *Price* (Harga). Penentuan harga dapat mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Terdapat berbagai tujuan dalam menentukan harga, diantaranya yaitu bertahan, memaksimalkan laba, penjualan, dan *prestise*. Selanjutnya, terdapat faktor penentuan harga, yang meliputi posisi jasa, sasaran perusahaan, tingkat kompetisi, permintaan dan biaya.
- c. *Place* (Tempat). Terdapat tiga unsur interaksi yang mempengaruhi lokasi pada produk suatu jasa, meliputi : konsumen mendatangi secara langsung perusahaan, pemberi jasa mendatangi konsumen, dan pemberi jasa ataupun konsumen tidak bertemu secara langsung.
- d. *Promotion* (Promosi). Promosi pada bauran pemasaran ini meliputi periklanan, penjualan *personal*, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran secara langsung.
- e. *People* (Orang). SDM yang dimiliki pada pemasaran jasa harus berkualitas dan memiliki keterampilan, sehingga dapat memengaruhi kepuasan konsumen.
- f. *Process* (Proses). Terdapat dua cara dalam menentukan proses, yaitu kompleksitas (langkah-langkah dalam proses) dan keragaman (perubahan tahapan proses).*Physical Evidence* (Penampilan Fisik). Pada tahap ini, akan diperoleh hasil (*outcome*) dari kegiatan distribusi dan logistik suatu perusahaan jasa, sehingga konsumen akan merasakan kepuasan yang disampaikan melalui bukti (*review*) terkait dengan kualitas jasa.

1.6.2. Determinasi Teknologi

Faktor penting yang dapat mendorong terjadinya perubahan tersebut adalah inovasi.²⁴ Inovasi adalah proses menciptakan dan mengimplementasikan ide, konsep, atau perubahan baru yang memberikan nilai tambah dan menghasilkan perbaikan atau transformasi dalam berbagai aspek kehidupan, baik dalam bidang teknologi, bisnis, sosial, maupun budaya. Durkheim menganggap inovasi sebagai hasil dari perubahan sosial yang terjadi dalam masyarakat. Ia menekankan bahwa inovasi muncul sebagai respons terhadap kebutuhan dan tuntutan baru yang muncul dalam masyarakat.

Menurut Manuel Castells inovasi merupakan elemen sentral dalam transformasi sosial yang disebabkan oleh teknologi. Salah satu bentuk teknologi yang dianggap sangat berdampak pada pergeseran lanskap kehidupan teknologi elektronik, dan teknologi komunikasi massa.²⁵ Perkembangan yang terjadi secara cepat dan masif telah mempengaruhi cara manusia berpikir, merasakan, dan bertingkah laku sehingga pada akhirnya mendorong perubahan budaya dan cara komunikasi masyarakat secara kolosal.²⁶ Hal inilah yang kemudian dikonsepsikan oleh McLuhan sebagai determinisme teknologi.

Teori determinasi teknologi dikembangkan oleh Marshall McLuhan. McLuhan mengatakan bahwa pola kehidupan manusia, khususnya hubungan interaksi sosial, ditentukan oleh perkembangan dan jenis teknologi yang dikonsumsi oleh masyarakat itu sendiri. Media merupakan faktor utama yang sangat mempengaruhi hubungan antar manusia tersebut. Melalui teori determinasi teknologi, McLuhan ingin menggambarkan bahwa teknologi terutama media sangat mempengaruhi individu di dalam masyarakat untuk memikirkan, merasakan dan melakukan tindakan tertentu sehingga akan berpengaruh pada berbagai cara individu berkomunikasi.

Perkembangan determinasi teknologi tentu saja akan sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang terjalin. Komunikasi ini antar individu ini menunjang perkembangan

²⁴Burhanudin Burhan. Sosiologi komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat..(Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2006) h. 74.

