



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

TESIS

ADITTYA BUDIMAN

NIM. 2210121020

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2025**



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

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Magister Manajemen**

ADITTYA BUDIMAN

NIM. 2210121020

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Aditty Budiman

NIM. : 2210121020

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 27 Oktober 2025

Yang menyatakan,

A 10,000 Indonesian Rupiah revenue stamp (Meterai Tempel) is shown. It features a blue ink signature over the stamp. The stamp includes the text '10000', 'METERAI TEMPEL', and a serial number 'SEK3AANX143787362'.

(Aditty Budiman)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aditty Budiman
NIM. : 2210121020
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Magister Manajemen
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Tesis saya yang berjudul : **PERAN INOVASI PEMASARAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM DI JAKARTA**. Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 27 Oktober 2025

Yang menyatakan,


(Aditty Budiman)

TESIS

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

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Adittya Budiman 2210121020

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 27 Oktober 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP.
Ketua Penguji



Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, S.E., M.Si
Pengguji 1



Dr. Maria Assumpta Wikantari, SS., MBA., CWM
Pengguji 2 (Pembimbing I)



(Dr. Yudi Nur Supriadi., MM)
Pembimbing II



Dr. Jubaedah, SE.MM
Dekan



Dr. Ranila Suciati, SE., MM., CFP.
Koordinator Prodi Magister Manajemen

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 22 Desember 2025

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.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR
SEMESTER GANJIL TA. 2025/2026

Pada hari ini, Senin, tanggal 27 Oktober 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Aditty Budiman

NIM : 2210121020

Program Studi : Manajemen S2

Judul Tugas Akhir :

Peran Inovasi Pemasaran Dalam Memediasi Pengaruh Digital Marketing dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Jakarta

Dinyatakan yang bersangkutan Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang*, dengan Nilai Rata-Rata **87,40** dan Nilai Huruf **A**

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP.	Ketua	
2	Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, S.E., M.Si	Anggota I	
3	Dr. Maria Assumpta Wikantari, SS., MBA., CWM	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100	= A
80 - 84.99	= A-
75 - 79.99	= B+
70 - 74.99	= B
65 - 69.99	= B-
60 - 64.99	= C+
55 - 59.99	= C
40 - 54.99	= D
0 - 39.99	= E

Jakarta, 27 Oktober 2025

Mengesahkan
a.n. DEKAN
Koordinator Prodi Manajemen S2

Dr. Ranila Suciati, SE, MM.,CFP

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Yang Maha Esa atas Rahmat dan karunia-Nya. Alloh SWT atas seluruh rahmat dan pertolongan-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis sejak tanggal 20 Juli 2025 sd 27 Oktober 2025 dengan judul “ **Peran Inovasi Pemasaran Dalam Memediasi Pengaruh Digital Marketing dan Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Jakarta**” dengan sebaik-baiknya. Selama proses penulisan usulan penelitian ini, penulis mendapatkan berbagai dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak, yaitu : Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta. Ibu Dr. Ranila Suciwati, MM. Selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta. Ibu Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., M.BA.,CWM. Selaku dosen pembimbing 1 Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta. Bapak Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I, MM. Selaku dosen pembimbing 2 Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta. Bapak Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E.,M.M.,CFMP. Selaku Ketua Tim Penguji. Ibu Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, S.E.,M.Si. Selaku Anggota Tim Penguji. Kedua orang tuaku, istri dan anak anaku terima kasih telah memberikan doa dan mendukung sehingga bisa lulus.

Penelitian tesis ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak agar penelitian ini sempurna, berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Jakarta, 27 Oktober 2025

Penulis,

Aditty Budiman

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL -----	i
HALAMAN JUDUL -----	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS -----	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI -----	iv
PENGESAHAN -----	v
ABSTRACT -----	vi
ABSTRAK -----	vii
BERITA ACARA UJIAN TESIS -----	viii
PRAKATA-----	ix
DAFTAR ISI -----	x
DAFTAR TABEL -----	xii
DAFTAR GAMBAR-----	xiii
DAFTAR LAMPIRAN -----	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang -----	1
I.2 Rumusan Masalah -----	7
I.3 Tujuan Penelitian -----	8
I.4 Manfaat Penelitian -----	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori -----	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran -----	10
2.1.2 Kinerja Pemasaran-----	14
2.1.3 Strategi Pemasaran -----	16
2.1.4 Inovasi Pemasaran -----	18
2.1.5 Digital Marketing -----	21
2.2 Penelitian Terdahulu -----	24
2.3 Kerangka Pemikiran -----	32
2.4 Hipotesis -----	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel -----	38
3.2 Populasi dan Sampel-----	40
3.2.1 Populasi -----	40
3.2.2 Sampel -----	41
3.3 Teknik Pengumpulan Data -----	42
3.3.1 Jenis Data -----	42
3.3.2 Sumber Data-----	42
3.3.3 Pengumpulan Data-----	42
3.4 Teknik Analisis Data-----	43
3.4.1 Analisis Deskriptif -----	43
3.4.2 Analisis Inferensial dengan Partial Least Square (PLS)---	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian -----	49
4.1.1 Deskripsi Obyek Penelitian-----	49
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian -----	53
4.1.3 Uji Hipotesis dan Analisis Data-----	61
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian -----	73

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan-----	81
5.2 Keterbatasan Penelitian-----	83
5.3 Saran -----	83

DAFTAR PUSTAKA -----	85
----------------------	----

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Statistik Terkait	3
Tabel 2. Kinerja Pemasaran UMKM Terdaftar pada Aplikasi E-order.....	4
Tabel 3. Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 4. Pengukuran Operasional Variabel.....	40
Tabel 5. Data UMKM yang terdaftar pada aplikasi E-order Badan Pelayanan Pengadaan Barang/Jasa Provinsi DKI Jakarta (BPPBJ Provinsi DKI.....	41
Tabel 6. Skala Likert	43
Tabel 7. Kategori Reliabilitas Nilai Alpha.....	46
Tabel 8. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 9. Data Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 10. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	51
Tabel 11. Data Responden Berdasarkan Lama mengelola UMKM.....	52
Tabel 12. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Digital Marketing.....	53
Tabel 13. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Strategi Pemasaran...	55
Tabel 14. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kinerja pemasaran...	57
Tabel 15. Tanggapan Responden Mengenai Variabel inovasi pemasaran....	59
Tabel 16. Pengujian <i>Outer Loading (Measurement Model) Tahap Pertama</i> ...	63
Tabel 17. Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i>	64
Tabel 18. Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	65
Tabel 19. Hasil Hasil perhitungan Heterotrait-Monotrait Ratio.....	67
Tabel 20. Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	68
Tabel 21. Nilai Koefisien Jalur.....	69
Tabel 22. Nilai Koefisien Determinasi (Uji R^2)	70
Tabel 23. Pengaruh tidak langsung.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia.....	2
Gambar 2. Gambar 2. Grand Theory, Middle Range Theory, Applied Theory	14
Gambar 3. Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4. Langkah-langkah Partial Least Square.....	44
Gambar 5. Model Penelitian.....	62
Gambar 6. Model Struktural.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Output SmartPLS

Lampiran 3: Data Responden

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Lampiran 5: Hasil Analisis Model Struktural