

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum

1.1.1 Profil Umum Perusahaan

PT. Koprime Sandysjahtera atau yang lebih dikenal sebagai KSS Properti adalah sebuah perusahaan yang berdiri pada tahun 1990. KSS Properti sendiri merupakan sebuah perusahaan investasi dana pensiun Telkom dan koperasi Telkom yang bergerak pada bidang jasa konstruksi, pengembangan perumahan, dan perdagangan berdasarkan Akta Notaris Wiranti Ahmadi, SH Nomor 170 tanggal 23 November 1990. Pada 25 tahun terakhir ini PT. Koprime Sandysjahtera telah menyelesaikan pembangunan proyek perumahan, proyek konstruksi bangunan, dan proyek interior untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, program pemerintah dan bekerjasama dengan instansi di beberapa provinsi yang ada di Indonesia.

PT. Koprime Sandysjahtera telah melangkah sedikit lebih maju karena telah berhasil meraih penghargaan *Indonesian Most Leading Companies Award* di tahun 2019 untuk kategori *The Most Leading Real Estate Development Company of the Year*. Pada tahun 2020, PT. Koprime Sandysjahtera membuat sebuah proyek pengembangan perumahan subsidi dan komersil baru diatas lahan yang memiliki luas sekitar 9 Ha di kota Subang. Hingga saat ini, PT. Koprime Sandysjahtera sudah terbukti untuk dapat bertahan dalam situasi maupun kondisi apapun dan dapat terus maju menyongsong masa depan bagi perusahaan yang lebih cerah lagi.

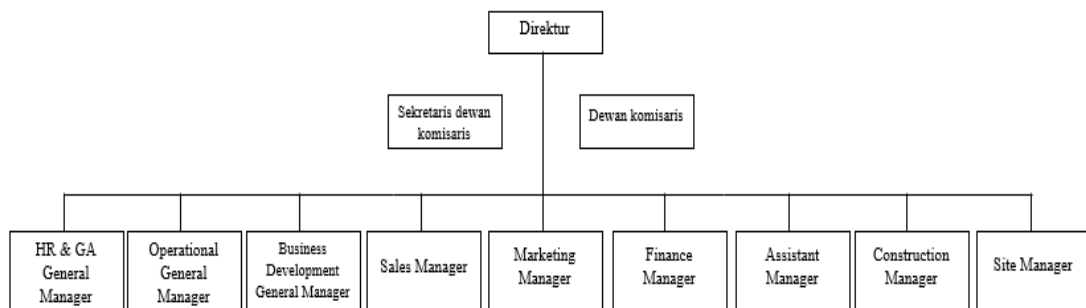
Hingga saat ini PT. Koprime Sandysjahtera masih mampu bertahan dan terus berkembang mengikuti, akan tetapi di era digital ini PT. Koprime Sandysjahtera masih belum maksimal dalam mengikuti trend. Salah satu contohnya adalah PT. Koprime Sandysjahtera belum maksimal dalam menjualkan atau memasarkan produk yang dimiliki lewat digital, bisa dilihat dari sosial media yang kurang interaktif dan *website* yang masih belum maksimal saat ini. Maka dari itu PT. Koprime Sandysjahtera harus dapat memanfaatkan digital yang akan meningkatkan *engagement* pelanggan terhadap produk perusahaan. Disisi lain KSS Properti masih belum maksimal dalam memanfaatkan *customer database* untuk

melakukan *Predictive marketing*. Oleh karena itu walaupun PT. Koprime Sandyejahtera sudah mengadopsi digital kedalam perusahaan akan tetapi belum maksimal dalam memanfaatkannya.