²⁵ Alvira Savitri. Revolusi industri 4.0: mengubah tantangan menjadi peluang di era disrupsi 4.0. (Yogyakarta : Penerbit Genesis. 2019). h.45-63

²⁶ Meisyaroh. "Determinisme Teknologi Masyarakat Dalam Media Sosial". *Jurnal komunikasi dan bisnis*, Vol, 1 No,1. (2013). h. 12-16

teknologi yang semakin canggih dan modern. Oleh karenanya, dengan adanya komunikasi yang intens dapat berpengaruh pada perubahan sosial yang sangat kompleks. Dengan komunikasi ini ini tidak hanya berguna untuk memberikan banyak informasi yang dipaparkan oleh perusahaan, lebih dari itu memberikan banyak pilihan kepada pelanggan sehingga semakin membuka diri dalam memilah informasi berdasarkan kebutuhannya. Komunikasi ini akan menggambarkan proses penyatuan atau disebut dengan intergasi yang terdiri dari tiga aspek yaitu telekomunikasi, data komunikasi, serta komunikasi massa dalam satu tempat (medium).

McLuhan membagi teori ini ke dalam tiga bentuk kerangka pemikiran, yaitu:

- a. Penemuan-penemuan hal baru yang terdapat pada bidang teknologi komunikasi akan berpotensi menyebabkan adanya perubahan budaya.
- b. Perubahan komunikasi manusia, akan membentuk eksistensi pula pada kehidupannya
- c. *“We shape our tools, and they in turn shape us”*. Pada pemikiran ini, McLuhan menganggap bahwa kita sebagai manusia yang akan membentuk alat-alat yang diperlukan. Namun saat ini alat-alat tersebutlah yang membentuk kita.

Teori determinisme teknologi juga membagi asumsi ke dalam tiga jenis, diantaranya:²⁷

- a. Media menanamkan setiap tindakan dalam masyarakat. Pada asumsi ini, McLuhan menggambarkannya dengan uang. Uang yang akan memberdayakan orang dan berfungsi sebagai penyampai informasi, pengetahuan, dan budaya.
- b. Media membentuk persepsi dan mengatur pengalaman manusia. Media adalah alat yang efektif dalam membentuk persepsi tentang dunia. Pesan termediasi akan digambarkan secara positif ataupun negatif.
- c. Media menghubungkan dunia. Asumsi ini diyakini tentang kemunculan jejaring sosial.

²⁷ Laura Ungureanu, *Loc., Cit.* h. 135

1.6.1. Budaya Organisasi

Budaya organisasi merupakan suatu norma yang muncul beserta dengan nilai-nilai dengan berarah pada perilaku anggota organisasi. Setiap komponen yang terdapat sebagai anggota organisasi akan memiliki perilaku yang sesuai dengan budaya ataupun budaya sehingga dapat diterima di lingkungannya. Menurut Robbins memaparkan bahwa budaya organisasi sebagai suatu perekat sosial dalam seluruh anggota organisasi secara bersama-sama melalui keseluruhan nilai-nilai maupun norma-norma standar oleh anggota internalnya. Nilai kebersamaan akan terbentuk dari sebuah persepsi umum yang menjadi pedoman oleh anggotanya sebagai suatu sistem makna (*a system shared meaning*).²⁸ Robbins menyatakan bahwa ada beberapa ciri dalam esensi budaya organisasi, yakni inovasi dan pengambilan keputusan, perhatian secara detail, orientasi hasil, orientasi ke orang, orientasi tim, keagresifan, dan kemandirian.

Robbins menggambarkan proses dalam pembentukan pada budaya organisasi melalui tiga cara didalamnya yakni mendepankan masa depan sehingga akan memberikan perubahan melalui berbagai pola pemikiran, doktrinasi dan sosialisasi dalam organisasi sehingga akan sangat memberikan dampak dengan perkembangan internal, dan mengedepankan pada beberapa nilai ataupun norma yang diadaptasikan oleh seluruh anggota sehingga akan membawa pengaruh besar bagi kelangsungan organisasi.

