

Kekuatan Pendorong Utama di Balik Adopsi Pemasaran Digital oleh Startup

Ade Iriani¹, Qurotul Aini², Evi Maria³, Alfiah Khoirunisa⁴, Nanda Septiani⁵

^{1,3}Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia

^{2,4,5}Fakultas Sains dan Teknologi, Sistem Informasi, Universitas Raharja, Tangerang, Indonesia

Abstrak

Tujuan utama makalah ini adalah untuk membantu perusahaan rintisan dan usaha kecil agar berhasil menggabungkan pemasaran digital ke dalam rencana bisnis mereka. Bisnis-bisnis ini tidak dapat menerapkan teknologi tanpa menganalisis terlebih dahulu bagaimana dampaknya terhadap mereka karena banyak dari mereka memiliki beberapa karakteristik internal yang rapuh, seperti kurangnya akses ke modal keuangan dan kekurangan sumber daya manusia yang terampil. Sehubungan dengan hal tersebut, penelitian ini akan melalui beberapa tahapan analitik kualitatif untuk mengidentifikasi variabel yang paling relevan dan signifikan yang mempengaruhi adopsi pemasaran digital di startup. Alat grup fokus online akan digunakan sehingga spesialis pemasaran digital dapat menyuarakan pendapat mereka untuk memvalidasi hasil setiap langkah dengan pakar materi pelajaran.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Sistem Informasi, Startup, Model Adopsi, Usaha Kecil, Grup Fokus

1. Pendahuluan

Tidak ada paralel untuk penemuan dan kesuksesan berikutnya dari smartphone, yang pada dasarnya adalah perangkat kecil berukuran saku dengan kemampuan komputasi yang kadang-kadang cukup mengesankan. Sejak rilis iPhone, smartphone telah diterima dalam skala dunia dan dalam kecepatan rekor [1]. Akibatnya, siswa sekarang dapat Google masalah apapun yang mereka miliki di kelas dan menemukan solusinya sebelum pertemuan selesai [2]. Akibatnya, mengingat revolusi digital, metode pengajaran pun harus berubah. Jika tidak, kelas akan kosong karena siswa memilih menghabiskan waktunya untuk kegiatan yang mereka anggap lebih bermanfaat. Dalam hal bisnis dan penawaran mereka, apakah itu layanan atau barang berwujud, CEO perusahaan dan pejabat pemasaran perlu membuat penjualan online mereka sangat sederhana dan dapat diakses oleh calon pelanggan yang menjelajahi Internet [3]. Eksekutif pemasaran harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang bagaimana jejaring sosial online beroperasi dan menjadi spesialis dalam periklanan online, apakah itu dengan Google atau Facebook, untuk menyebutkan dua situs populer dimana konsumen dapat ditemukan saat ini (dan seringkali lebih lama dari yang dianggap baik [4]. untuk mereka). Revolusi informasi juga memungkinkan untuk menjangkau pelanggan yang ditargetkan perusahaan dengan akurasi yang terus meningkat, meskipun masalah privasi masih menjadi perdebatan [5]. Hal ini menjadi lebih penting seiring berjalannya waktu untuk mempertimbangkan penggunaan platform digital untuk distribusi dan perluasan proses bisnis perusahaan karena meningkatnya penggunaan Internet, khususnya Web 2.0. Karena mereka sering memiliki sedikit anggaran keuangan, yang membatasi margin kesalahan perusahaan untuk berinvestasi dalam teknologi baru, usaha kecil semakin dituntut untuk memiliki informasi yang aman dan tersusun dengan baik ketika mereka memutuskan untuk menggunakan teknologi tertentu [6]. Makalah ini akan membuat analisis kualitatif dari faktor-faktor yang diidentifikasi lebih sering dalam studi ilmiah melalui tinjauan bibliografi dari karya ilmiah serupa untuk membantu perusahaan pemula mengadopsi pemasaran digital dengan lebih aman dan dengan pengetahuan sebelumnya tentang faktor paling relevan yang mungkin mereka temui dalam proses tersebut [7]. Kami akan dapat memeriksa pentingnya mereka menempatkan pada kriteria adopsi yang dijelaskan oleh penulis melalui analisis kualitatif variabel yang diperoleh dengan pengembangan kuesioner untuk spesialis pemasaran digital teknis di perusahaan rintisan Portugis. Dengan cara ini, kami dapat menggunakan faktor paling penting yang diidentifikasi oleh para ahli dalam kuesioner untuk membangun model adopsi teknologi pemasaran digital di masa mendatang. Penentu juga akan dikonfirmasi oleh kelompok fokus. Ini mengarah ke langkah pertama, yaitu penyajian kerangka teoritis untuk pemasaran dan pemasaran digital, serta informasi tentang studi ilmiah terbaru tentang penerimaan, adopsi, dan penggunaan pemasaran digital di startup [8]. Metodologi penelitian yang dipilih kemudian dideskripsikan, dilanjutkan dengan analisis dan pembahasan temuan, dan artikel diakhiri dengan beberapa pemikiran penutup [9].

*E-mail: ade.iriiani@uksw.edu
aini@raharja.info
evi.maria@uksw.edu
alfiah@raharja.info
nanda.septiani@raharja.info

2. Kerangka Teoritis

A. *Pemanfaatan, Adopsi, dan Penerimaan Pemasaran Digital Startup*

Penggunaan model untuk menggambarkan penyerapan dan penerapan teknologi baru di tingkat perusahaan telah menjadi subyek dari banyak penelitian. Model-model ini membuat para peneliti perspektif tentang faktor-faktor kunci yang harus dipertimbangkan sebagai faktor-faktor yang berpengaruh potensial saat menggabungkan teknologi-teknologi tersebut [10]. Model-model ini memberikan argumen persuasif yang membantu manajer, pengguna, dan komunitas akademik memahami potensi dan penerapan teknologi baru untuk menggunakannya secara lebih efektif [11]. Ada kebutuhan yang meningkat untuk studi yang berfokus pada adopsi teknologi yang dirujuk oleh perusahaan kecil dan terbatas sumber daya karena pemasaran digital adalah konsep yang relatif baru, terutama dalam penerapannya pada UKM (yang memiliki sumber daya terbatas dan tidak dapat melakukan investasi berisiko) [12]. Hal ini dilakukan untuk memahami sepenuhnya apa yang mungkin menjadi kendala dan faktor penentu proses adopsi. Meskipun jumlah penelitian tentang topik ini agak berkurang, perlu dicatat bahwa ada sedikit peningkatan dalam penelitian yang berkaitan dengan e-marketing dalam beberapa tahun terakhir. Pemasaran digital adalah teknologi yang relatif baru yang menghadapi banyak perubahan setiap hari dengan tujuan melayani pengguna strategi ini dengan lebih baik di seluruh dunia [13]. Ketika kami mengecualikan pekerjaan dengan fokus bisnis, terutama di perusahaan baru atau usaha kecil, hasil ini menjadi kurang signifikan. Sebuah artikel penelitian telah disiapkan sebelumnya, memberikan survei dan ulasan tentang karya paling relevan yang diterbitkan tentang model adopsi dalam teknologi yang mirip dengan pemasaran digital. Ini dilakukan untuk mengeksekusi analisis yang valid dari literatur ilmiah yang tersedia [14]. Semua faktor yang disebutkan dalam bentuk makalah yang membentuk tinjauan literatur tercantum dalam artikel ini. Untuk mengatasi kekurangan penelitian, sangat penting untuk menentukan variabel yang paling relevan untuk mempelajari model adopsi pemasaran digital. Penggunaan model adopsi yang telah dijelaskan sebelumnya, serta keragaman konteks komponen yang ada, menjadi pertimbangan untuk pengembangan model ini selain variabel-variabel yang disebutkan di atas [15].

B. *Pemasaran dan Periklanan Online*

Orang menjadi lebih terhubung dan memiliki akses yang lebih mudah ke layanan dan barang sejak munculnya Internet [16]. Namun, seiring dengan meningkatnya permintaan, begitu pula pasokan, dan dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang dan sulit, penting untuk memahami cara menonjol di tengah semua bisnis yang bersaing agar berhasil menjangkau audiens sebanyak mungkin. Pemasaran digital muncul sebagai respons terhadap masalah sebelumnya yang harus ditangani oleh bisnis [17]. "Proses dimana ekonomi berintegrasi ke dalam masyarakat yang melayani keinginan manusia" adalah bagaimana pemasaran didefinisikan. "Yang kami lakukan adalah membuat lebih banyak orang memanfaatkan lebih banyak layanan atau membeli lebih banyak produk, untuk memenuhi lebih banyak kebutuhan dan lebih sering," bunyi pernyataan itu. "adalah prosedur untuk memikat klien." Dengan menciptakan dan mempertukarkan barang dan nilai, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana orang dan kelompok memenuhi kebutuhan dan aspirasi mereka [18]. Sesuai dengan Digital Marketing Institute, pemasaran digital adalah "penggunaan teknologi digital untuk mengembangkan komunikasi yang terintegrasi, terarah, dan terukur yang membantu merekrut dan mempertahankan pelanggan sambil membina hubungan yang lebih dalam dengan mereka." Seperti yang dapat kita lihat, definisi pemasaran tidak disepakati secara universal. Masing-masing konsep tersebut dilihat dari sudut pandang melalui proses penjualan dan proses sosial dalam memperoleh pelanggan [19]. Namun demikian, terlepas dari perbedaan di antara mereka, mereka semua berbagi tindakan sehubungan dengan pasar. Memahami bagaimana konsumen memanfaatkan teknologi baru dan menggunakan pengetahuan ini untuk keuntungan organisasi memungkinkan hubungan yang lebih efektif dengan audiens target mereka [20]. Ini adalah salah satu tujuan utama pemasaran digital. Singkatnya, pelanggan dan audiens target harus menjadi fokus utama pemasaran digital daripada teknologinya. Penggunaan prinsip pemasaran dalam konteks digital pada hakekatnya adalah apa yang dimaksud dengan "pemasaran digital". Sangat mungkin untuk membangun merek online yang kuat berkat hubungan antara jaringan dan pemosisian pemasaran ini. Para peneliti tidak setuju atas manfaat dan kelemahan pemasaran digital. Yang benar adalah bahwa sementara semua orang mengakui bahwa ada manfaat, metode dan kesimpulan penelitian mereka bervariasi, terlepas dari kesepakatan umum mereka tentang adanya manfaat [21].

3. Presentasi Hasil Dan Analisis

A. Peserta dalam Kelompok Fokus Daring: Karakteristik

Moderator dan peserta harus dipilih agar kelompok fokus online berkembang dengan baik. Seperti yang ditunjukkan di atas, seseorang dengan pengalaman memoderasi forum dan obrolan online direkomendasikan untuk posisi moderator untuk melibatkan tanggapan dalam sesi pertanyaan dan memberikan kesempatan kepada peserta untuk memberikan pendapat mereka. Responden dalam situasi ini dapat dipilih secara virtual karena mereka selalu menjadi subjek penyelidikan awal untuk mengonfirmasi informasi pribadi dan pembingkaiannya mereka dalam profil yang diinginkan. Grup fokus online kami akan terdiri dari pakar pemasaran digital dengan pengalaman yang solid di lapangan untuk memeriksa dengan lebih baik faktor-faktor yang disarankan di lingkungan perusahaan yang diselidiki menggunakan langkah-langkah yang disarankan oleh Schröder dan Kling [22]. Sesuai dengan tujuan dari studi ilmiah ini, peserta akan dipilih berdasarkan pengalaman mereka selama bertahun-tahun dalam pekerjaan yang berkaitan dengan pemasaran digital serta latar belakang pendidikan mereka, dengan pemasar yang berpartisipasi dari sektor seperti akademisi, pemerintah, dan bisnis swasta yang memiliki pengalaman di bidang ini. bidang yang disukai. Tabel I di bawah ini menunjukkan distribusi karakteristik peserta [23].

Tabel 1. Karakteristik Peserta

Tingkat Pembelajaran			Kelompok Profesional			Latar Belakang Profesional (Tahun)		
Gelar Sarjana	Gelar Master	PhD	Akademisi	Administrasi Publik	Perusahaan Swasta	0-5	5-10	>10
20%	40%	40%	30%	40%	40%	20%	40%	40%

B. Penjelasan Tentang Proses Pengumpulan Data

Responden diminta untuk mengurutkan pentingnya setiap komponen dalam proses adopsi pemasaran digital setelah faktor-faktor tersebut ditemukan dan ditemukan. Dalam hal ini, tingkat kepentingan sesuai dengan tingkat kesulitan yang dibawa aspek tertentu ke perusahaan jika memutuskan untuk tidak menggunakan teknologi. Skala Likert memiliki tujuh level, dengan level 1 menunjukkan "Tidak Penting" dan level 7 menunjukkan "Sangat Penting", dan level ini akan digunakan untuk mengklasifikasikan kepentingan. Karena menghilangkan jawaban netral, skala tujuh nilai ini, menurut Colman et al., menawarkan hasil yang sangat konsisten. Pertanyaan awal dan keselarasan isu disajikan kepada para spesialis untuk mendorong diskusi di antara mereka dan memungkinkan mereka untuk mengungkapkan gagasan mereka secara lebih efektif dalam kerangka waktu yang diantisipasi [24]. Hal ini dilakukan untuk mengetahui hasil kuesioner di antara kelompok peserta. FGD dilakukan secara online dengan menggunakan perangkat lunak forum, dan tugas moderator adalah mendorong partisipasi aktif dari para peserta. Setelah menyelesaikan semua pertanyaan, informasi yang diungkapkan selama diskusi kelompok online dikompilasi dan diperiksa. Topik berikutnya akan menggali lebih dalam temuan [25].

C. Mengkonseptualisasikan Grup Fokus Online

Kelompok fokus adalah metode penelitian kualitatif umum yang digunakan dalam studi ilmiah untuk menganalisis teknologi informasi. Salah satu manfaat dari kelompok fokus adalah mereka menawarkan hasil kreatif, yang dibagikan oleh spesialis yang dipilih dengan baik di suatu bidang, dengan harga yang terjangkau (dibandingkan dengan melakukan wawancara individu dan wawancara terpisah, misalnya). Kesimpulannya, pendekatan ini memerlukan pembentukan kelompok diskusi dengan para profesional di bidang tertentu. Kelompok biasanya memiliki 6 sampai 10 peserta yang telah diundang untuk berbagi pendapat mereka tentang mata pelajaran tertentu di mana mereka memiliki pengetahuan. Menurut Morgan, metode kelompok fokus dapat digunakan untuk penelitian ilmiah ketika tujuannya adalah untuk belajar dari sebuah diskusi tentang pendapat individu tentang pengalaman, teknologi, ide, atau peristiwa tertentu. Dalam studi yang lebih baru, Oliveira dan de Freitas mengusulkan menggunakan kelompok fokus untuk mengarahkan dan menginformasikan penelitian, menghasilkan hipotesis berdasarkan persepsi informan, menilai berbagai kasus penelitian, mengembangkan wawancara dan kuesioner, dan mendapatkan interpretasi partisipan berdasarkan tema dan studi pendahuluan. Ketahuilah bahwa moderator atau fasilitator kelompok fokus haruslah seorang peneliti yang terampil dan berpengalaman yang senang bekerja dengan orang-orang dalam kelompok. Oleh karena itu, moderator harus mengarahkan pembicaraan ke arah isu-isu yang bermanfaat sambil membiarkan partisipasi tidak terbatas dan

melindungi dari potensi hambatan penelitian. Orang-orang yang tidak membagikan keahlian mereka karena takut menyinggung atau paling tidak membuat marah kelompok mungkin menjadi salah satu dari kemunduran ini (dan mungkin membuat kesalahan). Kelompok fokus, menurut pendapat penulis, memiliki keunggulan dibandingkan wawancara individu karena mereka dapat mengumpulkan lebih banyak pengamatan karena diskusi mengungkapkan perilaku dan masalah yang mungkin tidak ada. Metode kelompok fokus yang dijelaskan sebelumnya mengalami evolusi dan perubahan yang signifikan dengan perkembangan teknologi informasi; proses grup fokus online, juga dikenal sebagai grup fokus elektronik, muncul. Mempertimbangkan aspek yang lebih baru dari metode kualitatif ini, beberapa kekurangan dari kelompok fokus tradisional, seperti tantangan menempatkan peserta di lokasi yang sama selama periode waktu yang sama, akan dihilangkan; selain itu, karena semuanya dicatat secara tertulis, analisis data akan jauh lebih sederhana; dan akan ada lebih sedikit rasa malu sosial yang terkait dengan orang-orang yang memiliki masalah komunikasi yang lebih parah atau yang tertutup secara sosial.

D. Karakterisasi Variabel Studi

Menurut studi sebelumnya, pemasaran digital adalah teknologi penting untuk pertumbuhan, keberlanjutan, kinerja, dan peningkatan keuntungan perusahaan. Pokok bahasan tersebut akan dibahas dalam kelompok ahli dengan tujuan untuk menentukan variabel yang paling signifikan dari 45 variabel yang telah diidentifikasi sebelumnya; ini akan membantu mengidentifikasi subset variabel yang dianggap paling relevan dengan proses adopsi teknologi. Akibatnya, 10 variabel dipilih (tabel II). Angka ini diperoleh dari berapa kali setiap variabel dikutip dalam sebuah studi ilmiah; untuk hasil yang lebih baik, kami memutuskan untuk menerapkan ambang batas 5 atau lebih kutipan per variabel dan mempertimbangkan beberapa variabel yang diidentifikasi oleh penulis sebagai lebih penting untuk studi kasus khusus ini.

Table 2. 10 Variabel Yang Digunakan Untuk Survei

No.	Variabel
1.	Ketergantungan IT
2.	Pengaruh Sosial
3.	Biaya
4.	Sikap Pengambil Keputusan
5.	Manfaat yang dirasakan
6.	Kemudahan Penggunaan
7.	Ukuran
8.	Utilitas yang dirasakan
9.	Upaya yang diharapkan
10.	Infrastruktur dan Dukungan Teknologi

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Implikasi Teoritis dan Praktis dibahas.

Melalui diskusi interaktif dapat ditentukan bahwa hasilnya akurat dan konsisten dengan informasi dari kuesioner validasi karena analisis kualitatif mendalam sebelumnya. Kami juga dapat mengonfirmasi bahwa meskipun semua faktor dianggap signifikan, penulis dari berbagai studi ilmiah hanya memilih sebagian dari faktor tersebut karena signifikansi setiap variabel bervariasi tergantung pada teknologi yang digunakan dan lingkungan bisnis tertentu yang terlibat dalam proses tersebut. Oleh karena itu, kami menentukan sepuluh variabel adopsi yang memiliki nilai rata-rata lebih dari atau sama dengan 6, yang merupakan derajat yang relevan pada skala Likert, menjadi penentu paling signifikan dan berpengaruh untuk adopsi pemasaran digital. Sebagai kesimpulan, penelitian ini memberikan analisis teoritis tentang penggunaan pemasaran digital di startup dengan memeriksa artikel dan studi akademik yang paling relevan terkait dengan teknologi informasi; kekayaan informasi memungkinkan pemeriksaan yang lebih menyeluruh terhadap perkembangan dan evolusi konsep seputar tema.

Studi ini juga memberikan konseptualisasi yang kuat dari ide-ide terbaru yang saat ini diterima oleh sains untuk analisis dan potensi penggunaan masa depan dalam penelitian ilmiah, memungkinkan peneliti untuk menggunakan variabel akhir yang disorot karena penting bagi penulis untuk analisis kualitatif. Dengan menyoroti elemen paling penting yang mempengaruhi adopsi teknologi ini, penelitian ini bertujuan untuk membantu bisnis mengadopsi pemasaran digital dengan lebih cepat dan efektif. Tujuan akhir dari penelitian ini adalah untuk memberi bisnis lebih banyak pengetahuan tentang risiko yang terkait dengan penerapan teknologi baru di tempat kerja dan kesadaran terkait teknologi yang berharga.

4.2 Validasi Hasil Survei

Kuesioner diberikan selama putaran pertama diskusi, dan semua orang yang menanggapi menyetujuinya. Kemudian, dengan menggunakan skala Likert, kami melihat faktor mana yang paling sering dinilai sangat signifikan. Pada tabel III, klasifikasi ini akan ditampilkan untuk lebih menunjukkan variabel mana yang menghasilkan hasil terbaik. Tim peneliti menetapkan nilai ambang batas dengan rata-rata 6 untuk mengkarakterisasi faktor yang paling penting secara akurat. Dengan kata lain, semua variabel dengan rata-rata di bawah nilai ini dianggap tidak relevan untuk adopsi teknologi, sedangkan semua variabel dengan rata-rata 6 atau lebih tinggi dianggap relevan untuk diadopsi dan dianggap penting agar proses benar-benar terjadi.

Table 3. Nilai Mean Dan Deviasi Standar Setiap Variabel

No.	Variabel	Arti	Standar Deviasi
1.	Ketergantungan IT	5.40	0.99
2.	Pengaruh Sosial	5.30	0.35
3.	Biaya	6.30	0.66
4.	Sikap Pengambil Keputusan	5.30	0.45
5.	Manfaat yang dirasakan	5.40	0.35
6.	Kemudahan Penggunaan	6.45	0.66
7.	Ukuran	5.20	0.66
8.	Utilitas yang dirasakan	6.20	0.45
9.	Upaya yang diharapkan	5.25	0.99
10.	Infrastruktur dan Dukungan Teknologi	5.35	1.45

Selain itu, kami dapat memastikan bahwa ada 13 variabel, dengan rata-rata antara 5,5 dan 6, menjadikannya kandidat yang sangat baik untuk dipertimbangkan setelah diskusi kelompok terarah. Kinerja yang diharapkan, kepercayaan diri, tekanan konsumen, kegunaan, tekanan koersif, kemampuan observasi, dan sikap pembuat keputusan adalah beberapa dari variabel tersebut. Kelompok diskusi mengkonfirmasi variabel yang dipilih oleh kuesioner sebelumnya, dan juga didiskusikan bahwa tiga faktor terpenting adalah upaya yang diharapkan, partisipasi manajemen puncak, dan sumber daya keuangan perusahaan. Sikap manajemen senior menjadi lebih menonjol ketika para ahli memberikan pendapat mereka pada masing-masing contoh, dan sebagai hasilnya, ini ditentukan oleh para ahli sebagai faktor yang paling menentukan untuk adopsi pemasaran digital di startup. Karena layanan outsourcing yang mungkin dipilih oleh bisnis untuk digunakan sering disebutkan selama debat, dalam kasus ini ditentukan bahwa upaya spektakuler tidak terlalu menentukan. Para ahli memutuskan untuk memasukkan faktor observabilitas dan kepercayaan dalam variabel yang disorot karena kuesioner tidak memasukkan faktor terkait konteks teknologi. Setelah membahas masalah kutipan rendah kapasitas eksperimen dalam konteks teknologi, para ahli memperkuat gagasan bahwa kekuatan observabilitas teknologi dan penggunaannya yang sesuai akan lebih relevan daripada memiliki versi uji coba untuk digunakan. Akibatnya, integrasi observabilitas dipilih.

4.3 Hasil yang akan datang

Dalam setiap studi ilmiah, sangat penting untuk mengevaluasi semua kendala subjek serta potensi untuk penelitian lebih lanjut. Karena teknologi informasi selalu berubah untuk memenuhi tuntutan bisnis dan konsumen, maka perlu untuk mengikuti tren dan perubahan industri dalam kasus topik penelitian kami. Oleh karena itu, sangat penting untuk memperhatikan tema dan memastikan bahwa variabel yang dianggap penting tetap menonjol dalam hal kendala adopsi teknologi. Mengenai metodologi yang digunakan untuk sampai pada hasil kajian ilmiah ini, dapat disimpulkan bahwa mungkin ada beberapa kekurangan validitas temuan karena tantangan yang dihadapi dalam menentukan tingkat keahlian para ahli dalam kelompok diskusi serta disposisi mereka. dan kesediaan untuk menanggapi pertanyaan; atas dasar ini, dapat dikatakan bahwa selama diskusi ide karakteristik individu dari para ahli mungkin telah mempengaruhi jawaban. Metode Delphi, yang mengasumsikan bahwa pengumpulan informasi bersifat anonim dan dilakukan melalui berbagai fase, dapat digunakan dalam pekerjaan masa depan sebagai metode keterlibatan dan komunikasi antara peneliti dan spesialis, di mana hasilnya dapat membantu mengatasi penerimaan teknologi seperti itu. Strategi ini, yang diterima secara luas dan digunakan di bidang teknologi informasi dan komunikasi, berusaha untuk memberikan desain penataan terpadu antara para profesional melalui reaksi yang diatur. Meninjau tanggapan sampai hasil disajikan dengan rentang kesalahan yang dapat diterima adalah langkah paling penting dari metode Delphi. Pengumpulan dan analisis informasi studi didasarkan pada Schmidt, yang membagi tiga tahap kuesioner Delphi menjadi brainstorming, reduksi, dan peneringkatan. Meningkatkan jumlah survei yang ditanggapi oleh profesional pemasaran di perusahaan rintisan Portugis memungkinkan kami untuk lebih memahami sudut pandang mereka dan faktor yang mereka yakini paling penting bagi perusahaan untuk menggunakan teknologi ini. Mempertimbangkan hasil jajak pendapat sebelumnya, kami memperkirakan bahwa variabel yang disebutkan akan berdampak langsung pada adopsi pemasaran digital. Ini tidak diragukan lagi akan memungkinkan kami untuk menyajikan model yang mencakup faktor-faktor kunci yang mempengaruhi adopsi pemasaran digital.

Kesimpulan

Sebagai kesimpulan, kami berharap setiap orang yang tertarik untuk menerapkan pemasaran digital sebagai strategi perusahaan akan menggunakan tinjauan elemen teoritis dari pekerjaan dan karya kami yang diterbitkan, serta hasil yang dicapai oleh tim peneliti ini, sebagai titik awal. untuk studi mereka. Untuk memungkinkan dimasukkannya penelitian ini dalam publikasi ilmiah yang relevan, pekerjaan dilakukan dengan sangat teliti, dedikasi, dan kejujuran. Untuk dapat bereaksi terhadap tujuan utama dan topik penelitian artikel ini, "Apa saja variabel yang berkontribusi terhadap adopsi pemasaran digital di perusahaan rintisan Portugis?" tujuan dan temuan yang awalnya diusulkan puas selama upaya ini. Dengan memberikan daftar lengkap variabel yang berkaitan dengan masalah ini, maka mungkin untuk berhasil mencapai tujuan utama dari usaha ilmiah ini. Melalui analisis teoritis yang solid dan penyajian serangkaian variabel yang relevan untuk diadopsi, kami mengusulkan agar karya ini menjadi dasar untuk analisis yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi pemasaran digital dalam bisnis kecil seperti startup. Ini akan memungkinkan startup dan perusahaan lain untuk memperhitungkan kendala dan tingkat kepentingannya dalam tingkat adopsi pemasaran digital di perusahaan mereka. Tidak dapat disangkal bahwa revolusi digital telah memberi pemasar digital peluang dan ketenaran tambahan, mengangkatnya di atas aktivitas perusahaan konvensional lainnya dalam hal kepentingan. Era aplikasi dan platform digital telah mengubah cara bisnis memasarkan produk mereka, sama seperti Henry Ford merevolusi pabrik dan lokasi manufaktur dengan mobil yang diproduksi secara massal dan seperti prinsip IKEA baru-baru ini merevolusi cara furnitur dibeli dan dipasarkan. Bisnis terbaik akan menderita jika mereka mengabaikan transformasi ini karena setiap orang harus mengadopsi mode komunikasi dan pembelian baru yang diadopsi masyarakat, yang tersedia 24/7 dari lokasi yang mungkin tampak jauh. Last but not least, petahana dan start-up baru dapat bersaing dengan pijakan yang sama secara online, membuat pemasaran digital.

Daftar Pustaka

- [1] S. Azizah *et al.*, "Quantum Computing and AI: Impacts & Possibilities," *ADI J. Recent Innov.*, vol. 3, no. 2, pp. 121–138, 2022.
- [2] E. Astriyani, D. Paramitha, Y. Destiany, A. Baihaqi, and R. Setiawan, "Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Biaya Perawatan Truck Hebel Pada PT Maju Sukses Mandiri Blok," *ADI Bisnis Digit. Interdisiplin J.*, vol. 1, no. 2, pp. 90–104, 2020.
- [3] P. A. Sunarya, Q. Aini, A. S. Bein, and P. Nursaputri, "The Implementation Of Viewboard Of The Head Of Department As A Media For Student Information Is Worth Doing Final Research," *ITSDI J. Ed. Vol.*

I No. 1 Oct. 2019, p. 18, 2019.

- [4] R. Hardjosubroto, U. Raharja, N. Anggraini, and W. Yestina, "PENGALANGAN DANA DIGITAL UNTUK YAYASAN DISABILITAS MELALUI PRODUK UMKM DI ERA 4.0," *ADI Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 1, 2020.
- [5] P. Hendriyati, F. Agustin, U. Rahardja, and T. Ramadhan, "Management Information Systems on Integrated Student and Lecturer Data," *APTISI Trans. Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–9, 2022.
- [6] P. O. A. Sunarya and N. Lutfiani, "Analisis Sistem Sertifikasi Profesi Untuk Pengembangan Kompetensi Mahasiswa," *ADI Bisnis Digit. Interdisiplin J.*, vol. 1, no. 1, pp. 70–77, 2020.
- [7] B. Mardisentosa, U. Rahardja, K. Zelina, F. P. Oganda, and M. Hardini, "Sustainable Learning Micro-Credential using Blockchain for Student Achievement Records," in *2021 Sixth International Conference on Informatics and Computing (ICIC)*, 2021, pp. 1–6.
- [8] F. Agustin, F. P. Oganda, N. Lutfiani, and E. P. Harahap, "Manajemen Pembelajaran Daring Menggunakan Education Smart Courses," *Technomedia J.*, vol. 5, no. 1, pp. 40–53, 2020.
- [9] T. Ramadhan, Q. Aini, S. Santoso, A. Badrianto, and R. Supriati, "Analysis of the potential context of Blockchain on the usability of Gamification with Game-Based Learning," *Int. J. Cyber IT Serv. Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 84–100, 2021.
- [10] D. Rifai, S. Fitri, and I. N. Ramadhan, "Perkembangan Ekonomi Digital Mengenai Perilaku Pengguna Media Sosial Dalam Melakukan Transaksi," *ADI Bisnis Digit. Interdisiplin J.*, vol. 3, no. 1, pp. 49–52, 2022.
- [11] Y. Durachman, A. S. Bein, E. P. Harahap, T. Ramadhan, and F. P. Oganda, "Technological and Islamic environments: Selection from Literature Review Resources," *Int. J. Cyber IT Serv. Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 37–47, 2021.
- [12] Q. Aini, T. Hariguna, P. O. H. Putra, and U. Rahardja, "Understanding how gamification influences behaviour in education," *Int. J. Adv. Trends Comput. Sci. Eng.*, vol. 8, no. 1.5 Special Issue, pp. 269–274, 2019, doi: 10.30534/ijatcse/2019/4781.52019.
- [13] M. Handayani, I. K. Mandiyasa, and I. Arini, "Marketing Mix Analisis Business Success Ceremonial Means Fiber-Based In Bresela Village, Gianyar," *ADI J. Recent Innov.*, vol. 1, no. 2, pp. 130–135, 2020.
- [14] E. Retnaningtyas, E. Kartikawati, and D. Nilawati, "ERMA UPAYA PENINGKATAN PENGETAHUAN IBU HAMIL MELALUI EDUKASI MENGENAI KEBUTUHAN NUTRISI IBU HAMIL," *ADI Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 19–24, 2022.
- [15] Q. Aini, A. Badrianto, F. Budiarty, A. Khoirunisa, and U. Rahardja, "Alleviate Fake Diploma Problem In Education Using Block Chain Technology," *J. Adv. Res. Dyn. Control Syst.*, vol. 12, no. 2, pp. 1821–1826, 2020, doi: 10.5373/JARDCS/V12I2/S20201225.
- [16] N. Sari, W. A. Gunawan, P. K. Sari, I. Zikri, and A. Syahputra, "Analisis Algoritma Bubble Sort Secara Ascending Dan Descending Serta Implementasinya Dengan Menggunakan Bahasa Pemrograman Java," *ADI Bisnis Digit. Interdisiplin J.*, vol. 3, no. 1, pp. 16–23, 2022.
- [17] F. Agustin, S. Syafnidawati, N. P. Lestari Santoso, and O. G. Amrikhasanah, "Blockchain-based Decentralized Distribution Management in E-Journals," *Aptisi Trans. Manag.*, vol. 4, no. 2, pp. 107–113, 2020.
- [18] T. C. Husnadi, T. Marianti, and T. Ramadhan, "Determination of shareholders' welfare with financing quality as a moderating variable," *APTISI Trans. Manag.*, vol. 6, no. 2, pp. 191–208, 2022.
- [19] Henderi, Q. Aini, A. D. Srenggini, and A. Khoirunisa, "Rule Based Expert System for Supporting Assessment of Learning Outcomes," *Int. J. Adv. Trends Comput. Sci. Eng.*, vol. 9, no. 1.2, pp. 226–271,

2020, doi: 10.30534/ijatcse/2020/3991.22020.

- [20] T. Ramadhan and R. D. Destiani, “Pengetahuan Manajemen Keuangan Bisnis Terhadap Niat Mahasiswa Bisnis Digital dalam Berwirausaha,” *ADI Bisnis Digit. Interdisiplin J.*, vol. 3, no. 1, pp. 59–62, 2022.
- [21] T. Ayuninggati, E. P. Harahap, and R. Junior, “Supply Chain Management, Certificate Management at the Transportation Layer Security in Charge of Security,” *Blockchain Front. Technol.*, vol. 1, no. 01, pp. 1–12, 2021.
- [22] D. Mohammed, N. Aisha, A. Himki, A. Dithi, and A. Y. Ardianto, “Blockchain Is Top Skill For 2020,” *Aptisi Trans. Technopreneursh.*, vol. 2, no. 2, pp. 180–185, 2020.
- [23] P. Rashi, A. S. Bist, A. Asmawati, M. Budiarto, and W. Y. Prihastiwati, “Influence Of Post Covid Change In Consumer Behaviour Of Millennials On Advertising Techniques And Practices,” *Aptisi Trans. Technopreneursh.*, vol. 3, no. 2, pp. 85–92, 2021.
- [24] F. P. Oganda, “PEMANFAATAN SISTEM IJC (iLearning Journal Center) SEBAGAI MEDIA E-JOURNAL PADA PERGURUAN TINGGI DAN ASOSIASI,” *CSRID (Computer Sci. Res. Its Dev. Journal)*, vol. 11, no. 1, pp. 23–33, 2020.
- [25] Q. Aini, S. Riza Bob, N. P. L. Santoso, A. Faturahman, and U. Rahardja, “Digitalization of Smart Student Assessment Quality in Era 4.0,” *Int. J. Adv. Trends Comput. Sci. Eng.*, vol. 9, no. 1.2, pp. 257–265, Apr. 2020, doi: 10.30534/ijatcse/2020/3891.22020.