

THE ROLE OF MARKETING INNOVATION IN MEDIATING THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND MARKETING STRATEGIES ON THE MARKETING PERFORMANCE OF MSMEs IN JAKARTA

By : Adittya Budiman

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has significantly transformed marketing strategies, particularly in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector, which plays a crucial role in the national economy. This study aims to examine the influence of digital marketing and marketing strategy on marketing performance, with marketing innovation as a mediating variable. The research was conducted on 369 MSME owners in Jakarta using a quantitative approach with a Likert-scale questionnaire. Data were analyzed using the Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique through SmartPLS 4 software. The results reveal that digital marketing has a significant effect on both marketing innovation ($O = 0.706$; $P = 0.000$) and marketing performance ($O = 0.235$; $P = 0.002$). Marketing strategy shows a strong direct effect on marketing performance ($O = 0.765$; $P = 0.000$) but does not significantly affect marketing innovation ($O = 0.294$; $P = 0.146$). Meanwhile, marketing innovation does not significantly influence marketing performance ($O = -0.070$; $P = 0.409$), indicating that its mediating role is not supported. These findings suggest that improvements in MSME marketing performance are driven more by the direct application of traditional and digital marketing strategies rather than through marketing innovation as an intermediary.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Strategy, Marketing Innovation, Marketing Performance, MSMEs.

PERAN INOVASI PEMASARAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM DI JAKARTA

Oleh: Aditty Budiman

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran dengan inovasi pemasaran sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan pada 369 pelaku UMKM di Jakarta menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner skala Likert. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap inovasi pemasaran ($O = 0,706$; $P = 0,000$) dan kinerja pemasaran ($O = 0,235$; $P = 0,002$). Strategi pemasaran terbukti memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap kinerja pemasaran ($O = 0,765$; $P = 0,000$), tetapi tidak signifikan terhadap inovasi pemasaran ($O = 0,294$; $P = 0,146$). Sementara itu, inovasi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran ($O = -0,070$; $P = 0,409$), sehingga perannya sebagai variabel mediasi tidak terbukti. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kinerja pemasaran UMKM lebih banyak ditopang oleh penerapan strategi pemasaran tradisional dan digital marketing secara langsung dibandingkan dengan inovasi pemasaran sebagai perantara.

Kata kunci: Digital Marketing, Strategi Pemasaran, Inovasi Pemasaran, Kinerja Pemasaran, UMKM.