

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang sejenis sebagai referensi dalam menyusun skripsi ini. Penelitian terdahulu yang pertama adalah jurnal karya Jaskaran Singh Madray dengan judul “*The Impact of COVID-19 on Event Management Industry*” pada tahun 2020.

Tujuan dari penelitian yang dilakukan Jaskaran antara lain untuk menguraikan dampak pandemi COVID-19 terhadap industri *event management*. Penelitian ini juga ditujukan untuk memberi gambaran secara rinci bagaimana pandemi COVID-19 secara langsung merugikan para pelaku yang bergerak di industri *event management*.

Konsep yang digunakan adalah *event management* dan *virtual events*. Metode yang digunakan oleh Jaskaran adalah kuantitatif deskriptif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui jurnal akademis, *news releases*, *research publications*, dan *website*.

Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 memberikan beberapa dampak pada industri *event management*. Dampak yang paling besar adalah kerugian yang disebabkan pembatalan dan penundaan dari *event* yang sudah direncanakan. Kemudian pertumbuhan dari industri ini menjadi sangat lambat dan masih bertahan karena adanya pilihan alternatif berupa

virtual event. Karena itu disimpulkan bahwa industri *event management* benar-benar terpuruk dan membutuhkan dukungan dari pemerintah serta sponsor, namun industri ini masih aktif dan bertahan melalui kegiatan berbasis virtual.

Penelitian terdahulu yang kedua adalah skripsi karya Farrel Adam Siddik yang berjudul “Strategi Event Management IeSPA dalam Membangun Minat Menjadi Pemain Profesional eSports di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus pada Event ‘Indonesia Esports League 2019: University Series’)” pada tahun 2019.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *event management* IeSPA dalam membangun minat menjadi pemain profesional di kalangan mahasiswa. Penelitian ini juga ditujukan untuk mengetahui bagaimana tahapan *event* yang dilakukan, sehingga memberikan dampak pada minat mahasiswa untuk menjadi pemain profesional di bidang *esports*.

Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah *marketing communication*, *promotion mix*, dan proses *event management* dari Goldblatt. Metode yang digunakan pada penelitian Farrel adalah kualitatif dengan menggunakan studi deskriptif untuk menjelaskan objek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah strategi *event management* yang dilakukan IeSPA meliputi dari *research*, yakni melakukan identifikasi target pasar yang dituju, tetapi tidak melakukan analisis SWOT. Tahap *design* yang dilakukan sudah sesuai dengan apa yang dipaparkan oleh Goldblatt, perumusan ide atau *brainstorming* dilakukan sesuai dengan jadwal. Tahap *planning* dilakukan dengan baik, tetapi aspek dari tempo masih belum dipertimbangkan dalam eksekusi acara.

Tahap *coordinating* yang dilakukan IeSPA tidak sesuai dengan prosedurnya, arus informasi, masih tidak teratur, dan pengambilan keputusan belum mempertimbangkan konsekuensi yang ada. Tahap *evaluation* dilakukan dengan melibatkan internal perusahaan dalam menilai berlangsungnya acara dari awal sampai akhir.

Penelitian terdahulu yang ketiga adalah jurnal karya I Made Gede Yudiyana, Andre Sumichan, dan Ni Wayan Sri Ariyani yang berjudul “*Management Information System of Event Organizer*” pada tahun 2018.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana *management information system* dapat membantu dan memfasilitasi aktivitas dari suatu *event* seperti penjualan tiket, *booths*, akomodasi dan lainnya.

Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah sistem informasi dan *waterfall development model*. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan studi deskriptif untuk menjelaskan objek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara.