Teori ini terus mengalami perkembangan sesuai zaman, salah satu pengembang dari teori ini yaitu Sobirin yang menyatakan bahwa budaya organisasi ini memiliki elemen utama terdiri dari dua aspek, yaitu elemen yang bersifat *idealistik* dan elemen yang bersifat *behavioral*.²⁹

²⁸ Manahan P. Tampubolon, Perilaku Keorganisasian (Organization Behavior), Ghalia Indonesia, Bogor, 2012, hlm. 228

²⁹ Sobirin Achmad. Budaya Organisasi Pengertian, Makna dan Aplikasinya dalam Kehidupan Organisasi. (Yogyakarta : IBPP STIM YKPN. 2007) h. 56.

a. Elemen Idealistik

Elemen ini disebut idealistik karena merupakan ideologi atau falsafah organisasi yang cenderung tetap dan kurang berubah meskipun perubahan secara alamiah diperlukan dalam pengembangan organisasi. Karakteristik elemen ini lebih mendalam, tidak selalu terlihat secara langsung, dan mungkin hanya diketahui oleh sejumlah orang tertentu di dalam organisasi. Elemen idealistik sering terkait dengan keyakinan, nilai-nilai, atau pandangan hidup individu pendiri atau pemilik organisasi. Biasanya, elemen ini dinyatakan secara formal melalui pernyataan visi dan misi organisasi.

b. Elemen *Behavioral*

Elemen ini mengacu pada perilaku yang nyata dan terlihat dari anggota organisasi dalam menjalankan tugas sehari-hari. Elemen ini lebih terfokus pada tindakan konkret yang tercermin dalam cara karyawan bekerja, berinteraksi, dan berkomunikasi di dalam organisasi. Ini mencakup pola kerja, gaya komunikasi, dan praktik kerja yang tampak oleh semua anggota organisasi. Elemen *behavioral* lebih mudah diamati dan dianalisis oleh orang di luar organisasi, karena melibatkan tindakan yang lebih konkret.

Keterkaitan antara kedua elemen ini terletak dalam cara nilai-nilai dan keyakinan dalam elemen idealistik tercermin dalam perilaku dan interaksi dalam elemen *behavioral*. Dalam kerangka ini, elemen-elemen idealistik mencerminkan nilai-nilai dan keyakinan yang menjadi landasan organisasi, sedangkan elemen *behavioral* mencerminkan bagaimana nilai-nilai dan keyakinan tersebut tercermin dalam tindakan nyata dan interaksi anggota organisasi sehari-hari. Nilai-nilai yang dipegang teguh oleh organisasi akan mempengaruhi bagaimana anggota organisasi berperilaku dan bekerja bersama. Kedua ini tidak dapat dipisahkan secara mutlak karena pada dasarnya elemen idealistik memberikan arah dan tujuan, sementara elemen *behavioral* mewujudkan nilai-nilai ini dalam tindakan nyata. Keduanya berinteraksi dan saling mempengaruhi dalam membentuk budaya organisasi yang unik dan khas.

1.7. Hubungan Antar Konsep

Perubahan dalam teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap budaya organisasi. Pengenalan teknologi baru dapat mempengaruhi norma-norma kerja, cara komunikasi, struktur organisasi, nilai-nilai yang dijunjung tinggi, serta kemampuan organisasi untuk berinovasi dan beradaptasi. Pengaruh ini dapat menciptakan perubahan dalam interaksi, pola kerja, dan identitas perusahaan, serta membentuk budaya organisasi yang responsif terhadap tuntutan perkembangan teknologi dan lingkungan bisnis. Melalui beberapa konsep yang dijelaskan sebelumnya peneliti pun memfokuskan penelitian ini kearah Perubahan Teknologi terhadap Budaya Organisasi dengan mengambil studi kasus pada divisi kerja Strategi Pemasaran dan Pengiriman Barang di PT. IndoExpress Logistics dalam Perspektif Sosiologi Berdasarkan Teori Determinasi Teknologi. Konsep yang digunakan oleh peneliti dalam skripsi ini saling terkait.

Skema 1. 1 Hubungan Antar Konsep



Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2023

1.8. Metodologi Penelitian

1.8.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai suatu metode untuk mengeksplorasi serta memahami makna yang dianggap berasal dari masalah sosial.³⁰ Pendekatan kualitatif didasarkan pada berbagai upaya penting, yang meliputi: mengajukan pertanyaan, prosedur,

³⁰ John W. Creswell dan Cheryl N. Poth, *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches* (London: Sage Publications, 1998) h.61

mengumpulkan serta menganalisis data dari tema khusus ke tema- umum, dan untuk menafsirkan data. Penelitian kualitatif juga menerapkan gaya penulisan yang induktif, berfokus pada makna individual, dan menerjemahkan kompleksitas suatu persoalan.

Selain itu, Creswell juga menjelaskan tentang metode analisa data dari pendekatan kualitatif. Baginya, metode analisa data merupakan suatu metode yang memproses sebuah data untuk dijadikan sebagai informasi.³¹ Berdasarkan pendapat tersebut, maka disimpulkan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada suatu masalah sosial yang kemudian dikumpulkan dan dianalisis secara induktif, berfokus pada makna dan kompleksitas. Dalam penelitian kualitatif ini juga terdapat suatu metode analisa data, dimana dalam metode ini suatu data yang dikumpulkan dapat dijadikan sebagai informasi.

1.8.2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini meliputi Perusahaan, Manajer serta Karyawan dari PT. IndoExpress Logistics. Informan dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan *purposive sampling*, yang terdiri dari 3 informan utama yaitu karyawan dan 2 informan pendukung yaitu manajer.

Tabel 1.4 Subjek Penelitian

No.	Nama	Posisi Subjek Penelitian	Peran Informan
1.	Gloria	Staff Eksekutif Digital Marketing (karyawan)	Informan Utama
2.	Syaefudin	Warehouse Worker (karyawan)	
3.	Fitriana	HRD	
4.	Sammy	Manajer	Informan Pendukung
5.	Jemy	General Manajer	

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2023

³¹ *Ibid*, h.198-200

1.8.3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PT. IndoExpress Logistics. Lokasi dipilih oleh peneliti dikarenakan PT IndoExpress Logistics merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman dan logistik dan sudah berdiri sejak tahun 2005 didirikan di Jakarta. Penelitian ini dilakukan dari Februari 2023 hingga Juli 2023.

1.8.4. Peran Peneliti

Peran peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai pengamat dan penggali informasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, peneliti berpartisipasi dalam persiapan, perencanaan dan evaluasi wawancara dengan informan yang ditentukan berdasarkan karakteristik informan. Oleh karena itu, peneliti berusaha memaksimalkan penelitian ini dengan melihat gejala dan fakta yang relevan di lapangan untuk mendapatkan informasi yang detail dan komprehensif tentang perubahan teknologi pada sistem pemasaran dan pengiriman barang.

1.8.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua sumber yaitu sumber primer dan sumber skunder. Sumber primer adalah sumber informasi yang diperoleh langsung melalui wawancara dan observasi. Sumber sekunder adalah sumber informasi yang tidak langsung datang ke lapangan, seperti literatur dan dokumentasi. . Oleh karena itu, teknik pengumpulan data penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Observasi

Teknik pengumpulan data yang pertama adalah observasi. Pada teknik ini, penulis sekaligus peneliti terjun langsung ke tempat penelitian untuk melakukan observasi. Observasi dilakukan bertujuan untuk mengetahui dan memahami determinasi teknologi yang telah diadaptasikan oleh perusahaan sehingga akan turut berpengaruh dalam budaya organisasi di PT. IndoExpress Logistics. Peneliti mengamati berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan ketika sedang melakukan proses pengiriman barang maupun strategi pemasaran. Kemudian, peneliti juga berinteraksi secara langsung untuk melihat berbagai perubahan yang terjadi ketika

teradaptasinya determinasi teknologi di perusahaan. Selain itu, pengamatan juga dilakukan dengan mengidentifikasi perubahan budaya organisasi di PT. IndoExpress Logistics.

b. Wawancara

Teknik selanjutnya adalah wawancara. Wawancara adalah percakapan antara dua pihak, yaitu pewawancara dan informan. Wawancara dalam penelitian kualitatif, disebut wawancara mendalam. Wawancara mendalam dilakukan secara langsung dan berulang antara peneliti dan informan untuk mengetahui kondisi lapangan seperti pandangan hidup, pengalaman, dan lain-lain, yang diungkapkan dalam bentuk kata-kata.³²

Wawancara mendalam dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan karyawan, supervisor dan manager PT. IndoExpress Logistics. Wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada informan sesuai dengan panduan wawancara yang telah dibuat sebelumnya oleh peneliti, sehingga diperoleh data mendalam yang terkait dengan perubahan teknologi pada sistem pemasaran dan pengiriman barang di PT. IndoExpress Logistics.