1.1.2 Company Milestone

- 1990 – Memulai mendirikan perusahaan dalam bidang pengembangan perumahan
- 1999 – Dana pensiun Telkom mulai masuk sebagai pemegang saham
- 2004 – Masa pengembangan perusahaan
- 2009 – Kehabisan proyek perumahan
- 2017 – Mengubah formasi Struktur dan *Re-Branding* perusahaan
- 2018 – Sejalan dengan visi dan misi, melakukan ekspansi ke luar pulau Jawa
- 2019 – Bekerja sama dengan Dikdasmen Muhammadiyah Jawa Barat
- 2020 – Menjalankan 7 proyek perusahaan komersial dan perumahan subsidi sekaligus

1.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 1. 1 Struktur Organisasi

Sumber: Olah Data Penulis (2022)

1.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

Berikut merupakan visi dan misi dari PT. Koprime Sandyejahtera itu sendiri adalah sebagai berikut:

- a. Visi PT. Koprime Sandyejahtera
Menjadi simbol kemajuan bisnis di Indonesia.
- b. Misi PT. Koprime Sandyejahtera

Prima dalam sinergi sumber daya untuk hasil luar biasa bagi para *Stakeholder*.



Gambar 1. 2 Logo PT. Koprime Sandysejahtera

Sumber: kssproperti.co.id (2022)

1.2 Latar Belakang

Dengan bertambahnya populasi penduduk pada setiap tahunnya maka sektor properti juga mengalami kenaikan setiap tahunnya. Sektor properti memiliki dampak yang sangat berpengaruh dalam mendorong ekonomi di negara Indonesia. Hal ini dibuktikan dari laporan data yang telah diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik atau yang biasa disingkat dengan BPS, tentang realisasi investasi penanaman modal dalam negeri menurut sektor ekonomi.

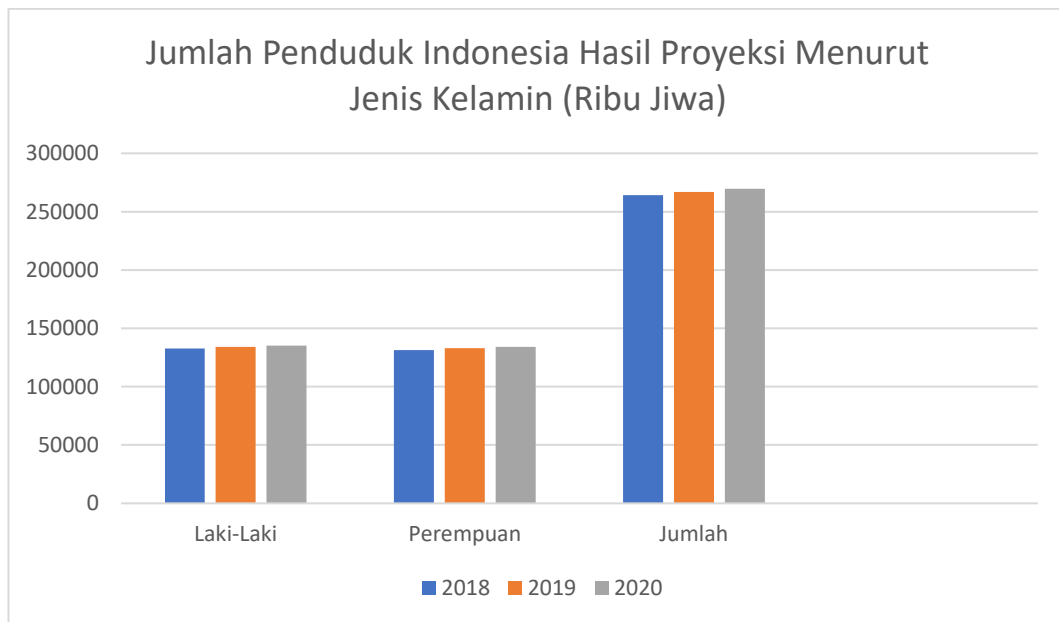
Sektor Ekonomi (Investasi)	Realisasi Investasi Penanaman Modal Dalam Negeri Menurut Sektor Ekonomi (Juta US\$)					
	Proyek			Investasi		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Real Estate dan Jasa Perusahaan	324.00	459.00	561.00	9192.80	17246.60	15471.71
Konstruksi	365.00	283.00	401.00	14039.10	30334.30	44979.67
Transportasi, Pergudangan, dan Komunikasi	364.00	313.00	384.00	26769.60	34473.50	58739.84

Gambar 1. 3 Realisasi Investasi Penanaman Modal Dalam Negeri

Sumber: Badan Pusat Statistik (2018)

Real Estate dan jasa perusahaan setiap tahunnya mengalami peningkatan dari mulai jumlah proyek dan juga investasi penanaman modalnya, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.3 untuk sektor real estate proyek dan investasinya mengalami peningkatan setiap tahunnya, berbeda dengan sektor lainnya seperti contohnya sektor konstruksi dan sektor transportasi, pergudangan dan komunikasi yang dimana jumlah proyeknya menurun di taun 2017, untuk sektor konstruksi menurun dari \$365.000.000 menjadi \$283.000.000 dan untuk sektor transportasi,

pergudangan dan komunikasi menurun dari \$364.000.000 menjadi \$313.000.000. Berbeda dengan sektor Real estate dan jasa perusahaan yang mengalami peningkatan dari \$324.000.000 menjadi \$459.000.000. Oleh karena itu jumlah proyek dan jumlah investasi di bidang real estate atau properti setiap tahunnya akan meningkat karena semakin banyak kebutuhan manusia akan tempat tinggal dan semakin banyak juga pertumbuhan jumlah penduduk di negara Indonesia.



Gambar 1. 4 Pertumbuhan Jumlah Penduduk Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Pertumbuhan penduduk di negara Indonesia pada tahun 2018 hingga tahun 2020 mengalami peningkatan setiap tahunnya seperti yang dijelaskan pada gambar 1.4. Data tersebut membuktikan bahwa populasi penduduk Indonesia setiap tahunnya akan terus bertambah dan faktor tersebut membuat peningkatan pada penjualan properti di Indonesia karena setiap manusia akan butuh properti untuk dimiliki. Berdasarkan hasil sensus penduduk pada tahun 2020, jumlah penduduk di negara Indonesia di bulan September 2020 telah mencapai 270,2 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2021). Dari hasil Sensus Penduduk di tahun 2020 diketahui bahwa terjadi penambahan 32,56 juta penduduk pada negara Indonesia selama 10 tahun atau rata-rata 3,26 juta jiwa setiap tahun selama 2010 hingga 2020 (Beritasatu.com, 2022).



Gambar 1. 5 Perkembangan indeks Harga Properti Residensial

Sumber: ekonomi.bisnis.com (2022)

Harga Properti Residensial setiap tahunnya mengalami peningkatan dikarenakan lahan yang semakin sedikit dan permintaan yang semakin meningkat, hal tersebut dibuktikan pada Gambar 1.5 dimana harga properti yang terus meningkat setiap tahunnya dan pada tahun 2021 kuartal I naik sebesar 214,80. Dengan meningkatnya harga maka meningkat pula tingkat persaingan dalam bisnis properti di Indonesia. Walaupun harga properti terus meningkat akan tetapi setiap masyarakat tetap mencari harga yang murah ketika akan membeli properti.

