

Pilihan saluran (media) pemasaran digital dan pendapatan UMKM : studi kasus usaha kuliner di Jakarta Selatan = The digital channel option for marketing and revenue MSMEs : the case of culinary business in South Jakarta

Daffa Salsa Nur Afifah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20520071&lokasi=lokal>

Abstrak

Untuk melihat pengaruh faktor internal dan eksternal usaha sebagai strategi pemasaran terhadap keputusan pemilihan saluran digital dan pengaruhnya terhadap pendapatan, penyebaran survei kuesioner dilakukan kepada 123 UMKM Kuliner di Jakarta Selatan. Melalui metode deskriptif kuantitatif dengan Two-Stage Logistic Model, didapatkan bahwa indikator kepemilikan admin pemasaran dan anggaran pemasaran kisaran Rp 100.001 – Rp 300.000 berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan Instagram, dan indikator usia 35 – 44 tahun berpengaruh secara signifikan pada keputusan pemilihan Website. Serta kedua saluran ini, secara signifikan berpengaruh pada peningkatan pendapatan.

.....To determine the impact of internal and external business aspects as a marketing strategy on decisions about the digital channels option and their impact on income, a questionnaire survey was distributed to 123 MSMEs in the culinary business in South Jakarta. Through the quantitative descriptive approach with the Two-Stage Logistic Model, it was found that the marketing admin ownership indicators and marketing budget ranged from Rp. 100,001 – Rp. 300,000 had a significant effect on Instagram selection decisions, and the age indicator of 35 – 44 years had a significant effect on Website selection decisions. Additionally, these two channels have a significant effect on revenue increases.