Pengambilan data lapangan dilakukan dalam dua tahapan. Tahapa pertama untuk mencari data yang dibutuhkan dalam bab tiga. Sedang di tahapan ke dua pengambilan dat dilakukan dengan tujuan memvalidasi data dan melengkapi kekurangan data pada bab tiga yang akan digunakan sebagai bahan Analisa bagi bab empat.

c. Studi Kepustakaan dan Dokumentasi

Teknik ini mengumpulkan informasi dari berbagai sumber seperti buku, tesis, tesis, disertasi, jurnal, artikel atau situs berita yang diperoleh dari internet. Informasi yang akan digali berkaitan dengan penelitian. Pengumpulan data juga dilakukan melalui kepustakaan untuk mendapatkan teori atau konsep yang sesuai dengan penelitian, khususnya terkait dengan perubahan teknologi pada sistem pemasaran dan

³² Darmiyati Zuchdi dan Wiwiek Afifah, *Analisis Konten Etnografi & Grounded Theory dan Hermeneutika dalam Penelitian* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2019) h.104

pengiriman barang. Selain itu, teknik dokumentasi juga diperlukan dalam penelitian ini, melalui tulisan, gambar, arsip dan rekaman audio.

1.8.6. Teknik Analisa Data

Selanjutnya, yaitu teknik analisis data. Teknik analisis data diperlukan untuk mendapatkan gambaran tentang ide-ide baru dalam bentuk kerangka konsep. Untuk melakukan analisa data maka terdapat tiga tahap yang harus dilakukan seperti mereduksi data dengan penyederhanaan hasil temuan lapangan. Selanjutnya, menyajikan data dengan uraian berbentuk teks naratif. Terakhir, menyimpulkan hasil temuan data yang telah dilakukan sebelumnya. Pada tahap analisa data juga peneliti akan menghubungkan konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian yaitu teori determinasi teknologi yang akan mempengaruhi budaya organisasi dengan hasil temuan lapangan yang diperoleh.

1.8.7. Triangulasi Data

Peneliti melakukan triangulasi data dengan cara membandingkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan observasi yang diperoleh di lapangan. Selain itu, perbandingan dibuat berdasarkan informasi yang diperoleh dari beberapa informan untuk memastikan keakuratannya. Triangulasi data dilakukan oleh peneliti dengan melibatkan wawancara antara karyawan dan manajer serta supervisor di PT. IndoExpress Logistics.

1.9. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu satu bab pendahuluan, dua bab deskriptif empiris, satu bab analitis dan kesimpulan. Sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I: Bab ini membahas pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan literasi sejenis, kerangka konsep, hubungan antar konsep, metodologi penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II: Bab ini membahas tentang *setting* sosial objek penelitian, seperti latar belakang berdirinya PT. IndoExpress Logistics, visi-misi, jenis layanan, syarat pengiriman barang, cara pendistribusian barang, dan sebagainya.

Bab III: Bab ini, akan menguraikan secara detail mengenai jenis layanan yang terdapat di PT. IndoExpress Logistics. Selain itu, pada bab ini juga akan dibahas mengenai sistem pemasaran dan sistem pengiriman barang yang berasal dari PT. IndoExpress Logistics hingga sampai kepada *Pelanggan*.

Bab IV: Bab ini, peneliti akan menganalisis permasalahan dan hasil temuan dengan menggunakan teori yang sudah dijelaskan. Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan Perubahan Teknologi pada Sistem Pemasaran dan Sistem Pengiriman Barang di PT. IndoExpress Logistics dengan menggunakan Teori Determinisme Teknologi Dari Mc. Luhann. Selain itu, pada bab ini juga, peneliti akan mengaitkan jenis layanan beserta determinasi teknologi yang mempengaruhi strategi pemasaran dan pengiriman barang..

Bab V: Terakhir merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran

