

PENGGUNAAN SALURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH BIDANG FOOD AND BEVERAGE SERVICE = Utilization of Digital Marketing Communication Channels in Food and Beverage Service Micro Small Medium Enterprise

Nori Ayufi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20491247&lokasi=lokal>

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengadopsian serta faktor-faktornya, tujuan, dan penerapan saluran komunikasi pemasaran digital pada UMKM bidang food and beverage service. Studi kasus ini menggunakan wawancara dengan pengambil keputusan pemasaran dan observasi sebagai metode pengumpulan data. Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa penerapan saluran komunikasi pemasaran digital pada level transaksi. Faktor yang mempengaruhi adopsi pemanfaatan saluran komunikasi pemasaran digital adalah faktor firm specific dan owner manager seperti latar belakang, reputasi dan struktur, sumber daya manusia di mana pemilik memiliki beberapa peran secara bersamaan, dan dukungan lingkungan. Selain itu, diperoleh beberapa tujuan untuk menggunakan saluran komunikasi pemasaran digital. Faktor dan tujuan tersebut berperan dalam keputusan mengapa pemasaran media sosial lebih dominan daripada saluran lainnya. Penelitian ini secara akademis berkontribusi pada pemahaman tentang bagaimana saluran komunikasi pemasaran digital diterapkan dalam konteks nyata. Secara praktis, penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi pemilik UMKM untuk memaksimalkan potensi pemasaran digital.

The purpose of this study is to explore the adoption and the factors, objectives, and application of digital marketing communication channels to food and beverage service MSMEs. This case study uses interviews with marketing decision makers and observations as data collection methods. From the results of this study it was found that the application of digital marketing communication channels at the transaction level. Factors that influence the adoption of utilization of digital marketing communication channels are firm specific factors and owner managers such as background, reputation and structure, human resources where the owner has several roles simultaneously, and environmental support. In addition, several objectives were obtained to use digital marketing communication channels. These factors and objectives play a role in the decision of why social media marketing is more dominant than other channels. This research academically contributes to an understanding of how digital marketing communication channels are applied in real contexts. Practically, this research can be used as a basis for consideration for MSME owners to maximize the potential of digital marketing.