

Pengaruh Penerapan Pemasaran Media Sosial terhadap Perkembangan Bisnis dengan Kondisi Fasilitas, Biaya, Kompatibilitas, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan sebagai Variabel Anteseden (Studi pada UKM Bidang Kuliner di DKI Jakarta) = The Influence of Social Media Marketing Adoption on Business Growth with Facility Conditions, Cost, Compatibility, Perceived Usefulness, and Perceived Ease-of-Use as Antecedents Variables (Study on Culinary SME in DKI Jakarta)

Apta Archie Inayasari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920518216&lokasi=lokal>

Abstrak

Dengan terjadinya fenomena pandemi akibat virus Covid 19 dan semakin berkembangnya zaman, teknologi pemasaran dan penjualan secara online semakin banyak diterapkan oleh UKM, khususnya di Indonesia. Teknologi online yang kerap digunakan oleh UKM dalam hal ini adalah media sosial sebagai platform yang membantu UKM menjalankan strategi usahanya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor yang akan membantu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk mengadopsi Media Sosial sebagai alat pemasarannya. Selain itu, selanjutnya akan diteliti dampak dari adopsi media sosial terhadap UKM tersebut. Adopsi media sosial oleh UKM memiliki dampak yang cukup besar terhadap peningkatan hasil usaha UKM. Sebuah model teoritis telah dikembangkan dengan bantuan teori yang diambil dari model TAM dan UTAUT2 untuk mengeksplorasi dampaknya terhadap adopsi media sosial sebagai alat pemasaran. Selanjutnya juga diidentifikasi dampaknya terhadap peningkatan penjualan, tingkat hubungan dengan pelanggan, mengidentifikasi kebutuhan pelanggan sampai dengan kreativitas karyawan melalui variabel impact on business sebagai bentuk analisis pada pertumbuhan bisnis. Model teoritis tersebut telah divalidasi secara empiris menggunakan survei terhadap 30 UKM dan selanjutnya dianalisis lebih lanjut pada 165 UKM untuk mengetahui jawaban penelitian yang perlu dicapai. Hasil penelitian ini menyoroti bahwa persepsi kegunaan yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan dan faktor biaya yang dirasakan secara berpengaruh secara signifikan terhadap adopsi media sosial oleh UKM. Sedangkan, kondisi fasilitas dan kompatibilitas memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap penggunaan SMM oleh UKM. Adopsi media sosial sebagai alat pemasaran pada UKM tersebut selanjutnya diketahui berpengaruh secara signifikan terhadap pertumbuhan bisnis.

.....With the Covid 19 pandemic and the development of the times, online marketing and sales technology is increasingly being applied by SMEs, especially in Indonesia. Online technology that is often used by SMEs in this case is social media marketing that is applied by SMEs to carry out their business strategy. The purpose of this study is to determine the influence of the factors that will help Small and Medium Enterprises (SMEs) to adopt Social Media as a marketing tool. In addition, it will further examine the impact of social media adoption on these SMEs. The adoption of social media by SMEs has a considerable impact on improving SME business results. A theoretical model has been developed with the help of theories taken from the TAM and UTAUT2 models to explore their impact on the adoption of social media as a marketing tool. Furthermore, it also identified its impact on increasing sales, connect with customers, identifying customer needs and employee creativity through the impact on business variable as a form of analysis on

business growth. The theoretical model has been empirically validated using a survey of 30 SMEs and then further analyzed on 165 SMEs to find out the research answers that need to be achieved. The results of this study highlight that perceived usefulness, ease of use and cost significantly influence the adoption of social media by SMEs. Meanwhile, the facility conditions and compatibility has no significant impact on the use of Social Media Marketing by SMEs. Adoption of social media as a marketing tool for SMEs is known to have a significant effect on business growth.