Hasil dari penelitian ini adalah *management information system* sangat membantu pihak *event organizer* dalam menyelenggarakan acaranya. Sistem digunakan oleh *event organizer* untuk mengelola data mengenai penjualan tiket secara daring, informasi mengenai agenda acara, data mengenai akomodasi peserta acara, dan data mengenai barang yang hilang. Selain itu, sistem ini juga membantu mengurangi biaya tambahan pada penjualan tiket karena tidak perlu mencetak tiket. Namun terdapat beberapa hal yang masih perlu dikembangkan dalam sistem yang digunakan yaitu pengembangan aplikasi *mobile* dan *real-time notification* yang

akan mempermudah para pengguna untuk mengakses dan menerima informasi dari sistem yang digunakan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Jaskaran Singh Madray	Farrel Adam Siddik	I Made Gede Yudiyana, Andre Sumichan, Ni Wayan Sri Ariyani
Institusi	Chandigarh University	Universitas Multimedia Nusantara	Udayana University
Tahun	2020	2019	2018
Judul	<i>The Impact of COVID-19 on Event Management Industry</i>	Strategi <i>Event Management</i> IeSPA Dalam Membangun Minat Menjadi Pemain Profesional di Kalangan Mahasiswa	<i>Management Information System of Event Organizer</i>
Tujuan Penelitian	Menguraikan dampak pandemi COVID-19 terhadap industri <i>event</i> serta memberikan gambaran rinci kerugian yang disebabkan oleh pandemi tersebut	Mengetahui strategi <i>event management</i> IeSPA dalam membangun minat menjadi pemain profesional di kalangan mahasiswa	Mengetahui bagaimana <i>management information system</i> dapat membantu dan memfasilitasi aktivitas dari suatu <i>event</i> seperti penjualan tiket, <i>booths</i> , akomodasi dan lainnya
Konsep yang digunakan	<i>Event Management, Virtual Event</i>	<i>Marketing Communication, Promotion Mix, Proses Event Management</i>	Sistem Informasi, <i>Water Development Model</i>
Metodologi Penelitian	Kuantitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif
Hasil Penelitian	Pandemi COVID-19 memberikan beberapa dampak pada industri <i>event</i>	Strategi <i>event management</i> yang dilakukan IeSPA meliputi dari <i>research</i> , yakni	<i>Management information system</i> sangat membantu pihak <i>event organizer</i> dalam

	<p><i>management</i>. Dampak yang paling besar adalah kerugian yang disebabkan pembatalan dan penundaan dari <i>event</i> yang sudah direncanakan. Kemudian pertumbuhan dari industri ini menjadi sangat lambat dan masih bertahan karena adanya pilihan alternatif berupa <i>virtual event</i>. Karena itu disimpulkan bahwa industri <i>event management</i> benar-benar terpuruk dan membutuhkan dukungan dari pemerintah serta sponsor, namun industri ini masih aktif dan bertahan melalui kegiatan berbasis virtual.</p>	<p>melakukan identifikasi target pasar yang dituju, tetapi tidak melakukan analisis SWOT. Tahap <i>design</i> yang dilakukan sudah sesuai Goldblatt, perumusan ide <i>brainstorming</i> dilakukan sesuai jadwal. Tahap <i>planning</i> dilakukan dengan baik, tetapi aspek dari tempo masih belum dipertimbangkan dalam eksekusi acara. Tahap <i>coordinating</i> yang dilakukan IeSPA tidak sesuai dengan prosedurnya, arus informasi tidak teratur dan pengambilan keputusan belum mempertimbangkan konsekuensi yang ada. Tahap <i>evaluation</i> dilakukan dengan melibatkan internal perusahaan dalam menilai berlangsungnya acara dari awal sampai akhir.</p>	<p>menyelenggarakan acaranya. Sistem digunakan oleh <i>event organizer</i> untuk mengelola data mengenai penjualan tiket secara daring, informasi mengenai agenda acara, data mengenai akomodasi peserta acara, dan data mengenai barang yang hilang. Selain itu, sistem ini juga membantu mengurangi biaya tambahan pada penjualan tiket karena tidak perlu mencetak tiket. Namun terdapat beberapa hal yang masih perlu dikembangkan dalam sistem yang digunakan yaitu pengembangan aplikasi <i>mobile</i> dan <i>real-time notification</i> yang akan mempermudah para pengguna untuk mengakses dan menerima informasi dari sistem yang digunakan.</p>
--	--	--	---

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Marketing Communication

Menurut Zook dan Smith (2020, p. 12), *marketing communication* bukan hanya sekedar mengomunikasikan atau mempromosikan, kini *marketing communication* dapat menambah *value* dalam memengaruhi pengalaman pelanggan. Salah satu contoh *value* yang bisa memengaruhi adalah adanya pengalaman baru untuk pelanggan dengan dapat mengakses seluruh informasi acara melalui media daring. Pada kasus ini, Friends Entertainment memberikan pengalaman baru kepada peserta dari Semarak KBA 2020 dengan cara mengadakan lomba hari kemerdekaan melalui *virtual platform*.

