

BAB I

PENDAHULUAN

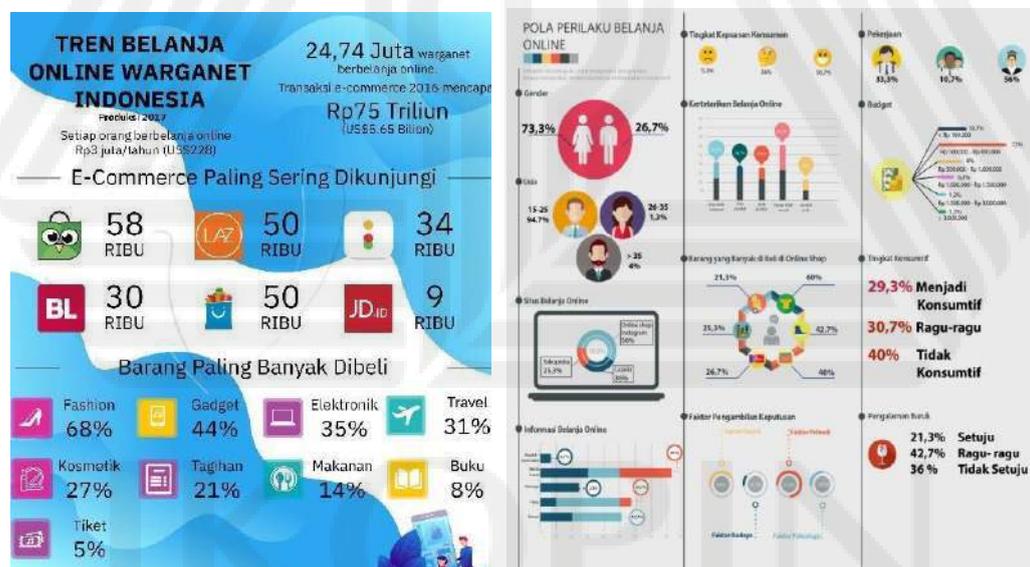
1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi saat ini telah memberikan banyak manfaat dalam kemajuan di berbagai aspek sosial. Perkembangan *digital marketing* sejak tahun 1990 memasuki era tahun 2010 telah mengubah banyak strategi bisnis. Banyak pelaku usaha dan perusahaan memanfaatkan *digital marketing* untuk memasarkan produk maupun jasa mereka. Pada era modern seperti pada zaman sekarang ini, manusia mampu melakukan berbagai kegiatan di dalam rumah maupun di dalam kantor. Penggunaan teknologi oleh manusia dalam membantu menyelesaikan pekerjaan merupakan hal yang menjadi keharusan dalam kehidupan.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, *digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Selain itu, kemajuan teknologi dapat membuat informasi tersebar secara luas dan cepat sehingga masyarakat dapat mengetahui berbagai informasi tentang suatu produk atau jasa sebelum calon konsumen menentukan dan membeli produk-produk tersebut. Kemajuan teknologi khususnya bidang informasi melahirkan konsep baru terhadap bidang pemasaran. Banyak perusahaan menginformasikan sekaligus mempromosikan produknya hanya secara langsung di toko, namun sekarang dapat memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosinya.

Pemasaran *digital* juga menjadi istilah umum untuk pemasaran produk atau layanan pemasaran produk menggunakan teknologi website ataupun aplikasi, terutama yang menggunakan internet. Iklan dan promosi digital marketing sangat mudah untuk dijalankan dan memiliki tingkat efisiensi yang tinggi, karena platform digital semakin banyak penggunaannya dalam kegiatan sehari-hari, masyarakat semakin beralih melakukan kegiatan pembelian secara online dari pada pergi ke toko fisik (Sathya, 2017).

Dunia *digital* dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Istilah *digital marketing* telah tumbuh dalam popularitas dari waktu ke waktu, khususnya di Indonesia (Sathya, 2017).



Gambar 1. 1 Tren Belanja Online

Sumber: We Arw Social, 2017. <https://tekatekiadv.wordpress.com/>

Dalam perkembangan *digital marketing* ini berbagai kegiatan usaha kecil dan menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat vital di dalam

pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara berkembang seperti Indonesia tetapi juga di negara-negara maju. Di Indonesia, UMKM mempunyai peran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, serta memanfaatkan perkembangan *digital marketing* untuk menjalankan usahanya. Pelaku UMKM yang memanfaatkan *digital marketing* hanya perlu membuat penjelasan informasi mengenai produk barang atau produk jasa yang akan mereka tawarkan atau diperjual belikan pada sosial media. Selain itu, *digitalisasi* juga akan berpengaruh terhadap sistem ekonomi yang digunakan untuk mengatur perekonomian di Indonesia.

Salah satu tiang utama perekonomian Indonesia adalah koperasi. Koperasi di Indonesia semakin lama semakin menunjukkan perkembangannya.



Gambar 1. 2 Perkembangan Koperasi

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2019

Perkembangan koperasi bisa dilihat berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah koperasi di seluruh Indonesia periode 2017 sebanyak 152.172 unit. Dibandingkan tahun sebelumnya, jumlah koperasi ini tumbuh sebanyak 0,66%.

Pengertian dan tujuan koperasi menurut Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, yang menyatakan bahwa :

“Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atas badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan”.

Di Indonesia dikenal dua macam bentuk koperasi, yaitu Koperasi primer dan Koperasi sekunder. Koperasi primer adalah koperasi yang beranggotakan orang perorangan melalui usaha untuk memenuhi kebutuhan anggota secara perorangan. Koperasi sekunder merupakan himpunan dari koperasi primer yang dibentuk sekurangnya dari tiga koperasi primer. Koperasi mempunyai peranan penting yang sangat besar dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi anggotanya, agar peranan dari koperasi itu dapat tercapai maka koperasi itu menjalankan kegiatan usaha. Kegiatan usaha yang dijalankan oleh koperasi dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi anggota adalah dengan membuka unit usaha yang beragam baik di bidang ekonomi maupun di bidang lainnya.

Untuk mensejahterakan anggota yang menjadi anggota koperasi, maka koperasi selalu memberi kemudahan bagi anggotanya dalam memenuhi segala kebutuhannya baik dalam bidang ekonomi maupun bidang lainnya. Kemudahan untuk anggota itu terwujud dengan adanya pelayanan yang baik dari segenap karyawan dalam melayani anggota dalam semua bidang usaha koperasi, selain itu

dengan adanya usaha koperasi yang beraneka ragam bertujuan untuk meningkatkan efektifitas layanan yang baik dengan asumsi bahwa unit usaha yang beranekaragam akan memberikan kemudahan bagi anggota dalam memenuhi kebutuhannya dengan tujuan untuk dapat bersaing dan mempertahankan koperasi di tengah adanya era digitalisasi sehingga efektifitas layanan akan tercapai.

Efektivitas merupakan suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar persentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya (Hidayat 1986:30). Layanan adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Efektifitas pelayanan memiliki peranan penting bagi kelangsungan usaha koperasi untuk meningkatkan performa khususnya dalam bidang digitalisasi.

Dilihat dari perkembangan ekonomi saat ini memaksa setiap pelaku UMKM untuk mencari penawaran terbaik yang sesuai. Biasanya penawaran ini ditemukan di internet yakni pemasaran digital yang membantu perusahaan untuk meningkatkan eksposur kepada konsumen yang aktif mencari produk atau jasa, sehingga jauh lebih efektif dari pada bentuk-bentuk lain dari iklan. Karena setiap perusahaan mempunyai cara atau strategi yang berbeda-beda dalam memasarkan produknya, dalam kaitannya seperti menentukan target pasar. Oleh karena itu dengan adanya penggunaan aplikasi sebagai media promosi produk sangat penting digunakan pada era digitalisasi ini. Karena dengan adanya aplikasi, promosi bisa dilakukan secara baik, tepat dan maksimal maka masyarakat akan tertarik dan mempercayakan uangnya untuk di investasikan maupun melakukan pembiayaan.

Pemanfaatan *digital marketing* dalam penyampaian informasi dan promosi bisa meningkatkan pelayanan lebih baik dan cepat tersampaikan kepada anggota. Selain sebagai upaya untuk meningkatkan efektifitas pelayanan, penggunaan teknologi juga dimanfaatkan oleh koperasi demi menjaga eksistensi kehidupan koperasi yang harus mengikuti perkembangan-perkembangan yang ada dan selalu melihat pada keadaan sekitar.

Salah satu koperasi yang sudah menerapkan *digital marketing* adalah Koperasi Telkom PT. Telekomunikasi Indonesia. Tbk. Jika melihat para pesaing koperasi yang terus melakukan perubahan dari segi teknologinya maka koperasi pun harus mampu bersaing dan melakukan hal serupa, untuk mengatasi hal tersebut KOPTEL membuat sebuah aplikasi yang bernama *MySmartTelCo*. Koperasi memiliki media promosi dengan menggunakan aplikasi milik Koperasi Telkom sendiri yang bernama "*MysmartTelCo*".

MySmartTelCo adalah aplikasi yang wajib ada di *Smartphone* Telkom Group, karena sudah terintegrasi langsung ke sistem informasi diarium Telkom. Penggunaan aplikasi *MySmartTelCo* dilakukan untuk meningkatkan efektifitas pelayanan. Sebelum adanya aplikasi *MySmartTelCo* pelayanannya dilakukan secara manual *by Phone* atau Email dengan prosedur alur peminjaman yang telah ditentukan. Sekarang, lebih memaksimalkan *digital marketing* dan komunikasi serta promosi yang dilakukan melalui aplikasi *MySmartTelCo*. Contohnya seperti koperasi memasarkan dan mempromosikan produk atau jasanya dengan cara membagikan informasi dari setiap produknya dan membagikan informasi dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh KOPTEL pada layanan aplikasi

MySmartTelCo tersebut. Dengan penggunaan aplikasi *MySmartTelCo* diharapkan pelayanan yang diberikan meningkat dari segi kecepatan dan ketepatan waktunya.

Selain itu, di dalam aplikasi *MySmartTelCo* tersebut KOPTTEL menyediakan layanan dan informasi seputar KOPTTEL, kontak yang bisa dihubungi dan Pengajuan Pinjaman. Dalam aplikasi *MySmartTelCo* bisa dilakukan pengajuan pinjaman melalui pengisian form pengajuan pinjaman. Aplikasi *MySmartTelCo* menyediakan layanan-layanan yang memudahkan anggota dalam melakukan transaksi dan untuk mendapatkan Informasi. Dengan adanya aplikasi *MySmartTelCo* tersebut dapat memudahkan dalam memberikan informasi dan berkomunikasi.

Koperasi PT. Telekomunikasi Indonesia. Tbk, yang selanjutnya disingkat menjadi KOPTTEL bertempat di Jl. Ciwulan No.23, Cihapit, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40114.

KOPTTEL merupakan koperasi sekunder di bawah naungan PT. Telekomunikasi Indonesia. Tbk. Koperasi ini bertujuan untuk mengoptimalkan potensi ekonomi dengan melakukan pembinaan dan pengembangan baik dalam pengembangan usaha, kebutuhan pendanaan, dan peningkatan kualitas SDM para anggotanya. Koperasi ini memiliki 3 Pengawas, 3 Pengurus dan 140 anggota Koperasi primer.

Pendirian KOPTTEL diprakarsai oleh Direktur Utama PT. TELKOM (D/H PERUMTEL) Cacuk Sudaryanto, Pengurus KOPEGTEL, dan Pembina KOPEGTEL dengan tujuan mengoptimalkan potensi ekonomi dengan melakukan pembinaan dan pengembangan baik dalam pengembangan usaha, kebutuhan

pendanaan, dan peningkatan kualitas SDM para anggotanya. Pendirian KOPTEL diawali dengan pembentukan Panitia Persiapan Pendirian Koperasi Jasa Usaha Bersama Telekomunikasi dengan dilakukan kegiatan mengenai peletakan nilai-nilai dasar tentang perlunya para pegawai turut berpartisipasi dalam aktivitas bersama dalam menunjang kesejahteraan pegawai terutama dalam bidang perumahan (papan).

Layanan KOPTEL selain ditujukan untuk Kopegtel dan Kopkartel juga dirasakan bermanfaat untuk orang Karyawan TELKOM selaku anggota Kopegtel dan Kopkartel.

Hubungan KOPTEL dengan KOPEGTEL adalah afiliasi yang mana afiliasi ini adalah salah satu cara mengembangkan bisnis dengan cara memanfaatkan sosialisasi yang secara terarah dilakukan oleh individu, badan usaha atau organisasi dari kedua belah pihak akan mendapatkan keuntungan seperti yang sudah disepakati bersama. Pembentukan kontak sosial ini menghasilkan sebuah pertailan. Jasa yang berikan oleh KOPTEL kepada KOPEGTEL adalah sentralisasi potongan terpusat di Koptel.

KOPTEL memiliki beberapa produk yaitu :

1. Trading
 - a) TelCoStore layanan KOPTEL berupa penyediaan dan penjualan barang-barang merchandise (antara lain apparel, souvenir, special books) ready stock maupun ready made secara online (melalui aplikasi MySmartTelco dan www.mytelco.co.id) dan secara offline (Telco Merchandise Store berlokasi di Telkom Landmark Tower Lantai 6 Jalan

Gatot Subroto kav.52). TelCoStore menyediakan Office Supplies bekerja sama dengan INFORMEDIA bagi anggota.

b) TelCoSmartTravel Layanan KOPTTEL berupa penyediaan dan penjualan tiket pesawat, kereta api, bus dan voucher hotel, rekreasi, show. TSP juga menyediakan paket tour, pake meeting dan pake event. Layanan TST secara online melalui aplikasi MySmartTelco dan www.mytelco.co.id.

c) TelCoHousing Layanan KOPTTEL berupa penyediaan dan penjualan perumahan dan apartement bekerja sama dengan mitra developer.

Lokasi perumahan dan apartement yang tersedia saat ini adalah:

- Caraka Soreang Regency, Kabupaten Bandung
- LRT City Ciracas, Jakarta Timur

Harga menarik dengan persyaratan ringan dan discount special dari pihak developer.

d) TelCoBike

2. Investasi

a) TelCoInvestment layanan KOPTTEL berupa penawaran kerjasama pendanaan bagi karyawan TELKOM selaku investor untuk pembiayaan modal kerja proyek baik dari TELKOM maupun Non-TELKOM.

Kerjasama pendanaan dalam jangka pendek (3 bulan sd 18 bulan)

dengan nisbah yang menarik dan berlaku sesuai ketentuan Syariah.

Program ini dan aplikasinya masih dalam proses pengembangan.

b) TelcoMerchandise

3. Funding

a) TelCoSuper Layanan KOPTTEL berupa pembiayaan multiguna untuk memenuhi segala kebutuhan karyawan di lingkungan Telkom Group.

Nisbah tetap selama masa pembiayaan dan berlaku ketentuan Syariah.

Pembiayaan tanpa jaminan, dengan ketentuan:

- Plafon maksimal 400 juta
- Tenor Pembiayaan maksimal 10 tahun
- Tanpa BI Checking
- Daya Angsur 40% THP

b) TelCoProject Layanan KOPTTEL berupa pembiayaan modal kerja kepada unit/badan usaha untuk pengerjaan proyek baik dari TELKOM maupun Non-TELKOM..

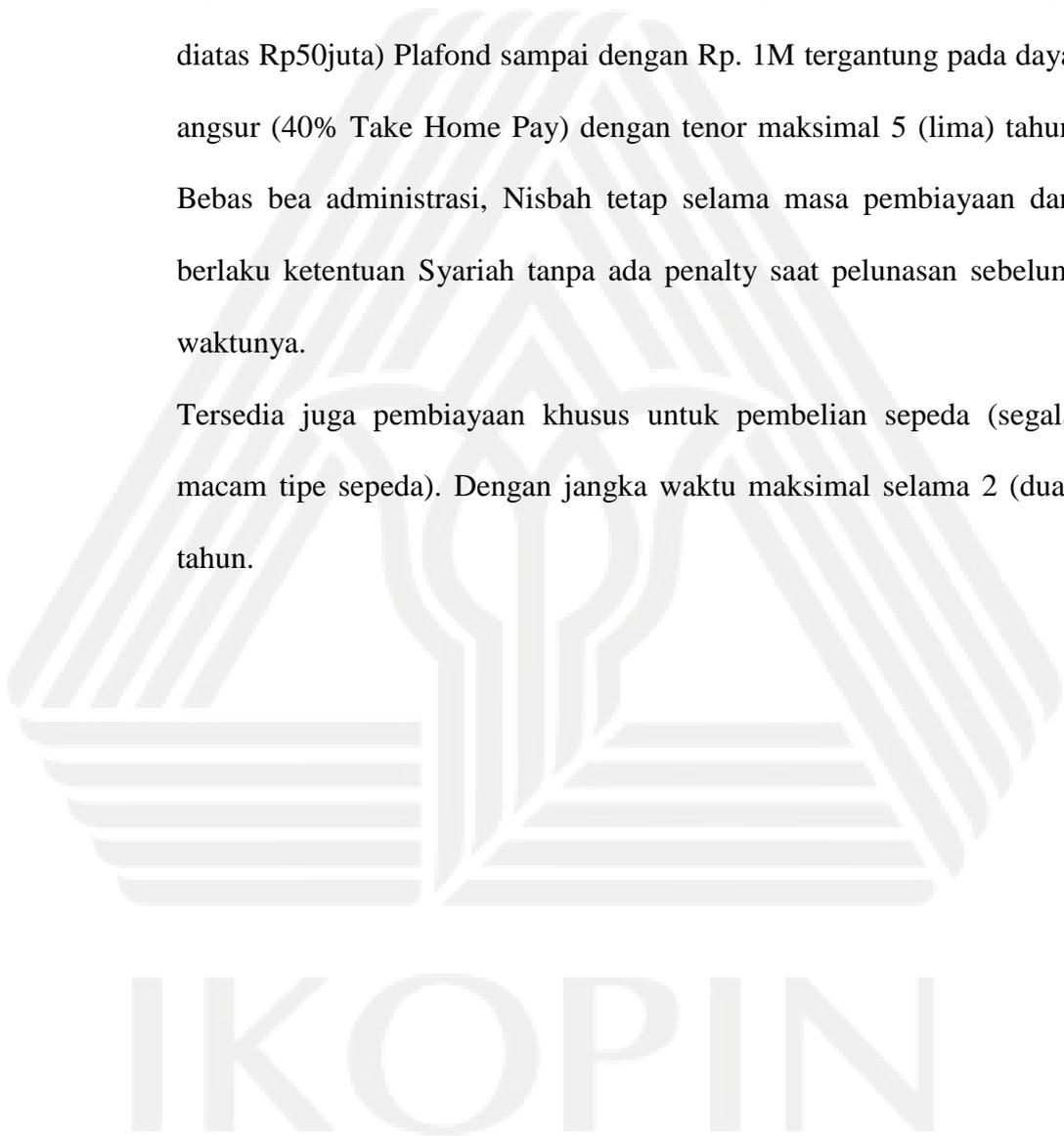
Pemberian modal diberikan berdasarkan hasil analisa dan evaluasi kelayakan proyek, dengan nilai pembiayaan maksimal 80% dari nilai proyek. Nisbah tetap selama masa pembiayaan dan berlaku ketentuan Syariah tanpa ada penalty saat pelunasan sebelum waktunya.

c) TelCoHome Telkom Group yang akan membeli rumah baru/rumah second. Nisbah tetap selama masa pembiayaan dan berlaku ketentuan Syariah.

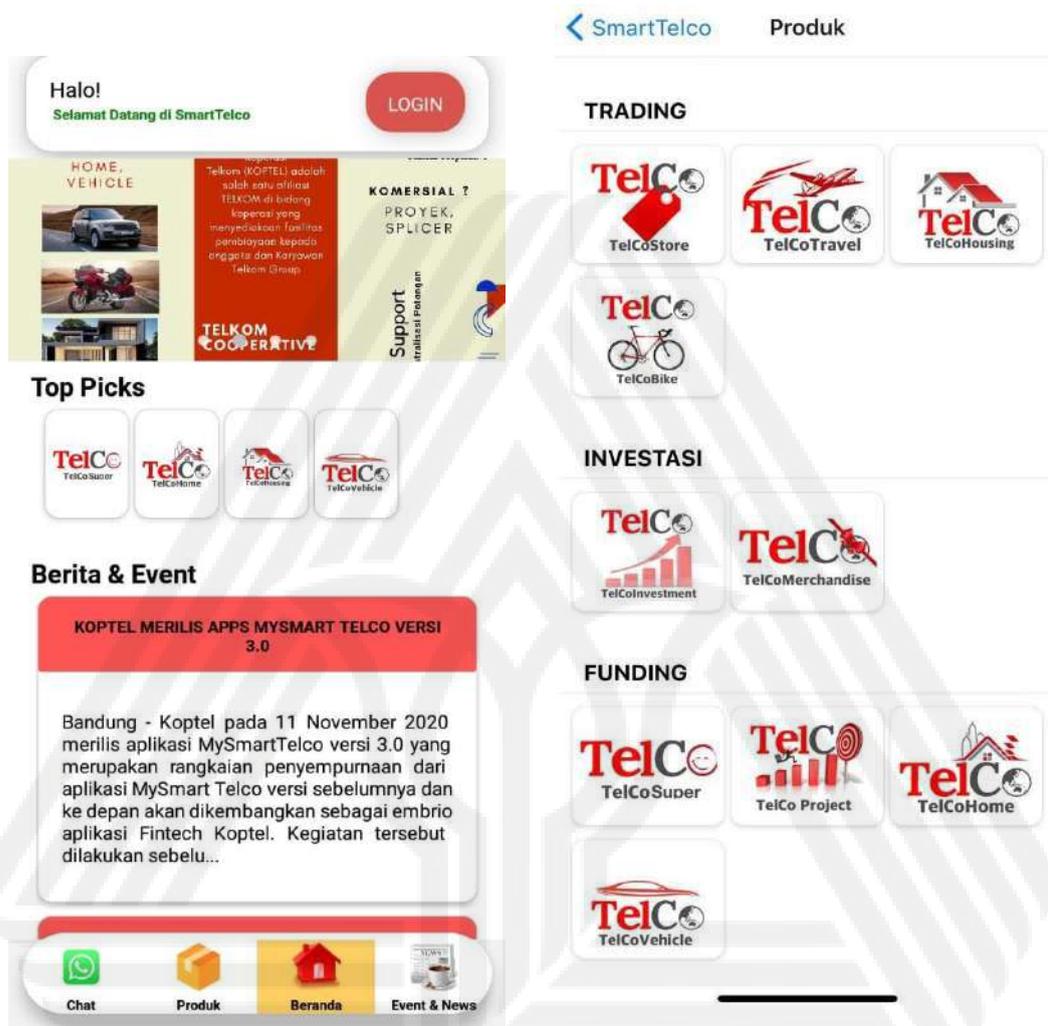
Pembiayaan dengan menjaminkan Sertifikat Kepemilikan Tanah dan Izin mendirikan bangunan (IMB), dengan ketentuan:

- Platfon maksimal 80% dari harga rumah
- Tenor pembiayaan maksimal 10 tahun

- Tanpa BI Checking
 - Daya Angsur 40% THP
- d) TelCoVehicle Layanan KOPTEL berupa pembiayaan untuk kepemilikan kendaraan bermotor (khusus sepeda motor untuk harga diatas Rp50juta) Plafond sampai dengan Rp. 1M tergantung pada daya angsur (40% Take Home Pay) dengan tenor maksimal 5 (lima) tahun Bebas bea administrasi, Nisbah tetap selama masa pembiayaan dan berlaku ketentuan Syariah tanpa ada penalty saat pelunasan sebelum waktunya.
- Tersedia juga pembiayaan khusus untuk pembelian sepeda (segala macam tipe sepeda). Dengan jangka waktu maksimal selama 2 (dua) tahun.



Berikut merupakan contoh fitur-fitur yang dimiliki oleh Aplikasi *MySmartTelco*



Gambar 1. 3 Tampilan Aplikasi MySmartTelCo

Sumber : Aplikasi MySmartTelCo

Dalam upaya meningkatkan pelayanannya, KOPEL pada tanggal 28 September 2018 telah meluncurkan aplikasi MySmartTelco v.1. Hal ini juga sebagai realisasi dari program enforcing digital-based corporate culture dalam bentuk peningkatan customer experience. Aplikasi dapat didownload melalui appstore maupun playstore.

Versi 1 ini memang masih banyak kekurangan dan akan terus disempurnakan oleh tim programmer yang diambil dari rekan programmer DIT. Dalam versi.1 user dapat melihat saldo tabungan TWP yang bersangkutan setelah login dengan username dan password sama dengan login portal Telkom, user juga dapat melihat pinjamannya saat ini. Untuk pengembangan *MySmartTelco* V.2 akan disediakan untuk register user, livechat, dan online TelCoStore.

KOPEL pada tanggal 28 Februari 2019 telah merelease aplikasi *MySmartTelco* versi 2.0 sebagai pengembangan aplikasi *MySmartTelco* yang telah di launching sebelumnya pada 28 September 2018.

Beberapa fitur baru dari aplikasi ini adalah fitur register user (bagi pengelola Kopegtel, Kopkartel atau Karyawan non NIK-Telkom Group) dan fitur live-chat. Melalui aplikasi ini diharapkan dapat meningkatkan customer experience dan layanan KOPEL.

Pada 11 November 2020 merilis aplikasi *MySmartTelCo* versi 3.0 yang merupakan rangkaian penyempurnaan dari aplikasi *MySmartTelCo* versi sebelumnya dan ke depan akan dikembangkan sebagai embrio aplikasi Fintech Koptel, Bagi Karyawan telkom login ke aplikasi ini menggunakan username dan password sama dengan login portal Telkom.

Tujuan dari penggunaan aplikasi *MySmartTelCo* yaitu untuk meningkatkan efektifitas pelayanan dan peningkatan kualitas SDM para anggotanya sesuai yang diharapkan. Layanan KOPEL selain ditujukan untuk KOPEGTEL dan KOPKARTEL juga untuk Karyawan TELKOM.

Pada saat ini, produk KOPTTEL yang masih berjalan adalah Produk *Finance*, yang mana produk tersebut merupakan salah satu pilar dari bisnis Koperasi Telkom. dengan nama pembiayaan yaitu:

- 1) *TelCoSuper* Layanan KOPTTEL yang berupa pembiayaan multiguna untuk memenuhi segala kebutuhan karyawan di lingkungan Telkom Group. Nisbah tetap selama masa pembiayaan dan berlaku ketentuan Syariah.
- 2) *TelCoHome* Telkom Group yang akan membeli rumah (baru/*second*). Nisbah tetap selama masa pembiayaan dan berlaku ketentuan Syariah. Pembiayaan dengan meminjatkan Sertifikat Kepemilikan Tanah dan Ijin mendirikan bangunan (IMB).
- 3) *TelCoVechicle* Layanan KOPTTEL yang berupa pembiayaan untuk kepemilikan kendaraan bermotor (khusus sepeda motor untuk harga diatas Rp50juta) Plafond sampai dengan Rp. 1M tergantung pada daya angsur (40% Take Home Pay) dengan tenor maksimal 5 (lima) tahun Bebas bea administrasi, Nisbah tetap selama masa pembiayaan dan berlaku ketentuan Syariah tanpa ada penalty saat pelunasan sebelum waktunya. Tersedia juga pembiayaan khusus untuk pembelian sepeda (segala macam tipe sepeda). Dengan jangka waktu maksimal selama 2 (dua) tahun.

Pada dasarnya produk KOPTTEL itu ada 2 yaitu: 1). Kolateral dan 2). Non Kolateral. Kolateral adalah Pembiayaan dengan agunan dalam produk KOPTTEL yaitu *TelCo Home* dan *Vehicle* dan tanpa agunan adalah multiguna yaitu *TelCoSuper*. Pada dasarnya semua pembiayaan ini adalah produk pendukung koperasi primer.

Dalam perkembangannya partisipasi anggota dalam menggunakan aplikasi yang bernama *MySmartTelCo* pada 5 tahun terakhir masih berfluktuasi. Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan jumlah pengguna aplikasi *MySmartTelCo* pada 5 tahun terakhir.

Tabel 1. 1 Perkembangan Anggota dalam Menggunakan Aplikasi MySmartTelCo Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah Kopegtel/ Kopkartel	Jumlah anggota (orang)	Jumlah orang yang berpartisipasi	Persentase Anggota Aktif
2016	135	14.984	1.569	10%
2017	137	15.297	1.987	13%
2018	132	14.782	2.390	16%
2019	129	14.356	2.415	17%
2020	140	16.568	3.576	22%

Sumber: IT Koperasi Telkom

Dilihat dari tabel 1.1. perkembangan anggota menggunakan aplikasi *MySmartTelCo* setelah 5 tahun penggunaannya anggota yang aktif memang mengalami kenaikan akan tetapi kenaikannya tidak jauh berbeda dari sebelumnya. Persentase anggota yang aktif menunjukan yang tertinggi hanya 22% dari keseluruhan anggota yang berjumlah 16.568 dengan adanya hal tersebut penggunaan aplikasi *MySmartTelco* belum cukup efektif. Karena masih banyak anggota yang belum memanfaatkan layanan aplikasi. Dengan adanya hal tersebut maka perlu adanya layanan komunikasi yang mudah diterima oleh anggota.

Tabel 1.2 menunjukkan perkembangan transaksi anggota pada produk *finance* menggunakan *MySmartTelCo* pada 5 tahun terakhir sebelum dan sesudah adanya aplikasi *MySmartTelCo*.

Tabel 1. 2 Data Transaksi Produk Finance KOPTEL Bandung Tahun 2016-2020

Tahun	Keterangan		
	Jumlah orang yang berpartisipasi	Jumlah Transaksi (Rp)	Target/Tahun (Rp)
2016	1.569	53.957.725.xxx	50.000.000.000
2017	1.987	103.605.343.xxx	100.000.000.000
2018	2.390	126.226.517.xxx	150.000.000.000
2019	2.415	167.692.019.xxx	200.000.000.000
2020	3.576	215.396.519.xxx	250.000.000.000

Sumber: Data Transaksi Produk Finance KOPTEL

Dilihat dari tabel 1.2 menunjukkan bahwa data transaksi produk *finance* dari tahun ketahun menunjukkan peningkatan tapi jumlah tersebut belum memenuhi target per tahunnya dan pengguna aplikasi *MySmartTelCo* masih kecil dibandingkan dengan jumlah keseluruhan anggota yang berjumlah 16.568 . Padahal keberadaan aplikasi *MySmartTelCo* ini diselenggarakan untuk mempermudah transaksi anggota sehingga tidak terhalang oleh jarak, kecilnya pengguna aplikasi *MySmartTelco* diduga karena masih banyak anggota belum mengerti terhadap penggunaan aplikasi *MySmartTelCo* sehingga anggota belum sepenuhnya

memanfaatkan layanan *MySmartTelCo*. Dengan hal tersebut maka penggunaan aplikasi *MySmartTelCo* belum berjalan sesuai yang diharapkan.

Sejauh ini belum diketahui secara pasti apakah penggunaan digital marketing ini mampu meningkatkan efektifitas pelayanan atau tidak. Karna dilihat dari Tabel 1.1 menunjukkan bahwa masih banyak anggota yang belum memanfaatkan layanan aplikasi *MySmartTelco*. Penggunaan aplikasi *MySmartTelCo* cenderung mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil. Hal tersebut menyebabkan belum sesuai dengan yang diharapkan Koperasi Telkom.

Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian karena memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, yaitu yang pertama Skripsi Desi Lusiana Mahasiswa Institut Manajemen Koperasi Indonesia pada tahun 2020 dengan judul "*Peran Web Portal dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota sebagai Pelanggan Koperasi (Studi Kasus Pada Koperasi Karyawan PT.Astra Honda Motor)*", Pada penelitian tersebut disimpulkan bahwa penggunaan media web portal Kopkar AHM sudah baik dan memiliki hubungan yang cukup kuat dengan partisipasi anggota sebagai pelanggan sehingga partisipasi anggota dapat meningkat melalui upaya-upaya yang harus dilakukan melalui penggunaan web portal.

Penelitian yang kedua Jurnal Femi Oktaviani dan Diki Rustandi pada tahun 2018 dengan judul "*Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness*", pada penelitian tersebut disimpulkan bahwa digital marketing dalam membangun *brand awareness* dilakukan dengan mengelola Media Sosial Instagram

dengan melakukan aktivitas berupa Iklan, *tagline*, serta menjalankan teknik bauran pemasaran seperti *personal selling*, *sales promotion* dan *public relations* sebagai upaya membangun *brand awareness* tentang produk industri rajutan Binong Jati. Kondisi diatas menarik untuk dikaji lebih dalam dan penelitian tersebut layak untuk dilakukan, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Efektifitas Layanan”** (Studi Kasus Penggunaan Aplikasi MySmart TelCo Pada Koperasi PT. Telekomunikasi Indonesia. Tbk).

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini guna menjawab segala permasalahan yang ada. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana digital marketing yang dilaksanakan dalam aplikasi *MySmartTelCo* pada Koperasi PT. Telekomunikasi Indonesia
2. Bagaimana tanggapan dan harapan anggota atas penggunaan aplikasi *MySmartTelCo* pada Koperasi PT. Telekomunikasi Indonesia
3. Bagaimana efektifitas layanan dengan menggunakan aplikasi *MySmartTelCo* pada Koperasi PT. Telekomunikasi Indonesia
4. Upaya-upaya apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan efektifitas pelayanan melalui penggunaan aplikasi *MySmartTelCo*

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini disusun dengan maksud dan tujuan yang diuraikan dalam sub bab-sub bab berikut ini:

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk memperoleh data dan informasi dari Koperasi PT. Telekomunikasi Indonesia. Sehingga dapat mengetahui gambaran mengenai analisis digital marketing dalam upaya meningkatkan efektifitas pelayanan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk memperoleh gambaran digital marketing yang ditampilkan dalam aplikasi *MySmartTelCo* pada Koperasi PT. Telekomunikasi Indonesia
2. Untuk mengetahui tanggapan dan harapan anggota atas penggunaan aplikasi *MySmartTelCo* pada Koperasi PT. Telekomunikasi Indonesia
3. Untuk mengetahui efektifitas layanan dengan menggunakan aplikasi *MySmartTelCo* pada Koperasi PT. Telekomunikasi Indonesia
4. Untuk mengetahui upaya-upaya yang harus dilakukan untuk meningkatkan efektifitas pelayanan melalui penggunaan aplikasi *MySmartTelCo* pada Koperasi PT. Telekomunikasi Indonesia.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

1. Bagi Penulis

Membantu meningkatkan keterampilan dalam memahami dan memecahkan permasalahan yang ada pada koperasi.

2. Bagi Institut

Dapat menjadi referensi untuk pembelajaran perihal perkoperasian khususnya yang berkaitan dengan digital marketing yang diterapkan oleh koperasi dalam menjalankan usahanya.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Kegunaan penelitian bagi koperasi yaitu agar bisa menjadi dasar pertimbangan untuk pengambilan keputusan guna mengembangkan KOPTEL ke depannya, terutama dalam segi upaya memaksimalkan digital marketing untuk meningkatkan efektifitas pelayanan.

IKOPIN