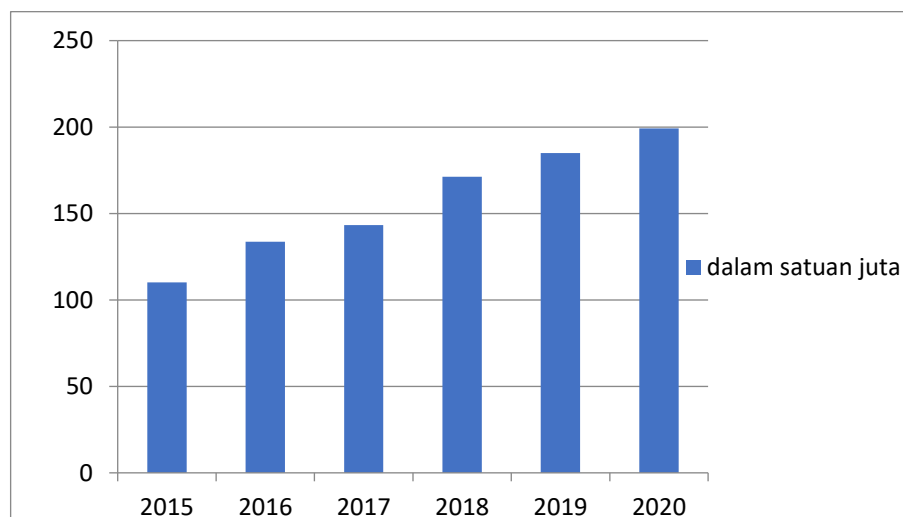
Oleh karena itu pemilik bisnis properti harus dapat bertahan dalam persaingan salah satu caranya adalah dengan menggunakan digital atau teknologi dalam menjalankan bisnis. Dunia digital pada saat ini telah merambah ke dunia properti, oleh karena itu dengan menggunakan seluruh platform digital yang potensial, seperti website, *social media*, dan aplikasi yang berada di dalam smartphone, yang dapat dimanfaatkan dengan tujuan untuk menghadirkan tur atau melihat perumahan tanpa harus keluar rumah” (Merdeka, 2020)

Pertumbuhan teknologi yang sangat cepat diseimbangi oleh kebutuhan akan tempat tinggal yang semakin tinggi. Ini adalah awal yang baik untuk segera menerapkan digital untuk bisnis khususnya disini adalah bisnis properti. Jika target pasar yang dituju untuk bisnis properti adalah kalangan *milenial* maka bisnis digital adalah salah satu solusinya, contohnya PT. Koprime Sandysjahtera dapat

melakukan *Digital Marketing*. Dengan melakukan hal-hal tersebut pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan tertuju dengan baik sesuai target perusahaan. Selain itu perusahaan dapat lebih unggul dari kompetitor yang ada karena dapat meraih target pasar dengan luas. Itulah salah satu keuntungan dari memanfaatkan teknologi digital. Oleh karena itu PT. Koprime Sandysejahtera harus dapat memiliki *personal innovativeness* untuk mengembangkan perusahaan dan bersaing menghadapi kompetitor.

Personal innovativeness adalah karakteristik atau sifat intrinsik individu yang mempengaruhi penerimaan mereka untuk berubah dan mempengaruhi perilaku mereka untuk mengadopsi kebaruan dalam upaya pribadi atau profesional mereka. Dari perspektif praktik, memahami inovasi pribadi dapat membantu untuk mengidentifikasi individu dalam sebuah organisasi yang mengadopsi inovasi teknologi informasi lebih awal daripada yang lain dan berfungsi sebagai agen perubahan untuk memfasilitasi difusi teknologi baru.

Dalam perkembangan digital saat ini, manusia hidup dengan teknologi yang modern. Dengan adanya teknologi yang modern ini membuat sebagian aktivitas manusia menjadi lebih mudah karena dibantu dengan adanya perkembangan digital, dan salah satu cara sebuah perusahaan dapat memiliki *personal innovativeness* adalah dengan memahami kondisi digital saat ini.



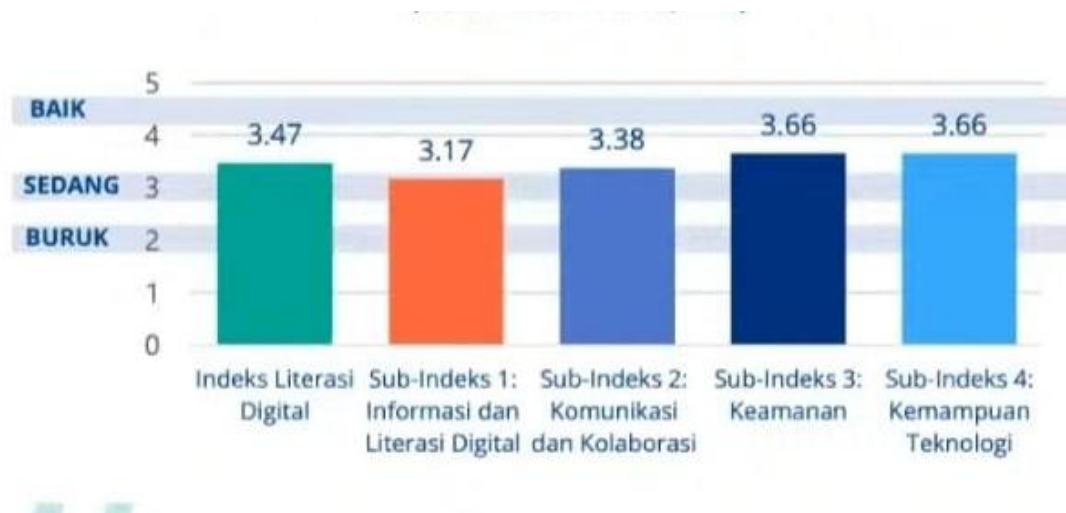
Gambar 1. 6 Pertumbuhan Pengguna Digital di Indonesia 2015-2020

Sumber: Statista.com (2022)

Data pertumbuhan Pengguna Internet di tahun 2015-2020 pada gambar 1.6 menunjukkan berdasarkan survei Statista menyatakan di tahun 2020 pengguna internet di Indonesia semakin tinggi menjadi 119,16 juta jiwa atau setara dengan 44,1% dari semua populasi penduduk Indonesia (Statista.com, 2022). Dengan meningkatnya pengguna internet maka bermunculan pula *platform digital* maka pemilik bisnis dapat melebarkan sayap usahanya demi mendapatkan lebih banyak keuntungan dan dapat menjangkau masyarakat lebih luas lagi. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengimbangi kemajuan dari revolusi digital dibantu dengan adanya literasi digital dan bukan hanya mengadopsi digital kepada bisnis atau perusahaan akan tetapi harus dapat memanfaatkannya.

Penggunaan teknologi atau salah satunya ialah internet merupakan sebuah media digital yang dipergunakan oleh banyak masyarakat untuk memenuhi beberapa kebutuhan. Masyarakat dapat dengan bebas memakai ataupun mengakses fasilitas yang ada di internet ataupun di dunia digital, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Akan tetapi penggunaan teknologi digital sendiri harus bisa diseimbangi oleh kebijaksanaan dalam berliterasi.

Menurut Restianty (2018:1) literasi digital artinya adalah sebuah pendekatan yang mempunyai penekanan analisis kritis terhadap konten dari pesan media. Paparan aneka macam informasi yang berasal dari media membuat kebanyakan orang kebingungan untuk membedakan informasi yang bermanfaat dan informasi yang tidak bermanfaat. Oleh karena itu, dengan adanya kenyataan bahwa pengetahuan di bidang literasi media digital sangat diperlukan sebagai modal bagi publik untuk mempunyai dan juga menguasai kemampuan dalam memilih serta mengevaluasi apa yang telah di dapatkan dari media dengan benar dan juga teliti sehingga akibatnya dapat memanfaatkan dengan sebaik-baiknya isi media sesuai dengan kebutuhan yang diinginkannya.



Gambar 1. 7 Indeks Literasi Digital Nasional

Sumber: Aptika.kominfo.go.id (2022)

Pada Tahun 2021 terdapat peningkatan jumlah pengguna internet sebesar 37 juta pengguna internet baru daripada tahun sebelumnya. Dengan terjadinya pertumbuhan itu, pemahaman literasi digital sebagai hal krusial agar masyarakat mampu untuk memanfaatkan ruang digital secara baik (Aptika.kominfo.go.id, 2022). Maka oleh karena itu sesudah katadata melakukan survei terhadap literasi digital nasional Indonesia yang dijelaskan pada Gambar 1.7 membuktikan bahwa indeks literasi digital Indonesia berada pada skala 3,47 atau hanya sedikit berada diatas kategori sedang.

Literasi digital memiliki enam indikator penting, yaitu: (1) *Understanding of digital literacy*; (2) *Finding information through digital tools*; (3) *Critically evaluating information, online interaction, and online tools*; (4) *Managing and communicating information*; (5) *Collaboration and share of digital content*; (6) *Barriers in learning Digital Literacy* (Abbas et al., 2019:113).

Dengan perkembangan digital, perusahaan diharuskan untuk mengikutinya dan memanfaatkannya sebaik mungkin, yaitu dengan cara literasi digital yang dimana itu adalah bagaimana cara memanfaatkan digital dengan baik bagi perusahaan. Dengan adanya literasi digital maka sebuah perusahaan harus mampu untuk mengembangkan ataupun membangun teknologi digital di perusahaan atau bisa juga disebut dengan kapabilitas digital. Dalam hal ini, kemampuan digital

bertindak sebagai landasan di mana perusahaan lain dapat mengembangkan produk, teknologi, dan layanan pelengkap.

Menurut Khin & Ho (2019:14) kapabilitas digital berpengaruh terhadap inovasi digital. Dibutuhkannya sumber daya manusia dalam mengelola dan memanfaatkan teknologi digital dalam berinovasi, maka dari itu terdapat pengaruh digital *capability* untuk meningkatkan inovasi pada setiap individu.

Setelah perusahaan mampu melakukan literasi digital dan akhirnya memiliki kapabilitas digital maka selanjutnya akan terbentuk *personal innovativeness* dari perusahaan itu sendiri yang berarti perusahaan tersebut akan memiliki ciri kepribadian yang mendorong niat awal individu untuk mencoba inovasi, yang mendahului pengalaman pelanggan dengan teknologi tertentu, oleh karena itu, menjadikan *innovative customer* sebagai kelompok yang menarik bagi bisnis untuk memulai adopsi teknologi dan merangsang inovasi.

Banyak perusahaan properti di Indonesia yang telah mengadaptasikan digital pada perusahaannya seperti perusahaan Emporio architect Bandung. Emporio Architect telah mampu memanfaatkan digital dengan baik seperti menjual properti melalui digital bahkan membuat *tour* properti secara digital yaitu melalui media sosial *Youtube*. Kemudian untuk kompetitor dari PT. Koprime Sandyejahtera lainnya adalah Arsitektour Indonesia, dimana Arsitektour Indonesia sudah melakukan penjualan melalui digital seperti *Tiktok* dan *instagram* yang saat ini Arsitektour Indonesia sudah memiliki 71.400 *followers* didalam sosial mediana.

Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi maka seharusnya PT. Koprime Sandyejahtera dapat melakukan literasi digital dan kemudian memiliki kapabilitas digital. Karena dalam hal ini setelah melihat beberapa kompetitor yang dimiliki oleh PT. Koprime Sandyejahtera, PT. Sandyejahtera cukup tertinggal dari para kompetitornya mulai dari media sosial yang tidak aktif dan kurang banyak pengikut dan juga tidak adanya inovasi-inovasi baru yang berbasis digital. PT. Koprime Sandyejahtera memiliki rata-rata karyawan yang berumur 41-50 Tahun ke atas atau bisa disebut dengan karyawan yang sudah akan pensiun.

Sehingga oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat *digital literacy*, *digital capability* dan *personal innovativeness* dari karyawan PT. Koprima Sandysejahtera karena perlu adanya inovasi-inovasi baru yang dihasilkan dari karyawan yang masih muda ataupun yang sudah mendekati pensiun untuk kemajuan PT. Koprima Sandysejahtera dan agar bisa bertahan melawan kompetitornya. Karyawan-karyawan dari PT. Koprima Sandysejahtera harus bisa untuk memanfaatkan informasi media literasi digital agar dapat memberikan pemikiran yang lebih luas mengenai informasi-informasi media digital yang didapatkan, dengan begitu akan terbentuklah sebuah inovasi pada individu tersebut melalui informasi pengetahuan yang mereka dapatkan sehingga dapat membantu perusahaan untuk melakukan inovasi. Hingga akhirnya PT. Koprima Sandysejahtera dapat melakukan *personal innovativeness* pada perusahaan maupun pada produk-produknya. PT. Koprima Sandysejahtera harus memiliki ide ide baru dalam melakukan inovasi setelah mengikuti perkembangan digital. PT. Koprima Sandysejahtera harus menerapkan teknologi digital terhadap perusahaannya yang bergerak dalam bidang properti sehingga perusahaan dapat terus berkembang serta bertahan melawan kompetitor dan bertahan dalam mengikuti perkembangan zaman.

Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis diuraikan diatas, penelitian ini akan dikembangkan untuk pengujian terhadap seberapa berpengaruh literasi digital dan kapabilitas digital bagi *personal innovativeness* pada sebuah perusahaan yaitu perusahaan PT. Koprima Sandysejahtera atau yang biasa disebut dengan KSS PROPERTI. Penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Digital Literacy* dan *Digital Capability* terhadap *Personal Innovativeness* pada PT. Koprima Sandysejahtera”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, agar pembahasan masalah lebih terfokus di persoalan yang akan diteliti, maka dengan itu penulis mengajukan pertanyaan penelitian yang akan dibahas yang mencakup:

1. Bagaimana kondisi *digital capability*, *digital literacy*, dan *personal innovativeness* dari PT. Koprima Sandysejahtera?

2. Apakah *digital capability* berpengaruh secara positif terhadap *personal innovativeness* pada PT. Koprime Sandhysejahtera?
3. Apakah *digital literacy* berpengaruh secara positif terhadap *personal innovativeness* pada PT. Koprime Sandhysejahtera?
4. Apakah *digital literacy* dan *digital capability* berpengaruh secara simultan terhadap *personal innovativeness* pada PT. Koprime Sandhysejahtera?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi rumusan masalah yang telah ditemukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengkaji dan menganalisis kondisi *digital capability*, *digital literacy*, dan *personal innovativeness* dari PT. Koprime Sandhysejahtera.
2. Untuk mengkaji dan menganalisis apakah *digital capability* dipengaruhi secara positif terhadap *personal innovativeness* pada PT. Koprime Sandhysejahtera.
3. Untuk mengkaji dan menganalisis *digital literacy* dipengaruhi secara positif terhadap *personal innovativeness* pada PT. Koprime Sandhysejahtera.
4. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *digital literacy* dan *digital capability* berpengaruh secara simultan terhadap *personal innovativeness* pada PT. Koprime Sandhysejahtera

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan atau pengusaha, sebagai masukan dalam memanfaatkan kemajuan teknologi bagi perusahaan untuk dapat membangun sebuah ide-ide baru yang bermanfaat bagi perusahaan agar dapat bersaing dengan kompetitor dan dapat bertahan juga berkembang di zaman yang terus berkembang.
2. Bagi Penulis, sebagai pengalaman, informasi, dan memperluas wawasan yang bermanfaat.

3. Bagi kalangan akademis, penelitian ini diharapkan agar bisa menyampaikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan di bidang bisnis khususnya dalam kondisi pengembangan sebuah usaha. Selain itu diharapkan dapat dijadikan sebuah referensi yang tepat bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, yang masing-masing bab memiliki hubungan dan keterkaitan satu sama lainnya. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum dari objek penelitian yakni profil perusahaan, latar belakang tentang penelitian yang diangkat, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematik penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas tentang teori yang dipakai yang selaras dengan objek penelitian yang diangkat yakni usaha apotek, inovasi, model bisnis, business model canvas, lean canvas, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang karakteristik penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas perihal hasil yang diperoleh dari penelitian yang sudah dilakukan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Membahas tentang simpulan dari penelitian yang telah dilaksanakan dan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan, masukan atau rekomendasi dari penelitian yang telah dilaksanakan.