2.2.2 Special Event

Menurut Goldblatt (2014, p. 40), *special event* adalah suatu kegiatan yang unik dilakukan dengan prosesi dan ritual untuk mencapai hasil yang sudah ditentukan. Terdapat berbagai macam hasil yang ingin dihasilkan dari suatu *event* seperti meningkatkan nilai dari suatu *brand*, meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan penjualan dan masih banyak yang lain.

Menurut Any Noor (2013, p. 8), *event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Any Noor menjelaskan bahwa *event* akan selalu ada dalam kehidupan manusia, individual ataupun

berkelompok. Dengan berkembangnya zaman, *event* juga menjadi bagian strategi dari suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Downson dan Bassett (2018, p. 2), *event* merupakan pertemuan yang direncanakan untuk mencapai suatu tujuan. Pertemuan dapat melibatkan keluarga dan teman, rekan kerja, atau pihak lain yang membantu untuk mencapai tujuan dari pertemuan tersebut.

Menurut Goldblatt (2014, pp. 45-64), terdapat lima tahapan yang harus diperhatikan dalam *special event*, berikut tahapan yang Goldblatt maksud;

1. *Research*

Dalam membuat sebuah *event*, riset adalah tahap awal yang harus dilakukan. Riset dapat dilakukan dengan mencari berbagai data dari *event* sejenis yang pernah diselenggarakan sebelumnya, sehingga dari data tersebut dapat diketahui apa saja yang dibutuhkan dalam menyelenggarakan suatu *event*. Terdapat berbagai unsur yang harus dilakukan dalam tahap riset, antara lain identifikasi *stakeholders*, memahami kode etik yang ada, analisis target pasar, hingga kemungkinan resiko yang akan terjadi. Riset juga harus memberikan pemahaman tentang kekuatan dan kelemahan dari suatu *event*, yang dipaparkan melalui analisis SWOT.

Gambar 2. 1 Contoh analisis SWOT

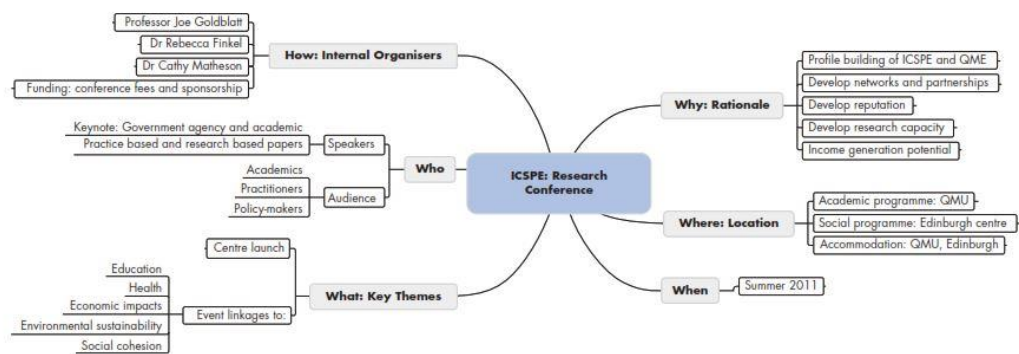
Known S = strengths		
1. Strong funding 2. Well-trained staff 3. Event well-respected by media	Internal Internal External	
Known W = weaknesses		
1. Weak funding 2. Few human resources 3. Poor public-relations history	Internal Internal External	
Potential O = opportunities		
1. Simultaneous celebration of a congruent event 2. Timing of event congruent with future budget allocation	External Internal	
Potential T = threats		
1. Weather 2. New board of directors leading this event	External Internal	

Sumber: (Special Event: Creating and Sustaining a New World for Celebration 7th Edition, 2014, p. 54)

2. Design

Menghasilkan *event* yang sukses dibutuhkan kreatifitas sehingga mempunyai keunikan tersendiri jika dibandingkan dengan *event* yang lain. Dalam proses perancangan sebuah *event* dibutuhkan *mindmapping* untuk menyatukan berbagai ide yang muncul dalam proses *brainstorming*. Setelah mencapai kesepakatan pada satu ide, nantinya ide tersebut akan diajukan kepada klien untuk disetujui dan dilaksanakan. Namun proses tersebut akan diulang atau diperbaiki apabila pihak klien tidak setuju atau kurang suka dengan ide yang diajukan.

Gambar 2. 2 Mindmap dalam event design



Sumber: (Special Event: Creating and Sustaining a New World for Celebration 7th Edition, 2014, p. 56)

3. Planning

Tahap *planning* merupakan tahap yang memakan waktu paling lama dalam proses tahapan *special event*. Tahap ini akan menggambarkan hasil dari tahap *research* dan *design*, sehingga apabila tahap *research* dan *design* dilakukan dengan baik, tahap *planning* tidak akan memakan waktu yang lama dalam prosesnya. Namun sebaliknya, apabila tahap *research* dan *design* tidak dilakukan dengan baik maka tahap *planning* dapat menyebabkan disorganisasi. Tahap *planning* mempunyai 3 aspek utama yang harus diperhatikan, yaitu waktu, tempat, dan tempo.

a. Waktu

Aspek pertama adalah waktu yang berfokus pada aksi dan reaksi. Aspek ini akan sangat mempengaruhi biaya dan tingkat kesuksesan pada suatu *event*.

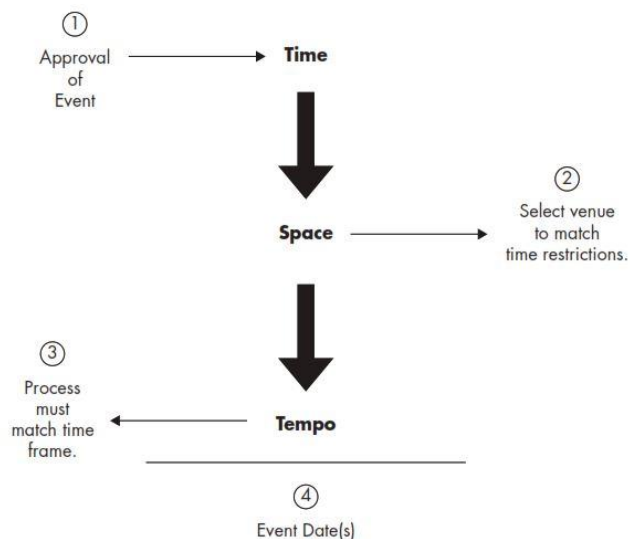
b. Tempat

Tempat merupakan salah satu faktor dasar untuk mengukur tingkat kesuksesan suatu *event*. Dengan menentukan tempat, maka pihak penyelenggara *event* akan mengetahui target pengunjung, usia, dan kebutuhan dari pengunjung pada *event* yang ingin diadakan. Aspek ini sangat terkait dengan aspek waktu dalam proses perencanaan *special event*.

c. Tempo

Aspek terakhir adalah tempo. Tempo adalah fase pembatasan dari awal sampai akhir dari sebuah *event*. Lebih jelasnya, pihak penyelenggara acara harus memperhatikan durasi waktu yang dihabiskan dalam melakukan sebuah kegiatan seperti produksi, dekorasi, eksekusi, hingga evaluasi.

Gambar 2. 3 Waktu, tempat dan tempo



Sumber: (Special Event: Creating and Sustaining a New World for Celebration 7th Edition, 2014, p. 60)

4. *Coordinating*

Tahap *coordinating* adalah tahap dimana *event* dilaksanakan dan *event planner* mengambil keputusan terhadap setiap masalah yang ada dalam pelaksanaannya. Terdapat 6 langkah yang dapat mempermudah dalam pengambilan keputusan tersebut, yaitu;

- a. Mengumpulkan seluruh informasi yang tersedia, agar mendapatkan berbagai sudut pandang untuk menganalisa suatu masalah.
- b. Mempertimbangkan dampak positif dan negatif dari keputusan yang sudah diambil.
- c. Mempertimbangkan dampak dari sisi finansial
- d. Mempertimbangkan sisi moral dan etika dari keputusan yang diambil.
- e. Memperhatikan agar keputusan yang diambil tidak merugikan orang lain, maupun diri sendiri.
- f. Tidak ragu ketika mengambil keputusan akhir.

5. *Evaluation*

Evaluasi dapat dilakukan secara rinci dimulai dari proses perencanaan *special event* atau secara menyeluruh tergantung dari kebutuhan para *stakeholders* dan pihak penyelenggara. Evaluasi umumnya dilakukan dengan memberikan survei kepada pengunjung yang datang atau menugaskan seseorang untuk melakukan observasi ketika *event* sedang berjalan, sehingga pihak penyelenggara dapat mengetahui secara rinci apa saja yang sedang terjadi di lapangan. Evaluasi

dilakukan agar mendapatkan sudut pandang dari sisi pengunjung mengenai kelebihan dan kekurangan *event* yang diadakan.

Membangun hubungan dengan konsumen adalah salah satu alasan perusahaan mengadakan kegiatan *event*. Menurut Any Noor (2013, p. 24), Akan terjadi peningkatan penjualan dan keuntungan pada perusahaan setelah *event* selesai diadakan, walaupun tidak terjadi transaksi langsung dalam *event* tersebut.

Menurut Pudjiastuti (2010, pp. 3-4), terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan saat menentukan tujuan dari *special event*, yaitu;

1. Apakah khalayak menyadari dan mengetahui keberadaan, kualitas, dan bidang usaha perusahaan atau merek dan produk perusahaan?
2. Apakah suatu produk telah memperoleh publikasi yang positif?
3. Seberapa jauh citra yang terbentuk di mata khalayak?
4. Apakah perlu melakukan promosi?
5. Apakah khalayak perlu dipengaruhi agar mau menggunakan produk perusahaan?
6. Bagaimana mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan, gaya hidup, atau individu tertentu?
7. Bagaimana menjangkau target sasaran yang lebih luas?

Setiap *event* memiliki karakteristiknya tersendiri agar berbeda dengan *event* yang lain. Menurut Any Noor (2013, p. 14), ada lima karakteristik *event* yaitu *uniqueness*, *perishability*, *intangibility*, suasana, pelayanan, dan *personal interaction*.

a. Uniqueness

Pengembangan ide merupakan salah satu dari kunci sukses sebuah *event*. Setiap *event* harus memiliki keunikan yang membedakan dengan *event* yang sejenis. Umumnya terjadi pengulangan pada *event* yang diadakan secara reguler. Akan tetapi harus ada keunikan yang diberikan pada setiap penyelenggaraan *event* walaupun menggunakan tema yang sama.

b. Perishability

Perishability adalah suatu kondisi dimana *event* terlaksana namun tidak sesuai dengan rencana atau tidak memuaskan. Apabila *event* tidak dilaksanakan dengan baik maka target yang sudah ditetapkan tidak akan tercapai.

c. Intangibility

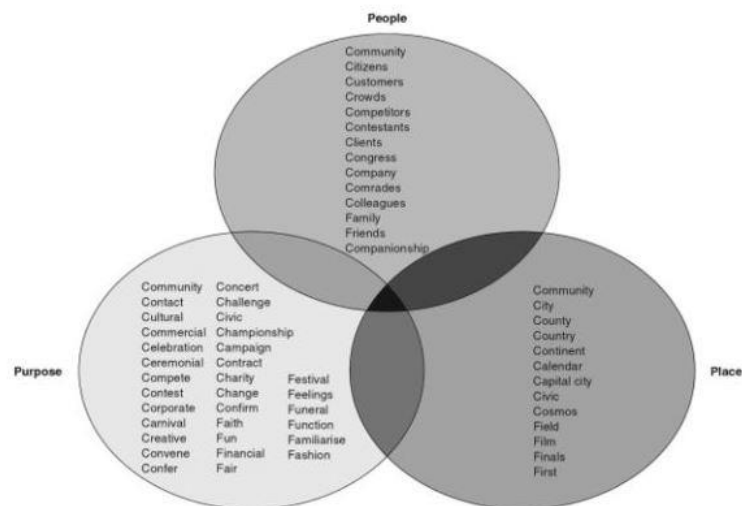
Pengalaman dari *event* yang dihadiri akan muncul di benak pengunjung ketika *event* tersebut selesai diselenggarakan. Hal ini merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi oleh pihak penyelenggara untuk memberikan suatu pelayanan *intangible* yang dapat mengubah persepsi pengunjung. Salah satu contohnya adalah dengan menampilkan teknologi terbaru yang akan diingat oleh para pengunjung.

d. Personal Interaction

Salah satu karakteristik yang penting pada saat *event* dilaksanakan adalah *personal interaction*. Keterlibatan dan interaksi pengunjung merupakan salah satu yang memberikan peran besar dalam kesuksesan suatu *event*.

Menurut Raj, Walter, dan Rashid (2013, p. 5), *event management* merupakan suatu kemampuan dan kapabilitas dalam mengatur proses dari tujuan (*purpose*), orang (*people*), dan tempat (*place*). Berikut dijelaskan pada gambar dibawah mengenai komponen-komponen dari *special event*:

Gambar 2. 4 Komponen *special event*



Sumber: (Event Management: Principles and Practice 2nd Edition, 2013, p. 6)

Terdapat dua ukuran dari *special event* yang akan mempengaruhi kompleksitas pelaksanaannya, yaitu *special event* berukuran kecil dan besar (Raj, Walters, & Rashid, 2008, p. 7). Semakin besar *event* yang diadakan maka tujuannya akan juga semakin kompleks karena ada faktor tambahan seperti *sub-events* dan *stakeholders* yang semakin luas.

Gambar 2. 5 Pengaruh ukuran *special event*



Sumber: (Event Management: Principles and Practice 2nd Edition, 2013, p. 7)

2.2.3 *Event Management*

Menurut Bladen, Kennell dan Abson (2012, p. 3), *event management* adalah suatu aktifitas organisasi dan koordinasi yang dibutuhkan guna memenuhi tujuan dari suatu *event*. Dengan adanya aktifitas tersebut maka *event* akan dapat dilaksanakan dan bergerak sesuai dengan dasar-dasar dari tujuan yang sudah ditentukan.

Menurut Seraphin dan Korstanje (2018, p. 8), *event* yang direncanakan dengan baik akan disusun berdasarkan parameter individual, sosial, dan institusional serta nilai dan kepentingan dari suatu komunitas.

Pada penelitian ini, Friends Entertainment selaku *event organizer* dari *virtual event* Semarak Kampung Berseri Astra 2020 mempunyai tugas untuk merencanakan dan menyelenggarakan agar kegiatan tersebut dapat mencapai tujuan yang ditentukan

