

Teknologi Pemasaran B2B dalam Pasar Enterprise

Implementation of B2B E-Commerce in the Enterprise Market

¹Edwanda Arisandy, ²Rizki Qorih*, ³Sausan Hidayah Nova, ⁴Hanif Prasetyo Bhakti, ⁵Eko Sedyono, ⁶Aris Puji Widodo

^{1,2,3,4,6}Sekolah Pasca Sarjana, Program Studi Magister Sistem Informasi, Universitas Diponegoro, Jl. Imam Bardjo SH No.5, Pleburan, Kec. Semarang Selatan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50241

⁵Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana, Jl. Diponegoro 52-60 Salatiga 50711

*e-mail: rizkiqorih@gmail.com

(received: 2 Juli 2021, revised: 31 Oktober 2021, accepted: 27 November 2021)

Abstrak

E-commerce merupakan sistem penjualan *online* yang memungkinkan proses pembelian barang dan jasa melalui internet di berbagai bisnis area, termasuk bisnis-ke-bisnis (B2B). B2B atau *Business-to-Business* adalah transaksi elektronik yang terjadi antara satu bisnis dengan bisnis lainnya, di mana penjualan produk yang disediakan oleh bisnis ditujukan untuk bisnis lain. Penelitian ini bertujuan untuk membahas teknologi pemasaran dalam pasar *enterprise* khususnya pada bagian B2B. Metode yang digunakan penelitian ini adalah *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap *paper* jurnal mengenai implementasi perencanaan *Enterprise Resource Planning* (ERP) memiliki potensi melengkapi penggunaan secara signifikan teknologi *e-commerce business-to-business*. Terdapat tiga *Research Question* (RQ) yang ditetapkan pada penelitian ini. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa potensi kehadiran sistem ERP secara efektif berdampak pada biaya transaksi berbasis pembangunan ekonomi di masa depan yang terkait dengan teknologi *e-commerce* B2B, sementara perencanaan tambahan untuk memastikan bahwa implementasi ERP mendahului B2B *e-commerce* didukung oleh insentif terkait dengan biaya transaksi berbasis komunikasi tabungan.

Kata kunci: *enterprise resource planning, e-commerce, b2b, systematic literature review*

Abstract

E-commerce is an online sales system that allows the process of purchasing goods and services via the internet in various business fields, including business-to-business (B2B). B2B or Business-to-Business is an electronic transaction that occurs between one business and another, in which the sale of products provided by a business is intended for another business. This study aims to discuss marketing technology in the corporate market, especially in the B2B section. The method used in this study is a *Systematic Literature Review* (SLR) on papers regarding the implementation of *Enterprise Resource Planning* (ERP) planning which has the potential to significantly complement the use of business-to-business *e-commerce* technology. There are three *Research Questions* (RQ) set in this study. The results obtained from this study indicate that the potential presence of an ERP system effectively impacts the future economic development-based transaction costs associated with B2B *e-commerce* technology, while additional planning to ensure that the implementation of B2B *e-commerce* ERP is supported by incentives related to transaction-based communication costs savings.

Keywords: *enterprise resource planning, e-commerce, b2b, systematic literature review*

1 Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir, komputer pribadi telah menjadi hal yang penting di hampir setiap rumah. Manusia sudah banyak menggunakan komputer dalam berbagai aspek di kehidupan, dari berkomunikasi dengan teman dan kerabat dalam hal pekerjaan atau pendidikan. Komputer telah menjadi bagian dari hidup manusia sehingga jarang membayangkan bagaimana sulitnya hidup tanpa komputer. Internet juga telah menjadi bagian faktor penting dari kehidupan sehari-hari. Buku, ensiklopedia, dan bahkan dalam beberapa kasus surat kabar telah berangsur-angsur digantikan oleh internet [1].

Kemajuan teknologi, komputer, dan telekomunikasi telah memberikan dukungan bagi perkembangan teknologi internet. Dengan bantuan internet, para pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun untuk menunjang kegiatan usahanya, walaupun masih terdapat kecenderungan untuk mendapatkan berbagai informasi, namun informasi tersebut harus disaring agar memperoleh informasi yang benar dan relevan [2]. Penggunaan internet yang luas telah menjadikannya sumber daya yang murah namun sangat berguna untuk tujuan pemasaran.

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat cenderung mendominasi segala aktivitas di muka bumi, sehingga telah mengalami kemajuan di segala bidang termasuk *e-commerce* yang berujung pada perubahan sistem penjualan dari pengembangan tradisional hingga digitalisasi, membawa banyak keuntungan bagi produsen dan konsumen yang bergerak di bidang penjualan atau *e-commerce* [3]. *E-commerce* memungkinkan proses pembelian barang dan jasa melalui internet. Barang dan jasa dapat diposting di *platform online* untuk memungkinkan informasi diakses oleh publik. *E-commerce* dapat diterapkan di berbagai bisnis area, termasuk bisnis-ke-bisnis (B2B) [4].

Pada tahun 1990-an muncul inovasi dalam teknologi informasi yang mengarah pada pengembangan berbagai aplikasi perangkat lunak yang bertujuan mengintegrasikan aliran informasi di seluruh perusahaan, banyak perusahaan di seluruh dunia menerapkan sistem ERP untuk memiliki akses yang seragam di masing-masing organisasinya dan merekayasa ulang proses bisnis mereka [5]. Sistem ERP merupakan sebuah perangkat lunak yang memungkinkan perusahaan memiliki keuntungan pengurangan biaya, implementasi yang cepat, dan memiliki kualitas sistem yang tinggi.

Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi modern saat ini telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan riset pasar. Perusahaan global saat ini lebih bergantung pada infrastruktur teknologi informasi untuk keuntungan mereka [6]. Selain itu, dengan bantuan kelompok ahli di seluruh dunia, ini sangat memudahkan banyak perusahaan untuk mengumpulkan, memproses, dan menganalisis data yang diperlukan dalam sekejap mata. Setelah mengumpulkan data yang diperlukan, tim peneliti akan mendistribusikan alat analisis yang dapat membantu untuk mengelola informasi dalam jumlah besar dengan lebih mudah dan lebih cepat. Fokus utama dalam pengembangan strategi TI adalah pertimbangan kompatibilitas antara komponen perangkat keras dan perangkat lunak dalam suatu organisasi. SAP R/3 merupakan sistem perencanaan sumber daya perusahaan (ERP) klien/server adalah teknologi yang handal untuk mengintegrasikan berbagai bidang fungsional bisnis dan bisa mengatasi atau memfasilitasi perubahan dalam proses bisnis keuntungan [7][8].

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan penelitian tentang masalah penerapan teknologi pemasaran. Sistem ERP memiliki potensi besar untuk menyediakan aplikasi yang terintegrasi lingkungan dengan akses cepat dan mulus ke satu informasi terpadu di seluruh bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk membahas implementasi teknologi pemasaran dalam pasar *enterprise* khususnya pada bagian *business-to-business enterprise*. Sehingga pada penelitian ini penulis akan menggunakan metode *Systematic Literature Review* untuk *me-review* penelitian-penelitian sebelumnya.

2 Tinjauan Literatur

2.1 E-Commerce

E-commerce adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, dan publik atau swasta lainnya organisasi yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan. Barang dan jasa dipesan melalui jaringan, tetapi pembayaran dan pengiriman barang atau jasa bisa dibuat di akhir. Pengertian Bisnis Elektronik adalah proses di mana sebuah organisasi atau perusahaan menjalankan proses bisnis pada saluran jaringan di sebuah media elektronik [9].

2.2 B2B (Business to Business)

Business-to-Business (B2B) adalah pemasaran produk untuk bisnis, pemerintah, dan lembaga untuk kebutuhan operasi bisnis, seperti komponen dalam produk bisnis, atau untuk dijual kembali [10]. *Business-to-Business* (B2B) adalah transaksi elektronik atau fisik yang terjadi antara satu badan usaha dengan badan usaha lainnya. B2B adalah penjualan produk atau layanan yang disediakan oleh bisnis dan ditujukan untuk bisnis lain, bukan untuk pelanggan. Misalnya penjualan hunian kamar melalui pihak lain perantara yang juga memasarkan hunian kamar hotel lainnya, misalnya

<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

Booking.com, Expedia, platform Traveloka, dan sebagainya. *E-commerce* menyediakan perdagangan “kapan saja, di mana saja, perangkat apa saja”. Untuk perusahaan bisnis, belanja *online* menyediakan saluran perdagangan tambahan dan penting. Sekarang, *e-commerce* telah diperluas ke perdagangan sosial, perdagangan seluler (*m-commerce*), perdagangan di mana-mana dan meluas. Perdagangan di mana-mana digambarkan sebagai evolusi *e-commerce* dan *m-commerce* [11][12].

2.3 Enterprise Resource Planning (ERP)

ERP adalah sistem informasi berskala besar seperti perusahaan yang dapat memfasilitasi aliran informasi dan melakukan koordinasi semua sumber daya dan aktifitas dalam sebuah organisasi [13]. ERP juga dianggap sebagai sebuah fondasi TI dalam sebuah perusahaan [14]. Sistem ERP memungkinkan organisasi untuk mengintegrasikan semuanya proses bisnis inti untuk meningkatkan efisiensi dan telah menjadi alat yang sangat penting dalam menerapkan strategi dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini [15].

3 Metode Penelitian

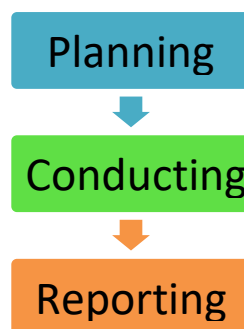
Pada metode penelitian ini akan menggunakan *Systematic Literature Review (SLR)*. *Systematic Literature Review* adalah metodologi penelitian dan pengembangan untuk mengumpulkan dan merevisi sebuah penelitian dengan topik tertentu. Tahapan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian [16], yaitu:

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah sesuai judul penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh implementasi *e-commerce* B2B dalam pasar *enterprise*. Pengaruh seperti penggunaan sistem ERP, faktor-faktor penggunaan ERP, dan keuntungannya pada pemasaran dapat digunakan sebagai alasan sebuah perusahaan melakukan adopsi ERP pada bisnis mereka.

3.2 Metode Penelitian

Metode pada penelitian ini memiliki beberapa alur proses, yaitu:



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian (Gambar 1) terdiri atas tahapan *planning* merupakan tahapan awal melakukan *Systematic Literature Review*. Selanjutnya masuk ke tahap *conducting* yaitu tahap pelaksanaan dari *Systematic Literature Review*. Tahapan terakhir yaitu *reporting* yang merupakan tahapan penulisan *Systematic Literature Review* menjadi sebuah laporan.

3.2.1 Research Question

Pada tahap ini ditentukan pertanyaan yang sesuai dengan topik penelitian. Berikut adalah *research question* pada penelitian ini:

1. RQ1: Adakah penggunaan sistem *Enterprise Resource Planning* dalam pemasaran *Business-to-Business*?
2. RQ2: Adakah faktor yang mempengaruhi perusahaan *Business-to-Business* menggunakan *Enterprise Resource Planning*?
3. RQ3: Adakah keuntungan yang diperoleh dari pemanfaatan teknologi pemasaran?

3.2.2 Search Process

Search process adalah suatu tahap pencarian yang digunakan untuk mendapatkan sumber yang relevan untuk menjawab *Research Question (RQ)*. Referensi jurnal didapatkan dari *ScienceDirect*, *Springer*, *Scopus*, dan beberapa jurnal nasional.

3.2.3 Inclusion and Exclusion Criteria

Pada tahap ini akan menentukan kriteria dari data yang ditemukan, mengetahui kelayakan data yang digunakan sebagai sumber data. Studi layak dipilih jika terdapat kriteria sebagai berikut:

1. Data yang digunakan memiliki cakupan *e-commerce*, B2B, dan ERP.
2. Data yang diperoleh harus terdapat diantara *Scopus*, *ScienceDirect*, *Springer*, dan atau minimal terindeks SINTA 3.
3. Data yang digunakan hanya berhubungan dengan sistem informasi.

3.2.4 Quality Assessment

Pada tahap *quality assessment* (QA) ditemukan data yang telah dievaluasi berdasarkan pertanyaan berikut:

1. QA1: Adakah penggunaan *Enterprise Resource Planning* dalam jurnal?
2. QA2: Adakah faktor yang mempengaruhi perusahaan *Business-to-Business* menggunakan *Enterprise Resource Planning* pada jurnal?
3. QA3: Adakah keuntungan yang diperoleh dari pemanfaatan teknologi pemasaran pada jurnal?

Dan setiap *paper* akan diberikan nilai berdasarkan pertanyaan di atas.

1. Ya: digunakan untuk jurnal yang sesuai dengan pertanyaan pada *quality assessment*.
2. Tidak: digunakan untuk jurnal yang tidak sesuai dengan pertanyaan pada *quality assessment*.

3.2.5 Data Collection

Pada tahap ini yaitu data yang dibutuhkan dalam penelitian dikumpulkan untuk selanjutnya dilakukan proses analisis. Berikut ini merupakan langkah-langkah pengumpulan data.

1. Observasi dengan melakukan pencarian jurnal di *ScienceDirect*, *Springer*, *Scopus*, dan beberapa jurnal nasional minimal terindeks SINTA 3. Dengan kata kunci “*e-commerce*, *business-to-business*, dan ERP”.
2. Studi Pustaka dilakukan dengan menggunakan metode *Systematic Literature Review*.
3. Dokumentasi mengumpulkan semua data yang diperoleh ke dalam perangkat lunak *Mendeley*.

3.2.6 Data Analysis

Data yang terkumpul pada tahap sebelumnya akan dianalisis pada tahap ini. Hasil yang didapatkan akan menjawab semua *research question* (RQ) yang sebelumnya telah ditentukan.

1. Data hasil mengacu kepada RQ1.
2. Data hasil mengacu kepada RQ2.
3. Data hasil mengacu kepada RQ3.

3.2.7 Documentation

Pada tahap ini hingga hasil penelitian dituliskan dalam bentuk paper sesuai dengan format yang telah disediakan.

4 Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Search Process dan Inclusion and Exclusion Criteria

Hasil dari *search process* dan *inclusion and exclusion criteria* yaitu hanya diambil 15 *paper* jurnal yang telah sesuai dengan kriteria, yaitu *paper* jurnal diterbitkan pada rentang waktu 2011-2021 dan memiliki bahasan yang berkaitan dengan “*e-commerce* B2B” dan “ERP”. Informasi yang didapatkan selanjutnya dikelompokkan menjadi beberapa jenis jurnal. Berikut Tabel 1 ini menampilkan tipe jurnal yang telah berhasil diperoleh:

Tabel 1. Pengelompokan Berdasarkan Jenis Jurnal

No	Tipe Jurnal
1	Procedia - Social and Behavioral Sciences 195 (2015) 142 – 150
2	Journal of Physics: Conference Series PAPER 1530 (2020) 012053
3	Lappeenranta University of Technology School of Business and Management Degree Program in Computer Science 2016
4	Procedia Computer Science 3 (2011) 365–368
5	International Journal of Business and Society, Vol. 12 No. 1, 2011, 15 - 30
6	4th International Conference on Advances in Education and Social Sciences 2018
7	ISPIM Connects Global 2020: Celebrating the World of Innovation
8	MIS Quarterly, Vol. 36, No. 1 (March 2012), pp. 317-338
9	Corporate Social Responsibility and Environmental Management 2017

10	Electron Markets (2016) 26:173–19
11	Informatic System Front (2017) 19:645–667
12	Electron Commer Res 2017
13	Industrial Marketing Management 78 (2019) 146–157
No	Tipe Jurnal
14	Industrial Marketing Management 93 (2021) 389–400
15	Technological Forecasting & Social Change 125 (2017) 206–223

4.2. Hasil *Quality Assessment*

Berikut ini merupakan hasil dari *quality assessment* yang dituliskan ke dalam Tabel 2:

Tabel 2. Hasil *Quality Assessment*

No	Penulis	Judul Naskah dari Jurnal Terpilih	QA1	QA2	QA3	Hasil
1	Mohamed Abdalla Mohamed Badreldin Lotfy	Sustainability of Enterprise Resource Planning (ERP) Benefits Postimplementation: An Individual User Perspective	Y	T	Y	✓
2	Ali Dawood, Salman Senior	Select an ERP solution for HR model based on requirement specification of an Oil company in IRAQ	Y	Y	Y	✓
3	Fahad Rezwanul	Systematic Mapping Study On Integration Of B2B Customer In ERP	Y	Y	T	✓
4	Azam Hamidia , Maryam Safabakhsh	The impact of information technology on E. Marketing	T	T	Y	✓
5	Banta Viorel Costin, Tanasie Anca, Cojocarui Dorian	Enterprise Resource Planning for Robotic Process Automation in Big Companies. A Case Study.	Y	Y	Y	✓
6	Khawar Sultana, Nauman Shah, Usman Sattar, Usman Khalid	Value CO-creating Practice in ERP implementation: A Case of Business to Business Context	Y	Y	T	✓
7	Daniel Hasler, Daniel Schallmo, Tobias Hackl, Klaus Lang	Understanding Digital Platforms in B2B: Literature Review and Case Studies	Y	Y	T	✓
8	Suprateek Sarker, Saonee Sarker, and Arvin Sahaym	Exploring Value Cocreation in Relationships Between an ERP Vendor and its Partners: A Revelatory Case Study1	Y	Y	Y	✓
9	Colin B. Gabler, Nikolaos, Panagopoulos, Pavlos A. Vlachos, Adam Rapp	Developing an Environmentally Sustainable Business Plan: An International B2B Case Study	Y	Y	T	✓
10	Shahriar Akter, Samuel Fosso Wamba	Big Data Analytics In E-Commerce: A Systematic Review And Agenda For Future Research	T	T	Y	✓
11	Narasimhaiah Gorla, Ananth Chiravuri, Ravi Chinta	Business-To-Business E-Commerce Adoption: An Empirical Investigation Of Business Factors	T	T	Y	✓
12	Ismail Sila	Factors Affecting The Adoption Of B2B E-Commerce Technologies	T	T	Y	✓

No	Penulis	Judul Naskah dari Jurnal Terpilih	QA1	QA2	QA3	Hasil
13	Gary D. Gregory,, Liem Viet Ngo, Munib Karavdic	Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures	T	T	Y	✓
14	Kunal Swani	To app or not to app: A business-to-business seller's decision	Y	T	Y	✓
15	Vladimir Ilin, Jelena Ivetić, Dragan Simić	Understanding the determinants of e-business adoption in ERP-enabled firms and non-ERP-enabled firms: A case study of the Western Balkan Peninsula	Y	Y	Y	✓

Keterangan = Y : Ya
T : Tidak
✓: jurnal memenuhi *quality assessment*

4.3. Data Analysis

Pada tahap ini data dianalisis dan hasilnya akan menjawab *Research Question* (RQ) yang telah ditentukan sebelumnya sebagaimana terlihat pada Tabel 3.

1. RQ1: Adakah penggunaan sistem *Enterprise Resource Planning* dalam pemasaran *Business-to-Business*?
2. RQ2: Adakah faktor yang mempengaruhi perusahaan *Business-to-Business* menggunakan *Enterprise Resource Planning*?
3. RQ3: Adakah keuntungan yang diperoleh dari pemanfaatan teknologi pemasaran?

Tabel 3. Jawaban RQ

RQ1		
Hasil	Jumlah	Nomor Jurnal
Ada	10	1,2,3,5,6,7,8,9,14,15
Tidak Ada	5	4,10,11,12,13

RQ2		
Hasil	Jumlah	Nomor Jurnal
Ada	8	2,3,5,6,7,8,9,15
Tidak Ada	7	1,4,10,11,12,13,14

RQ3		
Hasil	Jumlah	Nomor Jurnal
Ada	11	1,2,4,5,8,10,11,12,13,14,15
Tidak Ada	4	3,6,7,9

5. Ringkasan Hasil Analisis Data

Dari hasil tiap-tiap *Research Question* atau RQ telah didapatkan informasi mengenai penggunaan sistem *Enterprise Resource Planning* dalam pemasaran *Business-to-Business*, faktor yang mempengaruhi perusahaan *Business-to-Business* menggunakan *Enterprise Resource Planning*, dan keuntungan yang diperoleh dari pemanfaatan teknologi pemasaran yang banyak muncul dan diteliti oleh para peneliti dari tahun 2011 sampai 2021 sebagaimana terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Kategori Frekuensi Terbanyak RQ

RQ	Aspek	Kategori Frekuensi Terbanyak
1	Penggunaan sistem <i>Enterprise Resource Planning</i> dalam	Ada

<http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>

pemasaran <i>Business-to-Business</i>		
RQ	Aspek	Kategori Frekuensi Terbanyak
2	Faktor yang mempengaruhi perusahaan <i>Business-to-Business</i> menggunakan <i>Enterprise Resource Planning</i>	Tidak Ada
3	Keuntungan yang diperoleh dari pemanfaatan teknologi pemasaran	Ada

Berikut penjelasan dari jurnal yang memiliki kategori frekuensi terbanyak RQ. Keterangan pada hasil analisis yang telah diperoleh adalah seperti berikut:

Ali Dawood dan Salman Senior melakukan studi perbandingan modul HR dari 3 ERP utama sistem SAP, Odoo, dan *Microsoft Dynamics AX*, untuk memberikan pendekatan ilmiah untuk pemilihan solusi ERP terbaik dengan menyelidiki semua aspek modul HR ke Perusahaan Missan Oil di IRAQ, Hasilnya berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis SAP *business one* ERP menghasilkan nilai tertinggi dari yang lainnya. Selain itu, penelitian ini juga membahas tentang keuntungan yang diperoleh dari pemanfaatan teknologi pemasaran yaitu lebih efisien untuk penyesuaian sistem, lebih fleksible dan stabil untuk menggunakan dan memodifikasinya di masa mendatang.

Suprateek Sarker, Saonee Sarker, dan Arvin Sahaym melakukan penelitian tentang aliansi B2B yang terkait dengan penjualan, memperluas, dan mengimplementasikan perangkat lunak yang dipakai, khususnya sistem ERP. Penelitian ini mengungkapkan bahwa memang ada mekanisme berbeda yang mendasari penciptaan nilai dalam aliansi B2B, dan juga menunjuk pada beberapa kategori faktor kontingensi yang mempengaruhi mekanisme ini. Selain memberikan wawasan tentang fenomena *cocreation* itu sendiri, studi berkontribusi pada aliran literatur perangkat lunak yang dikemas, di mana implikasi dari pembentukan nilai dalam kolaborasi antara vendor perangkat lunak yang dikemas dan mitranya untuk organisasi klien belum cukup dieksplorasi. Penelitian ini berfokus pada aliansi di sekitar pengembangan/penyebaran teknologi tertentu, yaitu sistem ERP. Peneliti mengungkapkan bahwa ERP menyediakan *platform* yang sangat baik karena sifatnya terbuka memungkinkan ekologi mitra untuk menyesuaikan sistem dan mengembangkan *add-on* yang sesuai untuk klien. Bagaimana diketahui secara luas bahwa teknologi ERP kompleks, dan proyek implementasi ERP sering disertai dengan proses bisnis organisasi yang mengubah inisiatif, dengan keberhasilan tergantung pada kolaborasi yang intens dan melakukan ment dari semua pemangku kepentingan (misalnya, klien, perangkat lunak vendor).

Vladimir Ilin, Jelena Ivetić, dan Dragan Simić melakukan penelitian pada perusahaan yang mendukung ERP dan perusahaan yang tidak mendukung ERP di lima negara berkembang yang terletak di Balkan Barat Semenanjung. Penelitian ini berfokus pada identifikasi determinan dari bisnis *e-business* adopsi dalam konteks lima negara berkembang dengan mengintegrasikan kerangka kerja TOE dan teori DOI yang terkenal. Dengan memperkenalkan *framework* TOE dan teori DOI dalam menyelidiki faktor-faktor kunci dari bisnis elektronik adopsi dalam perusahaan yang mendukung ERP, penelitian ini memperluas penerapan dari teori TOE dan DOI dalam mempelajari *e-business* dan ERP.

Setelah dianalisis dari beberapa jurnal adapun keuntungan dari penggunaan teknologi pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Pengalaman pelanggan yang ditingkatkan melalui peningkatan relevansi dan personalisasi.
Pembelajaran mesin adalah kemampuan mesin untuk mempelajari tugas masukan dan menggunakannya di masa mendatang untuk otomatisasi. Pemasar terbaik menggunakan pembelajaran mesin saat ini. Ini membantu mereka untuk memahami, mengantisipasi, dan bertindak atas masalah yang coba dipecahkan oleh prospek penjualan bisnis mereka. Lebih cepat dan lebih jelas daripada pesaing mana pun. Ini memberi Anda wawasan untuk menyesuaikan konten sambil memenuhi syarat prospek untuk penjualan. Ini mencari tahu apa yang paling berguna untuk setiap prospek dan pelanggan. Pembelajaran mesin membawa konten kontekstual, otomatisasi pemasaran termasuk kampanye dan personalisasi pemasaran lintas saluran, ke tingkat akurasi dan kecepatan yang baru. Di era konsumen, data ini sangat diperlukan untuk kesuksesan merek.
- 2) Pengumpulan data otomatis, pembuatan profil pelanggan, penargetan, dan analisis.

Hampir setiap alat teknologi pemasaran tertanam dalam AI dan pembelajaran mesin. Segmentasi dan pengurutan kumpulan data tertentu untuk analisis prediktif dan otomatisasi adalah pembelajaran mesin. Otomatisasi menghemat banyak waktu, dan pada titik puncak, hal ini memungkinkan konversi dan pelacakan kumpulan data perilaku yang lebih baik. Keterlibatan pelanggan aktif membantu konversi yang memerlukan loyalitas merek.

3) Peningkatan pengukuran efektivitas pemasaran dengan waktu.

Teknologi pemasaran dapat memberi pemasar lebih banyak waktu untuk dihemat. Mengotomatiskan tugas yang sebelumnya menghabiskan waktu berharga pasti akan menjadi preferensi bagi pemasar. Ini membebaskan sumber daya, Anda dapat menyalurkan lebih banyak energi, dan tim Anda dapat fokus pada upaya lain. Alih-alih menebak-nebak apa yang berhasil, karyawan dapat menghabiskan lebih banyak waktu mereka untuk tugas-tugas kreatif dan strategis. Teknologi yang menutup celah ini sangat berharga.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa implementasi perencanaan ERP memiliki potensi untuk meningkatkan penggunaan teknologi pada *e-commerce business to business*. Komponen teknologi berbasis internet dan *online* seperti komputer *desktop*, telepon seluler, dan media dan *platform* digital lainnya dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan. Dengan adanya teknologi pada pemasaran memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan perusahaan lebih jauh lagi. Teknologi pemasaran dapat membantu perusahaan untuk mendukung sekaligus meningkatkan penjualan perusahaan. Teknologi pemasaran dirancang untuk membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran dengan lebih baik untuk mendapatkan keuntungan perusahaan.

Teknologi berkembang pesat, dan dapat mengubah karakteristik masyarakat. Peran Strategis Teknologi bertujuan untuk memahami bagaimana teknologi dan inovasi mengubah dunia tempat kita tinggal. Teknologi seperti web, ponsel, media sosial, dan sistem manajemen hubungan pelanggan sangat mempengaruhi pemasaran modern. Setiap perusahaan mulai melihat teknologi sebagai faktor penting dalam hal perkembangan dan pertumbuhan. Teknologi jelas merupakan alat yang penting dan strategis untuk meningkatkan efisiensi secara keseluruhan dan tetap berada di atas para pesaing. Teknologi pemasaran dapat membantu perusahaan dan tim pemasaran perusahaan secara lebih efektif membuat, melaksanakan, dan mengukur keberhasilan aset dan upaya pemasaran.

Referensi

- [1] A. Hamidi and M. Safabakhsh, "The impact of information technology on E. marketing," *Procedia Computer Science*, vol. 3. pp. 365–368, 2011, doi: 10.1016/j.procs.2010.12.061.
- [2] E. Wibowo, "Pemanfaatan Teknologi E-commerce dalam Proses Bisnis Edwin Agung Wibowo Dosen Tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi," *J. Ekon. dan Bisnis*, pp. 95–108, 2016.
- [3] K. Kasmi and A. N. Candra, "Penerapan E-Commerce Berbasis Business to Consumers untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu," *J. Aktual*, vol. 15, no. 2, p. 109, 2017, doi: 10.47232/aktual.v15i2.27.
- [4] A. Syahrina and T. F. Kusumasari, "Designing User Experience and User Interface of a B2B Textile e-Commerce using Five Planes Framework," *Int. J. Innov. Enterp. Syst.*, vol. 4, no. 01, pp. 44–55, 2020, doi: 10.25124/ijies.v4i01.47.
- [5] M. Wagaw, "Acceptance of Homegrown Enterprise Resource Planning (ERP) Systems in Ethiopia," *Appl. Informatics*, vol. 4, no. 1, 2017, doi: 10.1186/s40535-017-0034-5.
- [6] M. Al-Mashari and M. Zairi, "The Effective Application of SAP R/3: A Proposed Model of Best Practice," *Logist. Inf. Manag.*, vol. 13, no. 3, pp. 156–166, 2000, doi: 10.1108/09576050010326556.
- [7] M. A. Al-Mashari, "Implementing ERP through SAP R/3: A Process Change Management (PCM) Perspective," *J. King Saud Univ. - Comput. Inf. Sci.*, vol. 14, pp. 25–38, 2002, doi: 10.1016/s1319-1578(02)80002-7.
- [8] P. Mandal and A. Gunasekaran, "Application of SAP R/3 in on-line inventory control," *Int. J. Prod. Econ.*, vol. 75, no. 1–2, pp. 47–55, 2002, doi: 10.1016/S0925-5273(01)00180-3.

- [9] S. Akter and S. F. Wamba, "Big Data Analytics in E-commerce: A Systematic Review and Agenda for Future Research," *Electron. Mark.*, vol. 26, no. 2, pp. 173–194, 2016, doi: 10.1007/s12525-016-0219-0.
- [10] I. A. I. Pidada, "The Effectiveness of Online Marketing Trends : B2B and B2C Application," vol. 5, no. 1, 2020.
- [11] R. Kumar and R. Kumar Singh, "Coordination and Responsiveness Issues in SME Supply Chains: A review," *Benchmarking*, vol. 24, no. 3, pp. 635–650, 2017, doi: 10.1108/BIJ-03-2016-0041.
- [12] S. Kaabi and R. Jallouli, *Overview of E-commerce Technologies, Data Analysis Capabilities and Marketing Knowledge*, vol. 358. Springer International Publishing, 2019.
- [13] A. D. Salman, "Select an ERP Solution for HR Model Based on Requirement Specification of an Oil Company in IRAQ," *J. Phys. Conf. Ser.*, vol. 1530, no. 1, 2020, doi: 10.1088/1742-6596/1530/1/012053.
- [14] N. Ganapathy, "A Qualitative Study To Identify the Factors that Influence the Acquisition of Enterprise Resource Planning Systems by Small and Medium Enterprises," 2017, [Online]. Available: <https://www.sdmimd.ac.in/SDMRCMS/articles/CRM2017/1.pdf>.
- [15] B. V. Costin, T. Anca, and C. Dorian, "Enterprise Resource Planning for Robotic Process Automation in Big Companies. A Case Study," *2020 24th Int. Conf. Syst. Theory, Control Comput. ICSTCC 2020 - Proc.*, pp. 106–111, 2020, doi: 10.1109/ICSTCC50638.2020.9259739.
- [16] E. Triandini, S. Jayanatha, A. Indrawan, G. Werla Putra, and B. Iswara, "Metode Systematic Literature Review untuk Identifikasi Platform dan Metode Pengembangan Sistem Informasi di Indonesia," *Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 1, no. 2, p. 63, 2019, doi: 10.24002/ijis.v1i2.1916.