2.2.4 Pre-Event, During Event, Post Event

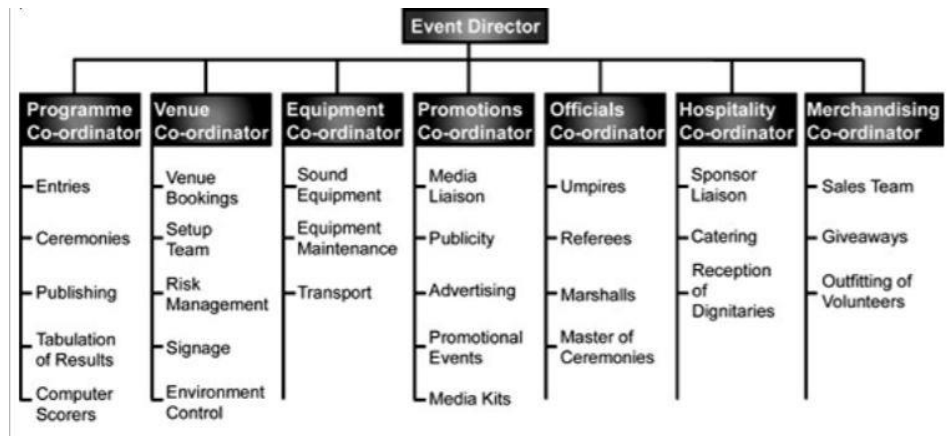
2.2.4.1 Pre-Event

Menurut Getz (2012, p. 37), *event* mempunyai awal, akhir dan merupakan fenomena sementara yang harus direncanakan serinci mungkin serta dipublikasikan. Perencanaan *event* harus dipersiapkan sebaik mungkin agar meminimalisir kendala yang terjadi saat *event* tersebut dilaksanakan. Proses perencanaan melibatkan tema, pengaturan, konsumsi, pelayanan, dan program yang memberikan pengalaman serta menciptakan persepsi partisipan dan *stakeholders* (Getz, 2012, p. 40). Pada fase *pre-event* ada beberapa faktor yang harus diperhatikan seperti pembentukan konsep *event*, biaya yang diperlukan, keuntungan yang akan didapatkan, pengambilan keputusan, struktur organisasi, *strategic plan*, dan tahapan implementasi dari strategi yang sudah ditentukan.

2.2.4.2 During Event

Pada saat *event* berlangsung, dibutuhkan satu orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dan informan kepada klien yang disebut *event planner* atau *event director*. *Event planner* atau *event director* mempunyai tugas untuk mengawasi seluruh aktifitas *event* yang tengah berlangsung dan divisi yang terlibat, sehingga apabila terjadi masalah mereka dapat langsung mengambil keputusan dan memberikan solusi untuk masalah tersebut (Nigam, 2012, p. 38).

Gambar 2. 6 Struktur organisasi tim event management



Sumber: (Event Management, 2012, p. 32)

2.2.4.3 Post Event

Post event adalah fase dimana *event* telah selesai dilaksanakan dan pihak penyelenggara melakukan evaluasi guna memberikan informasi kepada klien mengenai *event* tersebut (McRel International, 2014, p. 2). Terdapat beberapa alasan pentingnya melakukan evaluasi seperti populasi yang terjangkau dari *event* yang diadakan, persepsi yang tercipta dari *event*, bagian *event* yang sudah berjalan dengan baik, bagian dari *event* yang masih butuh diperbaiki, mengukur apakah *event* sudah mencapai tujuannya, dan melihat hasil dari *event* yang telah dilaksanakan.

Gambar 2. 7 Alasan mengapa evaluasi dibutuhkan

Figure 1. Common reasons to conduct an evaluation

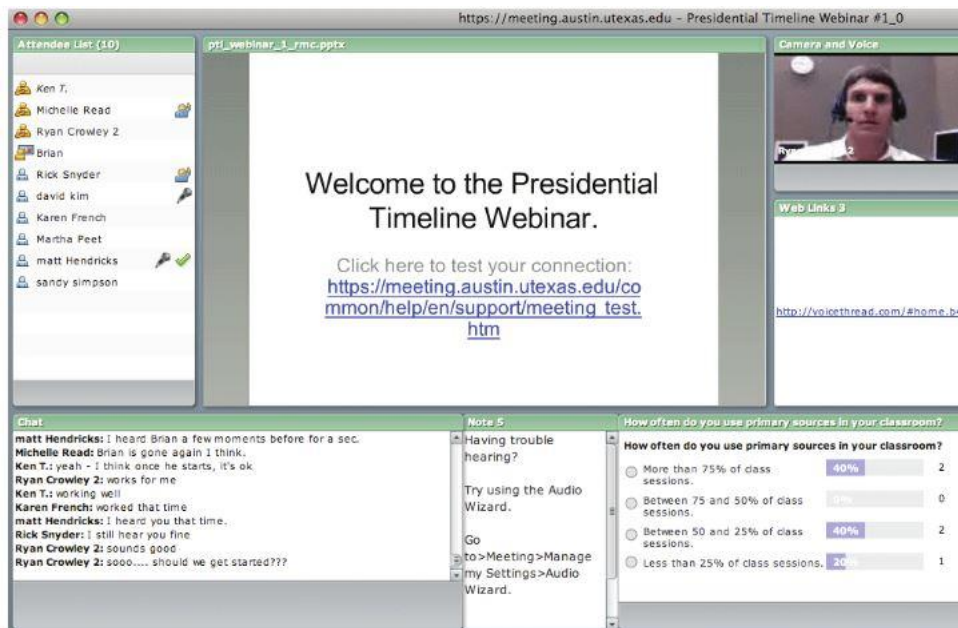
- Learn more about the population the event is reaching.
- Understand perceptions of the event.
- Determine how different aspects of the event are working.
- Identify areas of the event that need improvement.
- Measure the extent to which the event achieved its goals.
- Identify unanticipated outcomes that may or may not be desirable.

Sumber: (McRel International, 2014, p. 2)

2.2.5 Virtual Event

Menurut Goldblatt (2014, p. 297), saat ini telah terjadi perubahan signifikan dalam sejarah *meeting* dan *event* dengan adanya teknologi yang menggunakan satelit sehingga kegiatan tatap muka bisa dilakukan secara daring melalui aplikasi seperti Skype atau Face Time. Sehingga kemampuan kita sebagai manusia untuk bertemu, belajar, dan beraktifitas akan bisa dilakukan melalui sistem teknologi yang canggih. Terdapat beberapa *virtual content* yang bisa ditampilkan dalam sebuah *event* yaitu *Audio Webcasting*, *Video Webcasting*, *PDF or JPEG*, *PowerPoint*, *Webcast*, dan *Webinar*.

Gambar 2. 8 Webinar



Sumber: (Special Event: Creating and Sustaining a New World for Celebration
7th Edition, 2014, p. 300)

2.2.6 Digital Transformation

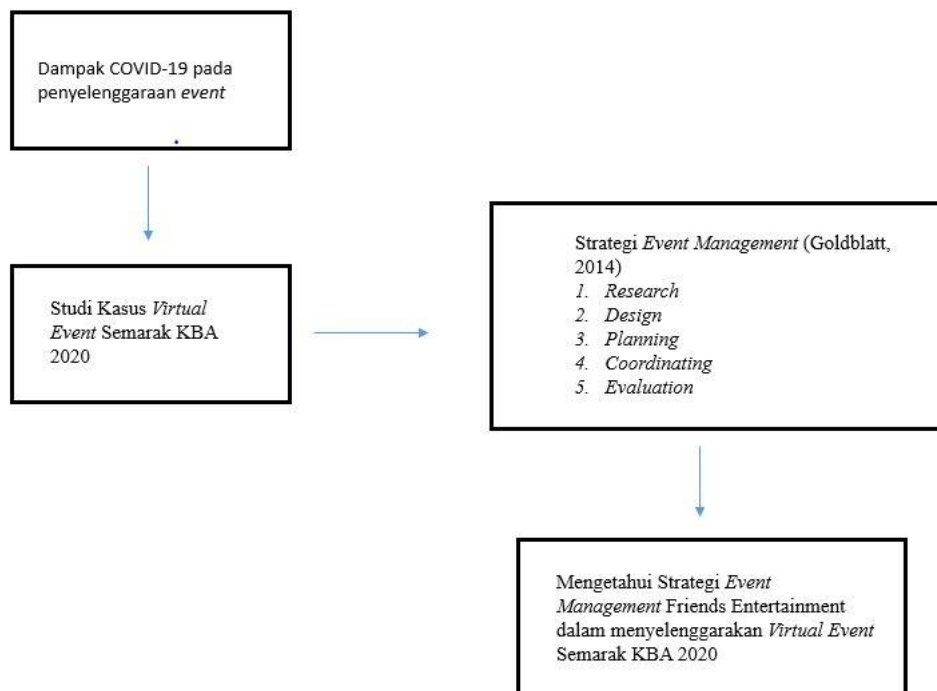
Menurut Siebel (2017, p. 6), *digital transformation* adalah perubahan yang sangat besar. *Digital transformation* mengubah segalanya seperti bagaimana produk dirancang, diproduksi, dijual, dan dikirim. Perubahan ini memaksa pengambil keputusan dalam suatu perusahaan untuk memikirkan kembali bagaimana perusahaan akan berjalan dengan proses bisnis, praktik manajemen, dan sistem informasi yang baru serta segala sesuatu yang berhubungan dengan *customer relationship*.

Menurut Mazzone dalam Williams (2017, p. 3), *digital transformation* adalah evolusi digital yang berkelanjutan dan disengaja pada perusahaan, model bisnis,

proses ide, atau metodologi secara strategis maupun taktis. Perubahan tersebut tentunya memberikan keuntungan dan membuka banyak kesempatan, namun juga menciptakan tantangan baru pada implementasinya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 9 Kerangka pemikiran



Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti