

**ANALISIS KOMPARASI SEBELUM DAN SESUDAH
IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING*
(USAHA DAGANG MIEGO CRIS
DI MEDAN SUNGGAL)**

SKRIPSI

OLEH:

**CRISTINT SIHOTANG
228320121**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/7/26

**ANALISIS KOMPARASI SEBELUM DAN SESUDAH
IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING*
(USAHA DAGANG MIEGO CRIS
DI MEDAN SUNGGAL)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memproleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH:

**CRISTINT SIHOTANG
228320121**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Komparasi Sebelum dan Sesudah Implementasi
Digital Marketing (Usaha Dagang Miego Cris di Medan
Sunggal)
Nama : Cristint Sihotang
NPM : 228320121
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Dr. Siti Alhamza Salqaura, S.E, M.Si)

Pembimbing

(Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, M.M)

Pembanding

Mengetahui :



(Prof. Dr. Syafriada Hafni Sahir, S.E, M.Si)

Dekan

(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Ketua Program studi

Tanggal Lulus: 17 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi saya yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dari sanksi sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 17 Maret 2026
Yang Membuat Pernyataan



CRISTINT SIHOTANG
228320121

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : CRISTINT SIHOTANG
Npm : 208320117
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Analisis Komparasi Sebelum dan Sesudah Implementasi *Digital Marketing* (Usaha Dagang MIEGO CRIS di Medan Sunggal). Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan
Pada Tanggal: 17 Maret 2026
Menyatakan



CRISTINT SIHOTANG
228320121

RIWAYAT HIDUP



Nama	CRISTINT SIHOTANG
NPM	228320121
Tempat, Tanggal Lahir	Lubuk Alung, 16 Agustus 2003
Nama Orang Tua:	
Ayah	Surung Sihotang
Ibu	Delima Sijabat
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP N 3 PINGGIR
SMA/SMK	SMA N 1 PINGGIR
Riwayat Studi UMA	- Pada tahun 2022 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. - Penulis aktif dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Manajemen Universitas Medan Area pada tahun 2023-2024. - Penulis aktif dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Kristen Universitas Medan Area selama ±3 tahun sejak tahun 2023 hingga saat ini.
Pengalaman Kerja	Buka Usaha Dagang Kuliner.
No. HP/WA	085281970782
Email	cristintsihotang@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the difference in sales performance before and after the implementation of digital marketing at MIEGO CRIS Trading Business in Medan Sunggal. Digital marketing was implemented as an effort to expand marketing reach and increase product sales. The research used a quantitative method with a comparative approach. Data were obtained from sales reports before and after the implementation of digital marketing, as well as questionnaires distributed to customers. The data analysis technique used was the Wilcoxon Signed Rank Test. The sample consisted of 30 respondents, who were the same individuals in both the before and after conditions of digital marketing implementation. The test was conducted using the Wilcoxon Signed Rank Test to determine the difference between the conditions before and after the implementation of digital marketing. The results showed a significant difference between the conditions before and after the implementation of digital marketing during the 2023–2025 period, with a Z value of -3.490 and a significance value of 0.000 (Asymp. Sig. 2-tailed). It can therefore be concluded that the implementation of digital marketing has a significant influence on improving the sales performance of Usaha Dagang MIEGO CRIS in Medan Sunggal.

Keywords: Digital Marketing, Sales, Business, Comparative Analysis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan kinerja penjualan sebelum dan sesudah implementasi *digital marketing* pada Usaha Dagang MIEGO CRIS di Medan Sunggal. *digital marketing* diterapkan sebagai upaya untuk memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan penjualan produk. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan komparatif. Data penelitian diperoleh dari laporan penjualan sebelum dan sesudah implementasi *digital marketing* serta penyebaran kuesioner kepada pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji *Wilcoxon Signed Rank Test*. Sampel yang digunakan 30 Responden yaitu responden yang sama pada kondisi sebelum dan sesudah implementasi *digital marketing*. Pengujian dilakukan menggunakan *Wilcoxon Signed Rank Test* untuk mengetahui perbedaan antara kondisi sebelum dan setelah implementasi *digital marketing*. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kondisi sebelum dan sesudah penerapan *digital marketing* pada periode tahun 2023–2025 diperoleh nilai $Z = -3,490$ dengan nilai signifikansi 0,000 (*Asymp. Sig. 2-tailed*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa implementasi *digital marketing* memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan Usaha Dagang MIEGO CRIS di Medan Sunggal.

Kata kunci: *Digital Marketing*, Penjualan, Bisnis Usaha, Analisis Komparatif.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat, serta karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Komparasi Sebelum dan Sesudah Implementasi *Digital Marketing* (Usaha Dagang MIEGO CRIS di Medan Sunggal)” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi Manajemen di Universitas Medan Area.

Penyusunan skripsi ini merupakan perjalanan panjang yang penuh tantangan dan pembelajaran. Dalam prosesnya, penulis menyadari bahwa keberhasilan ini tidak dapat diraih tanpa bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr Dandan Ramadan, M,Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nurzulina Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc., Selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik dan Gugus Jaminan Mutu Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Dahrul Siregar, SE, M.SI., Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Inovasi dan Alumni Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si., Selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Medan Area.

6. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si., Selaku dosen pembimbing yang telah bersedia membimbing, memberikan arahan, dan meluangkan waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Ibu Dr. Nur Aisyah, SE, M.M., Selaku Dosen Ketua yang memberikan arahan, kritik, serta saran yang membangun sehingga penulisan tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik dan terarah.
8. Bapak Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, M.M., Selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan terarah.
9. Bapak Irwansyah Putra, S.E., M.M., Selaku Dosen Sekretaris yang selalu memberikan masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan terarah.
10. Teristimewa kepada Bapak dan Ibu yang telah berusaha keras agar pendidikan di perguruan tinggi dapat ditempuh. Meskipun kondisi keluarga penuh keterbatasan, Bapak dan Ibu tetap berjuang dan tidak pernah menyerah untuk memberikan kesempatan terbaik. Setiap usaha, kerja keras, serta doa yang diberikan menjadi sumber semangat untuk terus belajar dan berkembang. Tanpa pengorbanan Bapak dan Ibu, pencapaian ini tidak mungkin terwujud. Semoga Tuhan membalas segala kebaikan, kesabaran, dan pengorbanan Bapak dan Ibu dengan kesehatan, kebahagiaan, dan rezeki yang berlimpah.
11. Terima Kasih yang sebesar-besarnya kepada Rifaldi Sihotang atas bantuan materi yang telah diberikan dalam mendukung perkuliahan, serta motivasi

dan dukungan yang sangat berarti selama penulis menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini selesai.

12. Terima Kasih yang sebesar-besarnya kepada Paman Riferson Sijabat atas bantuan materi yang telah diberikan dalam mendukung perkuliahan, serta atas motivasi dan dukungan yang sangat berarti selama penulis menempuh pendidikan hingga terselesaikannya skripsi ini.

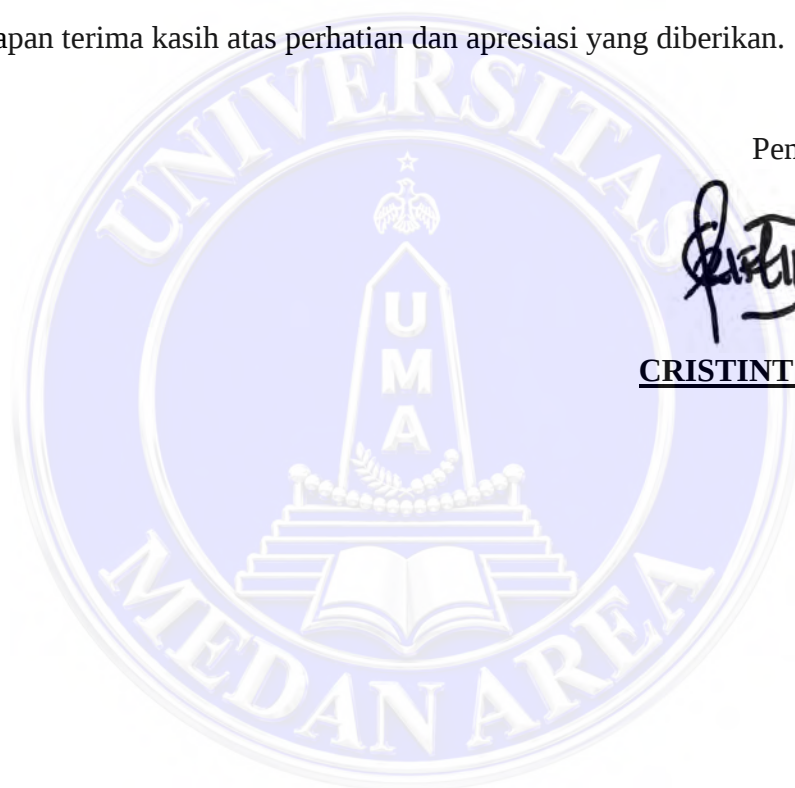
13. Terima Kasih juga kepada sahabat dan teman-teman yang telah memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

14. Terima Kasih kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan Kesehatan, kesempatan, dan kelancaran dalam penulisan skripsi ini.

15. Terakhir, peneliti ingin berterima kasih kepada diri peneliti sendiri. Teruntuk Cristint Sihotang, anak perempuan pertama dan harapan orang tua, yang telah berani melangkah sejauh ini. Meskipun menyadari segala keterbatasan dan ketidaksempurnaan, peneliti tetap memilih untuk bertahan, konsisten, dan berjuang dengan setia hingga tugas akhir ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Terima kasih karena tidak menyerah di tengah rasa lelah, keraguan, dan berbagai tantangan yang datang selama proses ini. Terima kasih karena tetap kuat, terus belajar, dan tidak berhenti percaya bahwa setiap usaha dan doa tidak pernah sia-sia. Kiranya setiap langkah kecil yang telah dilewati menjadi bagian dari perjalanan menuju masa depan yang lebih baik, serta menjadi kebanggaan bagi diri sendiri dan keluarga. Peneliti juga terus percaya pada janji Tuhan sebagaimana tertulis dalam Efesus 3:20, “Bagi Dialah, yang dapat melakukan jauh lebih banyak

dari pada yang kita doakan atau pikirkan, seperti yang ternyata dari kuasa yang bekerja di dalam kita.”

Penulis berharap karya skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menjadi sumber inspirasi bagi setiap pembaca maupun bagi peneliti berikutnya. Segala bentuk saran dan kritik yang membangun sangat diterima demi penyempurnaan dan peningkatan kualitas skripsi ini. Pada akhirnya, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih atas perhatian dan apresiasi yang diberikan.



Peneliti

CRISTINT SIHOTANG
228320121

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Pertanyaan Penelitian	16
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Manfaat Penelitian.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1. <i>Digital Marketing</i>	18
2.1.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	18
2.1.2 Dimensi <i>Digital Marketing</i>	19
2.1.3 Integrasi Implementasi <i>Digital Marketing</i>	20
2.1.4 Manfaat <i>Digital Marketing</i>	22
2.2 UMKM	22
2.2.1 Pengertian UMKM	22
2.2.2 Undang Undang yang Mengatur UMKM.....	23
2.3 Penelitian Terdahulu.....	23
2.4 Kerangka Konseptual	26
2.4.1 Dimensi <i>Accessibility</i> Pada Implementasi <i>Digital Marketing</i>	27
2.4.2 Dimensi <i>Interactivity</i> Pada Implementasi <i>Digital Marketing</i> ...	27
2.4.3 Dimensi <i>Entertainment</i> Pada Implementasi <i>Digital Marketing</i>	28
2.4.4 Dimensi <i>Credibility</i> Pada Implementasi <i>Digital Marketing</i>	29

2.4.5	Dimensi <i>Irritation</i> pada Implementasi <i>Digital Marketing</i>	30
2.4.6	Dimensi <i>Informativeness</i> Pada Implementasi <i>Digital Marketing</i>	31
2.5	Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1	Desain Penelitian	33
3.2	Objek dan Waktu Penelitian	33
3.2.1	Objek Penelitian.....	33
3.2.2	Waktu Penelitian.....	33
3.3	Populasi dan Sampel.....	34
3.3.1	Populasi.....	34
3.3.2	Sampel	34
3.4	Definisi Operasional	35
3.5	Skala Pengukuran Data.....	36
3.6	Metode Pengumpulan Data	37
3.6.1	Kuesioner	37
3.6.2	Dokumentasi	38
3.7	Jenis dan Sumber Data	38
3.7.1	Jenis Data	38
3.7.2	Sumber Data	38
3.7.2.1	Data Primer	38
3.7.2.2	Data Sekunder.....	39
3.8	Uji Instrumen Penelitian	39
3.8.1	Uji Validitas	39
3.8.2	Uji Reliabilitas	40
3.9	Teknik Analisis Data	41
3.9.1	Analisis Statistik Deskriptif	41
3.9.2	Analisis <i>Wilcoxon Signed Rank Test</i>	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		43
4.1.	Hasil Penelitian.....	43

4.1.1	Gambaran Perusahaan	43
4.1.2	Visi Perusahaan	44
4.1.3	Misi Perusahaan.....	44
4.1.4	Logo Produk	44
4.1.5	Profil Perusahaan	45
4.1.6	Sejarah Perusahaan	45
4.2	Deskripsi Data	46
4.2.1	Karakteristik Responden.....	46
4.2.1.1.	Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	46
4.2.1.2.	Berdasarkan Umur Responden	47
4.2.1.3	Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden	47
4.2.1.4	Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	48
4.2.1.5	Berdasarkan Penghasilan Responden	49
4.3	Uji Analisis Statistik Deskriptif.....	49
4.3.1	Uji Statistik Deskriptif Sebelum Implementasi <i>Digital Marketing</i>	49
4.3.1	Uji Statistik Deskriptif Sesudah Implementasi <i>Digital Marketing</i>	52
4.4	Uji Wilcoxon Signed Rank Test	54
4.4.1	Pengujian Total Pada Implementasi <i>Digital Marketing</i>	54
4.4.2	Pengujian Antar Dimensi Implementasi <i>Digital Marketing</i>	55
4.4.2.1	Pengujian Dimensi <i>Accessibility</i> Pada Implementasi <i>Digital Marketing</i>	55
4.4.2.2	Pengujian Dimensi <i>Interactivity</i> Pada Implementasi <i>Digital Marketing</i>	57
4.4.2.3	Pengujian Dimensi <i>Entertainment</i> Pada Implementasi <i>Digital Marketing</i>	58
4.4.2.4	Pengujian Dimensi <i>Credibility</i> Pada Implementasi <i>Digital Marketing</i>	60
4.4.2.5	Pengujian Dimensi <i>Irritation</i> Pada Implementasi <i>Digital Marketing</i>	61

4.4.2.6	Pengujian Dimensi <i>Informativeness</i> Pada Implementasi <i>Digital Marketing</i>	63
4.5	Pembahasan	64
4.5.1	Pengujian Total pada Implementasi <i>Digital Marketing</i>	64
4.5.2	Pengujian Antar Dimensi Implementasi <i>Digital Marketing</i>	65
4.5.2.1	Pengujian Dimensi <i>Accessibility</i> Pada Implementasi <i>Digital Marketing</i>	65
5.2.2.2	Pengujian Dimensi <i>Interactivity</i> Pada Implementasi <i>Digital Marketing</i>	66
5.2.2.3	Pengujian Dimensi <i>Entertainment</i> Pada Implementasi <i>Digital Marketing</i>	67
5.2.2.4	Pengujian Dimensi <i>Credibility</i> Pada Implementasi <i>Digital Marketing</i>	68
5.2.2.5	Pengujian Dimensi <i>Irritation</i> Pada Implementasi <i>Digital</i> <i>Marketing</i>	68
5.2.2.6	Pengujian Dimensi <i>Informativeness</i> Pada Implementasi <i>Digital Marketing</i>	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		71
5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Saran	72
DAFTAR PUSTAKA		74
LAMPIRAN		79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Pra Survei Sebelum Implementasi <i>Digital Marketing</i>	13
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitian	36
Tabel 3.2	Operasional Variabel	38
Tabel 3.3	Insrumen Skala <i>Likert</i>	40
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas	43
Tabel 3.5	Hasil Uji Reabilitas	44
Tabel 4.1	Jumlah Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2	Jumlah Berdasarkan Umur	50
Tabel 4.3	Jumlah Berdasarkan Tingkat Pendidikan	51
Tabel 4.4	Jumlah Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.5	Jumlah Berdasarkan Penghasilan	52
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Sebelum Implementasi <i>Digital Marketing</i>	53
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Sesudah Implementasi <i>Digital Marketing</i>	58
Tabel 4.8	Uji <i>Ranks</i> pada Implementasi <i>Digital Marketing</i>	63
Tabel 4.9	Uji <i>Test Statistics</i> Pada Implementasi <i>Digital Marketing</i>	64
Tabel 4.10	Uji <i>Ranks</i> Dimensi <i>Accessibility</i> Pada Implementasi <i>Digital Marketing</i>	64
Tabel 4.11	Uji <i>Test Statistics Accessibility</i> Pada Implementasi <i>Digital Marketing</i>	65
Tabel 4.12	Uji <i>Ranks</i> Dimensi <i>Interactivity</i> Pada Implementasi <i>Digital Marketing</i>	66
Tabel 4.13	Uji <i>Test Statistics Interactivity</i> Pada Implementasi <i>Digital Marketing</i>	66
Tabel 4.14	Uji <i>Ranks</i> Dimensi <i>Entertainment</i> Pada Implementasi <i>Digital Marketing</i>	67
Tabel 4.15	Uji <i>Test Statistics</i> Dimensi <i>Entertainment</i> Pada Implementasi <i>Digital Marketing</i>	68
Tabel 4.16	Uji <i>Ranks</i> Dimensi <i>Credibility</i> Pada Implementasi <i>Digital Marketing</i>	68
Tabel 4.17	Uji <i>Test Statistics</i> Dimensi <i>Credibility</i> Pada Implementasi <i>Digital Marketing</i>	69
Tabel 4.18	Uji <i>Ranks</i> Dimensi <i>Irritation</i> Pada Implementasi <i>Digital Marketing</i>	70
Tabel 4.19	<i>Test Statistics</i> Dimensi <i>Irritation</i> Pada Implementasi <i>Digital Marketing</i>	70
Tabel 4.20	Uji <i>Ranks</i> Dimensi <i>Informativeness</i> Pada Implementasi <i>Digital Marketing</i>	71
Tabel 4.21	<i>Test Statistics</i> Dimensi <i>Informativeness</i> Pada Implementasi <i>Digital Marketing</i>	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data UMKM pengguna <i>Digital Marketing</i> di Indonesia	4
Gambar 1.2 Data Pertumbuhan Kota Medan	5
Gambar 1.3 Nilai Unit Terjual MIEGO CRIS	10
Gambar 1.4 Nilai Penjualan MIEGO CRIS	10
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	33
Gambar 4.1 Logo MIEGO CRIS	47
Gambar 4.2 Profil Perusahaan	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2. Data Peneliti	103
Lampiran 3. Output Hasil Uji Statistik	105
Lampiran 4. Dokumentasi Penelitian.....	111
Lampiran 5. Surat Pengantar Riset.....	115
Lampiran 6. Surat Selesai Riset	116



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang pesat saat ini memberikan pengaruh besar terhadap perekonomian global dengan mengubah praktik bisnis secara signifikan. Teknologi ini mendorong peningkatan produktivitas bisnis sekaligus memacu inovasi di berbagai sektor (Rochmawati *et al.*, 2023).

Implementasi bisnis digital merupakan rencana jangka panjang yang disusun perusahaan untuk berkembang berdasarkan kondisi pasar saat ini. Implementasi memanfaatkan sumber daya yang dimiliki guna mencapai tujuan bisnis dan bersaing di pasar global. Dalam implementasi bisnis digital mencakup pengembangan model bisnis baru di berbagai bidang seperti pemasaran, manajemen sumber daya manusia, rantai pasokan, dan teknologi informasi. Salah satu aspek penting dalam implementasi adalah penggunaan *digital marketing*. Transformasi digital penting dalam membantu organisasi memperluas jangkauan, terhubung secara *online*, dan memanfaatkan teknologi secara optimal untuk mencapai sasaran bisnis. Implementasi *digital marketing* mengacu pada rencana, metode yang digunakan oleh perusahaan untuk memanfaatkan media digital, teknologi internet dalam mempromosikan produk, layanan, merek, serta berinteraksi dengan konsumen secara *daring* (Hadiyati & Mulyono, 2024).

Menurut Jaini *et al.* (2023), tujuan utama dari implementasi ini untuk meningkatkan penjualan (*sales*), menjangkau audiens (*brand awareness*), meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), serta meningkatkan

keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Terdapat berbagai implementasi *digital marketing* yang memungkinkan perusahaan untuk menampilkan produk secara efisien kepada audiens yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif (Sasongko *et al.*, 2023).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi bagian penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor bisnis. Salah satu implementasi yang kini banyak digunakan adalah *digital marketing*, karena kemampuannya menjangkau konsumen melalui berbagai saluran seperti media sosial, *email*, dan aplikasi pesan. *Digital Marketing* mencakup berbagai aktivitas promosi yang memanfaatkan media digital, seperti internet, perangkat seluler, dan platform *daring* lainnya. Implementasi ini memungkinkan terjadinya komunikasi yang interaktif dan terintegrasi antara produsen, konsumen, dan penjual (Aditya & Rusdianto, 2023).

Digital Marketing tidak hanya berfokus pada aspek teknologi, tetapi lebih pada bagaimana pelaku usaha memanfaatkannya untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Meningkatnya jumlah pengguna internet membuka peluang baru bagi Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) untuk berkembang secara digital.

Indonesia kini telah memasuki masa revolusi industri 4.0 yang menekankan pentingnya inovasi dalam teknologi digital. Kondisi ini harus dimanfaatkan secara optimal oleh seluruh sektor, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan industri yang terus berkembang serta menjadikan tren *digital marketing*

sebagai sebuah peluang strategis dalam menghadapi era industri 4.0 (Irfani *et al.*, 2020).

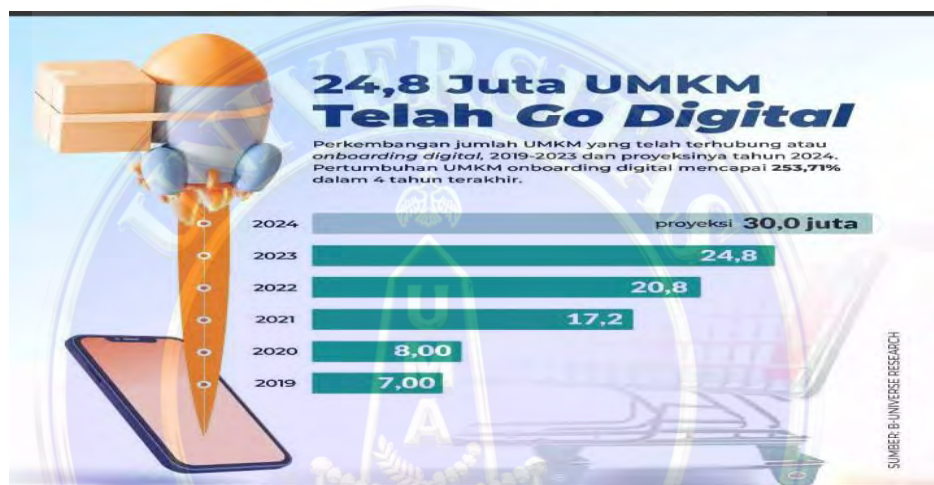
Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan tren yang semakin meningkat dari waktu ke waktu. Menurut Chen (2022), UMKM yang secara aktif mengelola kehadiran di dunia digital melalui strategi konten yang relevan dan mampu meningkatkan *top-of-mind awareness* hingga 40% dalam kurun waktu enam bulan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan *digital marketing* yang efektif memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen.

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan UMKM di Indonesia, permintaan masyarakat terhadap produk yang berkualitas dan inovatif juga semakin meningkat. Kondisi ini mendorong para pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga pada optimalisasi strategi pemasaran, khususnya melalui implementasi *digital marketing*. Dalam situasi pertumbuhan bisnis yang relatif tinggi dan persaingan pasar yang semakin kompetitif, pelaku UMKM dituntut untuk mampu menarik perhatian konsumen, memperkuat citra merek, serta meningkatkan daya saing produk di pasar.

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor ekonomi, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam empat tahun terakhir, jumlah UMKM yang memanfaatkan teknologi *digital marketing* untuk mendukung operasional dan pemasaran usahanya menunjukkan tren peningkatan yang konsisten. *Digital Marketing* ini dipengaruhi oleh semakin mudahnya akses terhadap internet,

peningkatan penggunaan perangkat digital, dan adanya dukungan dari pemerintah dalam mendorong transformasi digital di kalangan pelaku UMKM.

Data mengenai pertumbuhan UMKM yang telah mengadopsi teknologi digital di Indonesia dalam kurun waktu empat tahun terakhir. Data ini menjadi landasan penting dalam memahami peran digitalisasi terhadap perkembangan UMKM di era ekonomi digital. Berikut data pengguna *digital marketing* di Indonesia:



Gambar 1.1 Data UMKM Pengguna Digital Marketing di Indonesia Tahun 2019-2024

Sumber: INVESTOR.ID

Berdasarkan Gambar 1.1, Jumlah UMKM yang telah go digital mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2019, hanya ada sekitar 7 juta UMKM yang terhubung secara digital. Jumlah ini naik menjadi 8 juta di tahun 2020, kemudian 17,2 juta di 2021, dan 20,8 juta di 2022. Hingga tahun 2023, tercatat sudah ada 24,8 juta UMKM yang masuk ke dunia digital. Bahkan, diperkirakan pada tahun 2024 jumlahnya akan mencapai 30 juta UMKM. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak pelaku UMKM yang mulai memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial, *e-commerce*, dan platform *online* lainnya untuk menjalankan usahanya.

Berdasarkan data dari Kementerian Dalam Negeri melalui Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil), Kota Medan, yang merupakan salah satu kawasan metropolitan terbesar di Indonesia, memiliki jumlah penduduk sekitar. Dengan jumlah penduduk yang besar tersebut, pertumbuhan ekonomi menjadi faktor penting dalam upaya meningkatkan taraf hidup masyarakat secara menyeluruh. Salah satu sektor yang memegang peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Medan adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memberikan kontribusi yang signifikan bagi masyarakat, baik melalui keberadaan unit-unit usaha maupun dalam pengembangan kebijakan yang berkaitan dengan dunia kerja. Salah satu sektor yang memiliki kontribusi signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di Kota Medan adalah sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berikut menyajikan data Pertumbuhan Ekonomi Kota Medan:



Gambar 1.2 Data Pertumbuhan Kota Medan 2024.

Sumber: Badan Pusat Statistika Kota Medan

Berdasarkan Gambar 1.2 data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Medan, pertumbuhan ekonomi Kota Medan pada tahun 2024 menunjukkan tren positif

dengan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) mencapai Rp182,24 triliun (harga konstan) dan Rp329,61 triliun (harga berlaku). PDRB per kapita sebesar Rp132,57 juta menunjukkan peningkatan pendapatan masyarakat. Pertumbuhan ekonomi yang meningkat dari -1,81% pada 2020 menjadi 5,03% pada 2024 menandakan pemulihan ekonomi pasca pandemi. Sektor perdagangan besar dan eceran, industri pengolahan, serta konstruksi menjadi penyumbang utama pertumbuhan ekonomi. Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi ini. UMKM yang aktif memanfaatkan peluang di sektor perdagangan dan jasa menjadi pendorong.

Digital Marketing kini telah menjadi salah satu implementasi penting untuk mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis di era digital, termasuk bagi pelaku UMKM di Kota Medan. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan meluasnya akses internet, *digital marketing* memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terhalang oleh batas geografis. Melalui berbagai platform digital seperti media sosial, *marketplace*, dan *website*, UMKM dapat memasarkan produk maupun layanan mereka secara lebih efisien, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan memperkuat daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Publikasi Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023 menyajikan data terperinci mengenai profil usaha penyediaan makanan dan minuman, termasuk jumlah tenaga kerja yang terserap, nilai penjualan, serta total pengeluaran. Data ini dipaparkan berdasarkan provinsi dan kelompok KBLI 2020, yang bersumber dari Usaha Penyediaan Makanan Minuman Tahun 2024. Pada tahun 2023, jumlah usaha

penyediaan makanan dan minuman di Indonesia mencapai 4,85 juta, mengalami kenaikan sekitar 21,13 persen dibandingkan tahun 2016 yang berjumlah 4,01 juta usaha. Berdasarkan jenis usaha, 24,75 persen adalah restoran dan rumah makan, 14,55 persen usaha penyediaan makanan minuman keliling, dan 3,48 persen adalah usaha jasa boga. Tenaga kerja yang terserap oleh sektor ini mencapai 9,80 juta orang, meningkat 20,48 persen dibandingkan dengan 8,13 juta pekerja pada tahun 2016. Nilai penjualan usaha penyediaan makanan dan minuman selama tahun 2023 mencapai 998,37 triliun rupiah, naik 48,04 persen dari nilai penjualan tahun 2016 sebesar 674,38 triliun rupiah. Sementara itu, total pengeluaran usaha mencapai 601,21 triliun rupiah, meningkat 50,34 persen dari pengeluaran tahun 2016 yang sebesar 399,90 triliun rupiah, (Badan Pusat Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman, 2023).

Sektor kuliner, yang didirikan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia, memainkan peran yang signifikan dalam perekonomian nasional. Tidak hanya berkontribusi pada pendapatan negara melalui ekspor dan pajak, tetapi juga berfungsi sebagai penggerak utama untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat dan penciptaan lapangan pekerjaan. Berbagai jenis bisnis, mulai dari warung makan tradisional hingga restoran modern dan *franchise* internasional, termasuk dalam UMKM kuliner. Faktor sosial, budaya, dan ekonomi yang mendukung telah mendorong industri kuliner untuk berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir.

Menurut Hidayat dan Syahputra (2024), meneliti adopsi *digital marketing* pada sektor UMKM kuliner menemukan bahwa penggunaan strategi pemasaran

visual melalui platform digital secara signifikan meningkatkan persepsi kualitas merek dan jangkauan pasar. Perkembangan bisnis kuliner saat ini menjadi pilihan alternatif bagi masyarakat dalam mengembangkan usaha berbasis digital, di mana usaha kuliner makanan dan minuman menjadi tempat yang digemari oleh masyarakat untuk berkumpul serta menghabiskan waktu sambil menikmati hidangan. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap pengalaman kuliner yang tidak hanya berfokus pada cita rasa, dan kemudahan dalam mendapatkan produk makanan.

Usaha kuliner, baik makanan maupun minuman, kini tidak hanya sekadar tempat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, melainkan juga telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, dimana masyarakat menjadikan restoran sebagai tempat berkumpul, bersosialisasi, hingga membagikan momen melalui media sosial. Salah satu contoh UMKM yang mengusung khas lokal dan mulai bertransformasi secara digital adalah usaha dagang MIEGO CRIS.

MIEGO CRIS adalah usaha mikro di bidang kuliner yang didirikan pada tahun 2023, Berlokasi di Jl. Dwikora Baru, Kelurahan Tanjung Rejo, Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatra Utara. Usaha ini mengusung konsep “Makanan Modern dengan Cita Rasa Tradisional,” dengan mengangkat cita rasa khas suku Batak sebagai identitas utama. Menu unggulannya meliputi Spaghetti Batak dan Nasi Ayam Sambal Andaliman, yang memadukan kuliner modern dengan rempah andaliman bumbu khas Tapanuli yang memberikan sensasi pedas dan menggigit. Produk diproses secara rumahan menggunakan sistem *pre-order*, yang

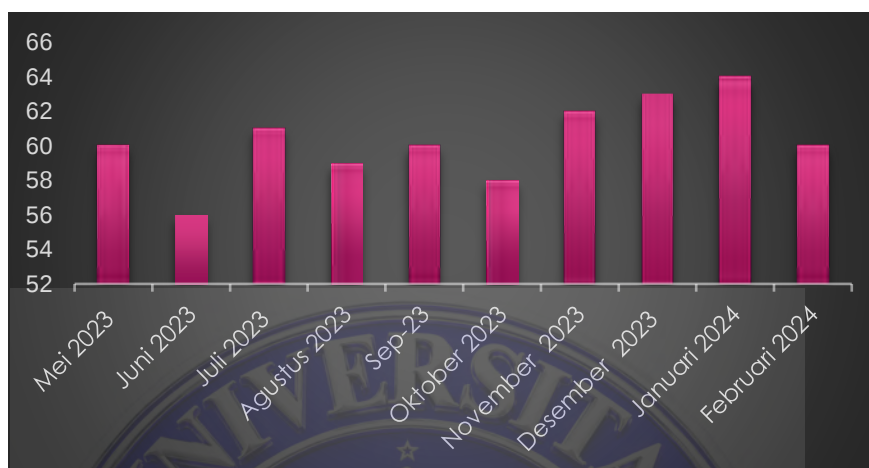
memungkinkan kontrol kualitas, menjaga kesegaran makanan, serta menyesuaikan jumlah produksi dengan permintaan.

Sebelum menerapkan implementasi *digital marketing*, aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh MIEGO CRIS masih bersifat sederhana dan belum terintegrasi dengan pemanfaatan media digital secara optimal. Promosi produk pada tahap ini lebih banyak mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), penggunaan aplikasi WhatsApp sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan dan penerimaan pesanan. Namun, penggunaan WhatsApp tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai media promosi, melainkan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dengan konsumen yang telah mengenal produk sebelumnya. Selain itu, MIEGO CRIS belum memanfaatkan platform media sosial lain seperti Instagram, Facebook sebagai sarana penyebaran informasi produk maupun kegiatan promosi.

Sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut, MIEGO CRIS menerapkan implementasi *digital marketing* dengan memanfaatkan berbagai platform media digital sebagai sarana promosi. Media sosial yang digunakan meliputi Instagram, WhatsApp, Facebook, Instagram dimanfaatkan untuk menyajikan konten visual berupa foto produk, informasi menu, harga, testimoni pelanggan, dan digunakan sebagai media promosi langsung. Komunikasi lebih cepat dan personal.

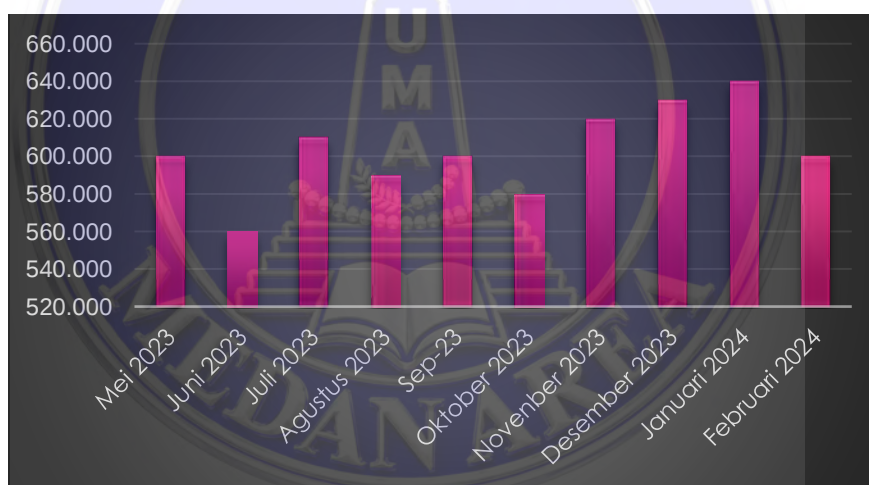
Sebelum implementasi *digital marketing* dilakukan, penjualan MIEGO CRIS masih mengandalkan metode promosi konvensional. Oleh karena itu, diperlukan analisis terhadap performa penjualan pada periode tersebut sebagai dasar pembandingan untuk mengevaluasi efektivitas implementasi *digital marketing* yang

akan diterapkan. Data penjualan pada periode sebelum implementasi *digital marketing* disajikan pada gambar berikut:



Gambar 1.3 Nilai Unit Terjual MIEGO CRIS Tahun 2023-2024

Sumber: Data Penjualan MIEGO CRIS Tahun 2023-2024)



Gambar 1.4 Nilai Penjualan MIEGO CRIS Tahun 2023 -2024

Sumber: Data Penjualan MIEGO CRIS (Tahun 2023-2024)

Berdasarkan data pada Gambar 1.3 (unit terjual) dan Gambar 1.4 (nilai penjualan), terlihat bahwa sebelum implementasi *digital marketing*, yaitu pada periode 5 Mei 2023 hingga 15 Februari 2024, penjualan usaha dagang MIEGO CRIS belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Salah satu faktor utama yang menyebabkan kondisi tersebut adalah rendahnya tingkat kesadaran

masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Banyak calon konsumen yang belum mengenal merek MIEGO CRIS, sehingga produk belum mampu menjangkau pasar secara lebih luas. Kurangnya aktivitas promosi, upaya membangun *brand awareness* di kalangan masyarakat menjadi kendala dalam perkembangan usaha, meskipun kualitas produk tergolong baik. Selain itu, belum diterapkannya implementasi *digital marketing* secara konsisten turut menjadi hambatan dalam peningkatan volume penjualan.

Sebelum MIEGO CRIS menerapkan implementasi *digital marketing*, dilakukan pra survei untuk mengetahui persepsi dan pengalaman pelanggan terkait dengan beberapa aspek penting dalam dimensi *digital marketing* yaitu:

Menurut Kulkarni (2019), *accessibility* mengacu pada tingkat keterbukaan, kemudahan yang dimiliki individu untuk mengakses suatu produk, dan informasi. Aspek ini menjadi krusial dalam lingkungan digital yang serba cepat, di mana konsumen mengharapkan informasi tersedia secara instan, dan mudah dijangkau.

Selanjutnya, *interactivity* dalam iklan juga menjadi elemen penting. Menurut Podara (2021), *interactivity* merujuk pada sejauh mana pengguna dapat terlibat aktif dengan konten, mengubah konsumsi pasif menjadi pengalaman interaktif, misalnya melalui elemen klik, kuis, dan polling.

Tidak hanya *interactivity*, namun aspek emosional seperti *entertainment* juga memainkan peranan penting. Menurut Wang & Sun (2010), *entertainment* memainkan peran penting dalam periklanan sebagai faktor yang memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan. Kemampuan sebuah iklan untuk menghibur juga

berkontribusi dalam membangun koneksi emosional antara pesan merek, dan konsumen.

Aspek *credibility* terhadap konten iklan juga tidak dapat diabaikan. Menurut Billore (2020), *credibility* mencakup keyakinan, keahlian, dan keandalan yang dirasakan melalui pesan-pesan iklan. Hal ini melibatkan kepercayaan konsumen terhadap pemasar, konten yang diiklankan. Kejujuran dalam iklan, tingkat kepercayaan dapat memengaruhi bagaimana konsumen memandang *credibility* iklan tersebut (Lin & Bautista, 2020).

Sebaliknya, apabila iklan dirasa mengganggu, maka dapat menimbulkan reaksi negatif. Menurut Arora & Agarwal (2019), *irritation* adalah perasaan yang menyinggung, tidak menyenangkan, dan mengganggu yang disebabkan oleh iklan yang kemudian dapat menimbulkan sikap negatif terhadap iklan tersebut (Martins *et al.*, 2019).

Akhirnya, informasi yang terkandung dalam iklan juga berperan penting. Menurut Ducoffe (1996), *informativeness* adalah karakteristik penting dalam iklan media sosial, yang merujuk pada kemampuan suatu iklan untuk memberikan informasi yang berguna bagi konsumen. Dengan mempertimbangkan berbagai faktor tersebut, untuk mengevaluasi pengaruh elemen-elemen iklan digital terhadap sikap konsumen, dan khususnya dalam konteks media sosial yang kini menjadi salah satu kanal pemasaran utama. Pemahaman yang mendalam terhadap aspek-aspek seperti *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, *irritation*, dan *informativeness* sebuah iklan diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas.

Survei ini melibatkan 30 responden yang pernah menjadi pelanggan MIEGO CRIS. Hasil pra survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai kekurangan dalam komunikasi pemasaran sebelum penggunaan media digital. Berikut tabel hasil pra survei:

Tabel 1.1
Hasil Pra Survei Sebelum Implementasi *Digital Marketing*

PERNYATAAN		STS	TS	KS	S	SS	Jlh
No	Accessibility						
1.	Pelanggan lebih sulit mendapatkan informasi promo produk sebelum MIEGO CRIS menggunakan <i>digital marketing</i> .	0 %	3.3%	3.3%	83.3%	10%	30
2.	Informasi yang disajikan secara digital (menu, harga, lokasi) oleh MIEGO CRIS tidak di sampaikan secara jelas.	0%	13.3%	6.6%	66.6%	13.3%	30
Interactivity							
1.	Pelanggan belum merasa memiliki ruang yang memadai untuk menyampaikan pertanyaan, komentar.	0%	10%	6.6%	80%	3.3%	30
2.	Pelanggan merasa sulit untuk memberikan komentar dan saran.	0%	10%	3.3%	80%	6.6%	30
Entertainment							
1.	Promosi yang dilakukan MIEGO CRIS terasa monoton dan kurang menarik secara visual.	0%	6.6%	10%	63.3%	20%	30
2.	MIEGO CRIS tidak menampilkan konten menarik seperti gambar, video kreatif.	0%	6.6%	13.3%	63.3%	16.6%	30
Credibility							
1.	Informasi produk yang disampaikan oleh MIEGO CRIS kurang lengkap dan kurang akurat karena tidak menggunakan media digital	0%	10%	10%	70%	10%	30
2.	Pelanggan MIEGO CRIS mengalami kesulitan dalam memahami informasi yang tersedia secara online dari MIEGO CRIS.	0%	10%	13.3%	70%	6.6%	30
Irritation							
1.	MIEGO CRIS belum menyediakan platform digital yang responsif untuk komunikasi dua arah dengan pelanggan.	0%	6.6%	10%	70%	13.3%	30
2.	Pelanggan MIEGO CRIS merasa kesulitan dalam memberikan umpan balik secara online akibat belum memanfaatkan digital.	0%	6.6%	6.6%	70%	16.6%	30
Informativeness							
1.	MIEGO CRIS belum menggunakan <i>digital marketing</i> sehingga belum mampu memberikan pengetahuan baru.	0%	6.6%	10%	60%	23.3%	30

PERNYATAAN		STS	TS	KS	S	SS	Jlh
2.	MIEGO CRIS belum menggunakan <i>digital marketing</i> tidak dapat membantu konsumen dalam mengambil Keputusan	0%	6.6%	10%	63.3%	20%	30

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1.1 Hasil pra survei sebelum implementasi *digital marketing* yang telah dilaksanakan peneliti melalui penyebaran kuesioner *google form* kepada konsumen MIEGO CRIS di Medan Sunggal. Mayoritas pelanggan MIEGO CRIS di Medan Sunggal mengalami keterbatasan dalam akses informasi, interaksi, dan daya tarik konten sebelum implementasi *digital marketing*. Sebanyak 87% responden kesulitan mendapatkan informasi promosi, 85% merasa tidak memiliki ruang menyampaikan keluhan, dan 82% menilai konten visual tidak menarik. Selain itu, 83,3% menyebut kurangnya pengetahuan produk akibat belum dimanfaatkannya *digital marketing*. Temuan ini memperkuat urgensi pentingnya implementasi *digital marketing* bagi MIEGO CRIS untuk meningkatkan aksesibilitas, komunikasi dua arah, penyampaian informasi, dan kualitas konten promosi secara keseluruhan.

Peneliti ini juga didasari oleh inkonsistensi hasil penelitian, berikut ini terdapat penelitian sebelumnya. Menurut Safitri & Komaryatin (2025), bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Begitupula Menurut Wendri Lestianto & Lutfi Nurcholis (2022), Irma *et al.* (2023), serta Laurensia Santoso *et al.* (2022), menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran serta kompetensi kewirausahaan pada UMKM. Di sisi lain, penelitian menurut Frans Sudirjo *et al.* (2023), menyatakan *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, mendorong peneliti guna menilai seberapa kuat *digital marketing* terhadap kinerja usaha dengan judul “**Analisis Komparasi Sebelum dan Sesudah Implementasi Digital Marketing (Usaha Dagang MIEGO CRIS di Medan Sunggal)**”

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah disampaikan, maka masalah peneliti dapat di rumuskan:

Melakukan perbandingan terhadap kinerja usaha sebelum dan sesudah implementasi *digital marketing* diukur dengan enam indikator yaitu:

1. *Accessibility*, konsumen masih mengalami kesulitan dalam mengakses informasi tentang produk dan layanan karena media yang digunakan terbatas.
2. *Interactivity*, interaksi antara perusahaan dan konsumen berjalan satu arah, seperti hanya lewat brosur, promosi langsung, dan tanpa ada komunikasi timbal balik.
3. *Entertainment*, promosi yang disampaikan melalui media cetak dan promosi langsung cenderung monoton, kurang variatif, sehingga tidak mampu menarik perhatian atau memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.
4. *Credibility*, informasi yang disampaikan melalui media promosi tradisional sering kali kurang meyakinkan karena tidak didukung oleh sumber yang jelas dan tidak memungkinkan konsumen untuk mengecek kebenaran informasi secara langsung.

5. *Irritation*, promosi melalui media tradisional terkadang menimbulkan rasa tidak nyaman karena penyampaian yang kurang relevan, berulang, atau dianggap mengganggu oleh konsumen.
6. *Informativeness*, strategi pemasaran tradisional belum mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan belum bisa membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan permasalahan diatas, maka pernyataan pada penelitian ini yaitu:

Apakah terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kinerja usaha sebelum dan sesudah implementasi *digital marketing* (Usaha Dagang MIEGO CRIS di Medan Sunggal)?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini yaitu:

Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kinerja usaha sebelum dan sesudah implementasi *digital marketing* (Usaha Dagang MIEGO CRIS di Medan Sunggal).

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan tersedia data yang bermanfaat dan mendukung pengambilan Keputusan bagi berbagai pihak diantaranya:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan efektivitas *digital marketing* dalam meningkatkan produktivitas usaha UMKM.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi pedoman untuk meningkatkan kemampuan analisis dan pemahaman peneliti terhadap implementasi *digital marketing* dalam dunia bisnis yang nyata.

b. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya maupun dalam penulisan karya ilmiah di bidang yang relevan.

c. Bagi Perusahaan (MIEGO CRIS)

Penelitian ini memberikan umpan balik serta evaluasi terhadap penerapan *digital marketing* yang telah dijalankan, dan dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Digital Marketing*

2.1.1 Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan penggunaan teknologi dan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui berbagai saluran online seperti *website*, media sosial, email, dan mesin pencari, yang terintegrasi dengan strategi pemasaran untuk membangun hubungan dengan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Dengan memanfaatkan berbagai platform dan teknologi digital tersebut, *digital marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan kepada target audiens secara lebih efektif (Nadanyiova & Majerova, 2021). *Digital Marketing* mencakup berbagai teknik, seperti pemanfaatan media sosial, pemasaran konten, optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization/SEO*), periklanan berbayar (seperti *Google Ads*), pemasaran melalui email, dan teknik lainnya.

Implementasi *digital marketing* adalah penggunaan media periklanan melalui sistem digital yang dikenal dengan iklan digital (Yang *et al.*, 2018). Dalam ekosistem digital yang terus berkembang, *digital marketing* memanfaatkan data, analitik untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, sehingga memungkinkan pemasar untuk menyesuaikan pesan pemasaran secara lebih tepat sasaran. Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, *digital marketing* menawarkan fleksibilitas yang lebih besar dan mampu menghasilkan pengukuran kinerja kampanye yang lebih akurat. Selain itu, memungkinkan terjadinya interaksi

langsung antara merek, konsumen melalui platform digital, membangun hubungan jangka panjang dengan audiens (Umami & Darma, 2021).

Digital Marketing adalah sebuah pendekatan promosi yang memanfaatkan teknologi digital, termasuk platform sosial, email, situs web, dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen, memperluas area pasar. Selain itu, *digital marketing* juga menawarkan efisiensi, jangkauan internasional, dan kemampuan untuk mengukur kinerja yang didasarkan pada analisis data yang baik, sambil berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui media sosial, berbagai platform digital yang dipakai oleh penjual. *Digital Marketing* berdampak positif terhadap jangkauan pasar dari kegiatan pemasarannya. Secara lebih luas, keberhasilan *digital marketing* dalam mencapai pelanggan menunjukkan bahwa taktik ini bisa menjadi faktor kunci untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar yang terjadi.

2.1.2 Dimensi *Digital Marketing*

Menurut Yazer Nasdini (2012), dimensi *digital marketing* yaitu:

1. *Accessibillity* (Aksesibilitas), yaitu kemudahan pengguna dalam mengakses informasi dan layanan digital yang ditampilkan melalui berbagai platform, terutama media sosial.
2. *Interactivity* (Interaktivitas), yaitu sejauh mana terjadi komunikasi dua arah antara pengiklan dan konsumen, yang memungkinkan adanya respons, dan keterlibatan langsung dari audiens.
3. *Entertainment* (Hiburan), yaitu daya tarik yang diberikan iklan, sehingga mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna.

4. *Credibility* (Kepercayaan), yaitu tingkat keyakinan konsumen terhadap iklan, yang berkaitan dengan kejelasan, objektivitas, dan kebenaran informasi yang disampaikan.
5. *Irritation* (Gangguan), yaitu sejauh mana iklan menimbulkan rasa tidak nyaman atau mengganggu, seperti iklan yang muncul secara tiba-tiba, dan berisi konten yang menyesatkan.
6. *Informativeness* (Kualitas Informasi) yaitu kemampuan iklan dalam menyampaikan informasi yang jelas, relevan, dan bermanfaat sehingga membantu konsumen dalam mengambil keputusan.

2.1.3 Integrasi Implementasi *Digital Marketing*

Menurut Priatama *et al.* (2021), penggabungan implementasi *digital marketing* adalah cara yang mengkombinasikan berbagai unsur *digital marketing* menjadi satu kesatuan yang selaras dan terorganisir. Berikut ini adalah beberapa elemen dari penggabungan implementasi *digital marketing*:

1. *Search Engine Optimization (SEO)*

Penggabungan praktik SEO melibatkan peningkatan konten *digital marketing* agar mudah diakses oleh mesin pencari. Pemilihan istilah yang tepat, pengaturan URL yang efisien, dan penerapan *tag meta* yang tepat harus selaras dengan konten dan strategi pemasaran yang lebih luas.

2. *Search Engine Marketing (SEM)*

Pengintegrasian SEM meliputi penerapan iklan berbayar pada mesin pencari untuk memperbaiki tingkat keterlihatan. Kampanye iklan perlu

berkaitan erat dengan kata kunci yang menjadi prioritas dalam SEO serta strategi konten secara keseluruhan.

3. *Content Marketing*

Penggabungan *content marketing* memastikan bahwa konten yang dibuat sejalan dengan sasaran pemasaran yang lebih besar. konten harus relevan dengan *keyword* yang ditargetkan, mendukung pesan *brand*, dirancang untuk berinteraksi dengan konsumen.

4. Pemasaran Media Sosial

Strategi pemasaran di media sosial perlu diselaraskan dengan komponen lainnya. Konten yang dibagikan di media sosial harus mendukung kegiatan SEO, mencerminkan nilai-nilai *brand*, dan berperan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan secara umum.

5. Pemasaran *Email*

Integrasi pemasaran email mencakup pengiriman pesan yang konsisten ke dengan citra merek, tujuan promosi. Tautan dalam email harus mengarah konten yang mendukung strategi SEO, serta data dari kampanye.

6. Pemasaran Seluler

Penyatuan strategi pemasaran seluler memastikan seluruh unsur kampanye dapat diakses dengan mudah menggunakan perangkat seluler. *Website* yang *responsive* iklan yang dioptimalkan bagi perangkat seluler sangat penting.

7. Analitik dan Keputusan Berdasarkan Data

Integrasi analisis data melibatkan pengumpulan serta pengujian data dari berbagai sumber untuk mengetahui performa kampanye. Informasi tersebut dapat digunakan untuk terus meningkatkan strategi *digital marketing*.

8. Pengalaman Pengguna (UX)

Memastikan bahwa strategi *digital marketing* memberikan pengalaman pengguna yang konstan, positif di seluruh saluran. Konsistensi mencakup pesan merek, desain, dan tata letak yang uniform.

9. Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM)

Integrasi dengan sistem CRM memungkinkan organisasi untuk memahami perilaku pelanggan, menciptakan kampanye yang lebih personal dan terarah.

10. Optimisasi Konversi

Memastikan bahwa halaman tujuan dan elemen-elemen kampanye lainnya dioptimalkan untuk meningkatkan rasio konversi.

2.1.4 Manfaat *Digital Marketing*

1. Meningkatkan jumlah pengunjung yang mengakses situs web atau platform digital bisnis.
2. Pengembangan hubungan yang erat dengan pelanggan melalui interaksi langsung dan personal yang dilakukan melalui media sosial, email, saluran komunikasi digital lainnya.
3. Untuk mencapai target audiens dengan lebih efektif melalui segmentasi yang tepat.

4. Untuk meningkatkan tingkat interaksi, keterlibatan, menjalin hubungan yang signifikan dengan pelanggan.

2.2 UMKM

2.2.1 Pengertian UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kegiatan ekonomi produktif yang dimiliki individu maupun entitas yang telah memenuhi syarat sebagai usaha mikro. Sesuai dengan ketentuan dalam undang-undang No. 20 tahun 2008, menurut pemahaman UMKM tersebut, maka kriteria untuk UMKM dibedakan satu per satu, mencakup usaha mikro, usaha kecil, serta usaha menengah.

2.2.2 Undang Undang yang Mengatur UMKM

Secara lebih jelas, pengertian UMKM diatur dalam undang-undang Republik Indonesia No.20 tahun 2008 tentang UMKM, disebutkan bahwa pengertian UMKM didefinisikan sesuai dengan jenis usahanya, yaitu:

1. Usaha mikro, unit usaha dengan laba tahunan maksimal Rp300 juta, memiliki aset bersih paling sedikit Rp50 juta. Usaha ini bisa dikelola secara perorangan maupun oleh badan hukum.
2. Usaha Kecil, masuk dalam kategori usaha kecil apabila pendapatan tahunannya berada di kisaran Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar. Biasanya dijalankan secara mandiri, baik oleh individu maupun kelompok kecil.
3. Usaha Menengah, Usaha menengah memiliki skala lebih besar, dengan pendapatan antara Rp2,5 miliar sampai Rp50 miliar per tahun. Aset bersih usaha ini umumnya mencapai Rp500 juta ke atas. Bentuk usaha bisa

dijalankan oleh individu, kelompok, lembaga resmi tunduk pada ketentuan perundang-undangan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan rujukan untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Berikut penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hasniar (2022)	Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Antara Sebelum Dan Sesudah Beroperasinya Sistem Digital Berbasis Aplikasi (Studi Kasus Pada Perbankan Bumh Dan Bums Yang Terdaftar Di Bei)	Kinerja Keuangan, Implementasi Sistem Digital,	Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan kinerja keuangan setelah adopsi sistem digital, terutama pada aspek profitabilitas, dan efisiensi operasional.
2.	Asikin et al. (2024)	The Influence Of Digital Marketing On Competitive Advantage And Performance of Micro, Small And Medium Enterprises	Digital Marketing Competitive Advantag ,Business Performance	Hasil penelitian ini menunjukan digital marketing secara signifikan berpengaruh positif terhadap Competitive Advantage, Competitive Advantage berpengaruh positif terhadap Business Performance. Digital marketing juga secara langsung berdampak positif terhadap Business Performance, Competitive Advantage menjadi variabel mediasi yang memperkuat

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				hubungan antara <i>digital marketing</i> dan kinerja usaha.
3.	Buvár & Gáti (2023)	<i>Digital marketing adoption of microenterprises in a technology acceptance approach.</i>	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude Toward Use, Behavioral Intention to Adopt, Barriersto Adoption</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan kemudahan penggunaan dan kegunaan adalah faktor utama yang mempengaruhi adopsi <i>digital marketing</i> .
4.	Pratama (2024)	<i>Assessing the Impact of Digital Transformation on Small and Medium Enterprises (SMEs) Performance in Indonesia: A Quantitative Analysis of Productivity, Profitability, and Innovation</i>	<i>Transformasi Digital, Produktivitas, Profitabilitas, Inovasi</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan digitalisasi berpengaruh positif terhadap produktivitas dan <i>profitabilitas</i> UKM di Indonesia. Secara khusus, UKM yang mengadopsi platform digital mengalami peningkatan efisiensi operasional, penurunan biaya, dan peningkatan inovasi produk.
5.	Bruce et al. (2023)	<i>The Effect of Digital Marketing Adoption on SMEs Sustainable Growth: Empirical Evidence from Ghana</i>	<i>Attitude Toward Digital Marketing (ADT), Perceived Behavioral Control (PBC), Subjective Norms (SBN), Intention to Use Digital Marketing (ITU), Actual Use of Digital Marketing (AU), SMEs Sustainable Growth (SSG)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived behavioral control</i> dan subjective norms secara signifikan mempengaruhi niat untuk menggunakan <i>digital marketing</i> . sementara attitude tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan
6.	Parra-Sánchez & Talero-Sarmiento (2024)	<i>Digital Transformation in Small and Medium Enterprises: A Scientometric Analysis</i>	<i>Trasformasi Digital UMKM</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan Jumlah riset meningkat sejak 2019, fokus pada adopsi teknologi dan inovasi UMKM, dengan celah riset pada digital maturity di negara berkembang

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
7.	Salqaura (2023)	<i>A Comparative Analysis of Perceived Ease of Usage Decision of E-Banking in Y and Z Generation</i>	<i>Perceived Ease of Use; Usage Decision; Generation Y; Generation Z</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>e-banking</i> . Generasi Z lebih tinggi persepsi kemudahannya dibanding Generasi Y
8.	Fitri Andani Tambunan & Aprly Charos (2023)	Analisis Perbandingan Sebelum dan Sesudah Menggunakan Teknologi Informasi dalam Bidang E-Commerce	Penggunaan Teknologi Informasi dalam E-Commerce, Kinerja bisnis (penjualan, efisiensi, jangkauan pasar)	Hasil penelitian ini menunjukkan Penggunaan teknologi informasi dalam <i>e-commerce</i> meningkatkan penjualan, memperluas, jangkauan pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional bisnis.
9.	Wibowo & Sherley (2022)	Analisis Komparatif antara <i>Artificial Intelligence</i> dan Manusia pada <i>Digital Marketing</i> : Studi Kasus Instagram dan Produk Pelangsing di Kota Batam	Pendekatan <i>digital marketing</i> menggunakan <i>Artificial Intelligence</i> vs. Manusia, Efektivitas pemasaran (interaksi, penjualan, respon konsumen)	Hasil penelitian ini menunjukkan AI lebih unggul dalam hal kecepatan respon dan analisis data, sedangkan manusia lebih efektif dalam pendekatan emosional. Kombinasi keduanya menghasilkan strategi pemasaran yang optimal di Instagram.
10.	Siti Mulasih & Aep Saefullah (2024)	<i>Tren Pemasaran Digital: Analisis Perbandingan Platform Media Sosial Facebook Ads dan Google Ads</i>	<i>platform iklan digital (Facebook Ads vs. Google Ads), Efektivitas iklan (jangkauan, konversi, biaya, engagement)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Google Ads</i> lebih efektif dalam menjangkau konsumen dengan niat beli tinggi (<i>intent-based</i>), sedangkan <i>Facebook Ads</i> unggul dalam <i>engagement</i> dan <i>brand awareness</i> . Efektivitas tergantung pada tujuan kampanye

Sumber: Diolah Peneliti, (2026)

2.4 Kerangka Konseptual

Peneliti ini membuat suatu kerangka pemikiran yang menjadi landasan mengenai Analisis Komparasi Sebelum dan Sesudah Implementasi *Digital Marketing*. penting bagi peneliti untuk mengidentifikasi dimensi *digital marketing* yang mempengaruhi implementasi *digital marketing* pada usaha dagang MIEGO CRIS di Medan Sunggal.

2.4.1 Dimensi *Accessibility* Pada Implementasi *Digital Marketing*

Accessibility pada tingkat kemudahan dan keterbukaan bagi individu dalam mengakses informasi, produk, dan layanan yang dipromosikan melalui platform digital (Kulkarni, 2019). *Accessibility* tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan konten, tetapi juga mencakup sejauh mana konsumen dapat menjangkau, memahami, menggunakan informasi tersebut tanpa menghadapi hambatan teknis, dan keterbatasan perangkat. Dengan kata lain, *accessibility* dalam *digital marketing* menekankan pada kemudahan akses, kejelasan penyajian informasi, dan kenyamanan pengguna dalam berinteraksi dengan media digital yang digunakan oleh pelaku usaha.

Selama ini, konsep *accessibility* tidak hanya terbatas pada pemenuhan kebutuhan penyandang disabilitas, tetapi juga mencakup kemudahan bagi seluruh masyarakat untuk mengakses informasi, produk, layanan secara *online*, yang meliputi ketersediaan konten secara konsisten di berbagai platform digital seperti *website*, media sosial, aplikasi *mobile*, kejelasan struktur, navigasi yang intuitif agar pengguna dapat dengan mudah menemukan informasi, kompatibilitas konten dengan berbagai perangkat, serta adanya dukungan teknis yang memadai untuk

membantu pengguna menghadapi kendala, sehingga penerapan *accessibility* yang baik dapat menciptakan pengalaman interaksi digital yang inklusif, nyaman, efektif, dan pada akhirnya meningkatkan partisipasi, kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas konsumen (Arief *et al.*, 2020).

Dalam konteks *digital marketing*, *accessibility* menjadi faktor kunci dalam memastikan bahwa konsumen dapat dengan mudah menemukan, memahami, dan memanfaatkan konten yang ditawarkan secara online. Dimensi *accessibility* pada *digital marketing* sangat penting dalam implementasi *digital marketing*.

2.4.2 Dimensi *Interactivity* Pada Implementasi *Digital Marketing*

Interactivity adalah seberapa besar pengguna bisa ikut aktif dan terlibat dengan suatu konten, sehingga pengalaman yang awalnya hanya sekadar melihat menjadi lebih interaktif. Tingkat *interactivity* yang tinggi biasanya ditandai dengan adanya fitur seperti tombol yang bisa diklik, kuis, polling, video interaktif, dan permainan yang membutuhkan masukan serta keputusan dari pengguna (Podara *et al.*, 2021).

Keberadaan fitur-fitur tersebut tidak hanya menarik perhatian pengguna, tetapi juga meningkatkan keterlibatan secara kognitif, dan emosional. Dengan demikian, konten menjadi lebih mudah dipahami, diingat, dan memberikan kesan yang lebih mendalam (Shi *et al.*, 2023). Selain itu, ketika pengguna diberi kesempatan untuk mengendalikan jalannya konten, akan muncul rasa control, dan relevansi pribadi yang lebih tinggi. Kondisi ini pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan serta keterlibatan pengguna terhadap suatu produk dan layanan (Carter, 2022).

Dalam konteks bisnis, *interactivity* juga berimplikasi pada peningkatan kinerja penjualan. Pemanfaatan media social memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif. Pelaku bisnis yang aktif menggunakan Instagram, TikTok, Shopee, cenderung mampu meningkatkan partisipasi, keterlibatan konsumen melalui konten visual yang menarik, siaran langsung, dan komunikasi dua arah secara langsung. Penyesuaian konten dengan karakteristik masing-masing platform seperti penggunaan video singkat di TikTok, dan tampilan visual yang estetik di Instagram terbukti menghasilkan respons audiens yang lebih positif. Selain itu, fitur inovatif seperti *live streaming*, *Augmented Reality* (AR) memberikan pengalaman virtual kepada konsumen untuk mencoba produk secara digital sebelum melakukan pembelian. Hal ini dapat mengurangi tingkat keraguan konsumen, mendorong pengambilan keputusan pembelian, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan (Nurjanah, 2025).

2.4.3 Dimensi *Entertainment* Pada Implementasi *Digital Marketing*

Menurut Keser (2011), *entertainment* merupakan salah satu komponen penting dalam iklan melalui perangkat seluler. Hal ini disebabkan karena pesan iklan idealnya disampaikan secara singkat, padat, menarik, dan agar mampu menciptakan pengalaman menyenangkan bagi konsumen. Bentuk hiburan tersebut dapat berupa permainan, musik, maupun tampilan visual yang menarik dalam berbagai aplikasi iklan mobile. Ketika pesan dianggap menghibur hal ini dapat meningkatkan ketertarikan serta loyalitas konsumen terhadap merek yang diiklankan.

Menurut Tito dan Gabriela (2019), menemukan bahwa konsumen justru menunjukkan ketertarikan terhadap iklan yang memiliki unsur hiburan, yakni iklan yang menyajikan alur cerita yang unik, menarik, dan tidak mudah ditebak. Temuan

ini menunjukkan bahwa kualitas konten iklan, khususnya dari sisi hiburan, kreativitas, memiliki peranan penting dalam mempertahankan perhatian audiens serta meningkatkan efektivitas promosi melalui media digital.

Selain unsur hiburan, aspek informasi dalam iklan juga memiliki peranan penting. Menurut Agustina *et al.* (2016), iklan yang menyampaikan informasi yang relevan berpotensi lebih besar dalam menarik minat beli konsumen. Informasi yang sesuai dengan kebutuhan, minat konsumen akan meningkatkan nilai guna dari iklan tersebut. Dalam hal ini, personalisasi iklan menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Iklan yang dipersonalisasi dianggap mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dan memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi konsumen (Haloho & Parahyanti, 2020).

2.4.4 Dimensi *Credibility* Pada Implementasi *Digital Marketing*

Menurut Keser (2011), *credibility* iklan merujuk pada persepsi konsumen terhadap kebenaran, keandalan informasi yang disampaikan melalui iklan. Pesan yang disampaikan melalui media seluler dan dianggap kredibel oleh konsumen cenderung memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap iklan tersebut.

Begitupula Menurut Zimand-Sheiner & A. (2019), *credibility* merupakan sejauh mana pesan yang disampaikan dalam iklan dianggap dapat dipercaya. *Credibility* ini tidak hanya bergantung pada isi pesan itu sendiri, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh siapa yang menyampaikan pesan tersebut. Konsumen cenderung memberikan respon yang lebih positif terhadap iklan yang berasal dari sumber yang dianggap memiliki *credibility* tinggi, karena mereka telah menempatkan

kepercayaan pada sumber tersebut. Dengan demikian, *credibility* menjadi salah satu elemen penting dalam membangun efektivitas komunikasi pemasaran. Iklan yang disampaikan oleh pihak yang kredibel akan lebih mudah dipercaya oleh konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian.

Menurut Husnul (2021), *credibility* memiliki peran penting karena iklan yang dianggap kredibel cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen. *Credibility* terjadi karena konsumen mempercayai informasi yang menganggap sumber iklan tersebut memiliki integritas dan keahlian dalam menyampaikan pesan. Dengan demikian, *credibility* menjadi landasan utama dalam membangun komunikasi pemasaran yang merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi efektivitas sebuah iklan. Secara umum, *credibility* dapat diartikan sebagai kualitas, kekuatan suatu sumber dalam membangun, dan memelihara kepercayaan dari konsumen. Dalam konteks periklanan, *credibility* merujuk pada sejauh mana pesan yang disampaikan oleh pengiklan dianggap dapat dipercaya, jujur, dan dapat dipertanggung jawabkan oleh konsumen.

2.4.5 Dimensi *Irritation* pada Implementasi *Digital Marketing*

Menurut Keser (2011), *irritation* merupakan satu-satunya aspek negatif utama dalam persepsi konsumen terhadap iklan melalui perangkat mobile. Salah satu faktor utama yang mendorong munculnya kritik terhadap iklan adalah rasa terganggu yang dirasakan konsumen. *Irritation* disebabkan oleh praktik pengiriman iklan melalui SMS, MMS yang dilakukan secara massal oleh perusahaan tanpa mempertimbangkan data pribadi. Akibat dari pendekatan pemasaran ini, banyak konsumen merasa terganggu, dan tidak nyaman. Teknik periklanan yang dianggap

menjengkelkan, menyinggung, dan bersifat manipulatif cenderung menimbulkan reaksi negatif, sehingga konsumen memiliki sikap yang tidak menyukai iklan tersebut.

Selain itu, teknik iklan yang dianggap mengganggu, menyinggung, dan bersifat manipulatif dapat memunculkan persepsi negatif terhadap iklan itu sendiri. Pesan yang menyesatkan dalam iklan mobile juga dapat membuat konsumen merasa bahwa ditipu, sehingga menimbulkan sikap negatif terhadap iklan dan produk yang dipromosikan. Dengan kata lain, ketika konsumen merasa terganggu, tersinggung, oleh iklan, hal ini berdampak langsung pada perubahan sikap konsumen terhadap produk yang diiklankan menjadi lebih negatif.

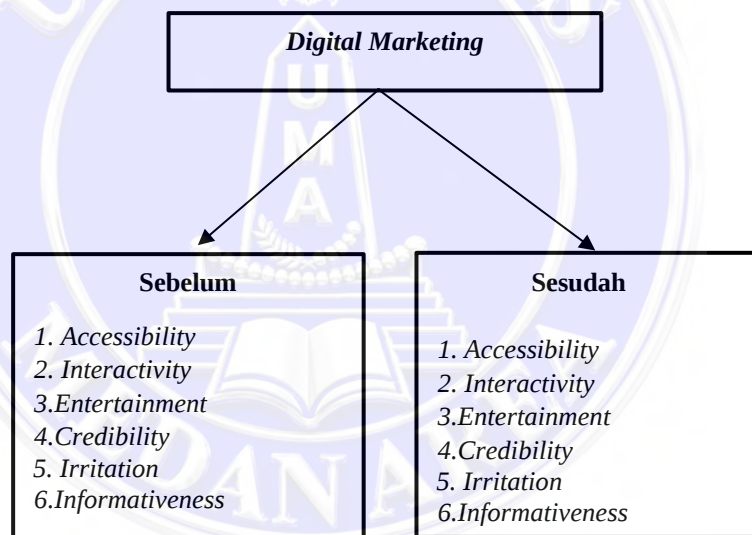
2.4.6 Dimensi *Informativeness* Pada Implementasi *Digital Marketing*

Menurut Keser (2011), dimensi *informativeness* merujuk pada kemampuan iklan untuk menyediakan informasi yang terbaru, tepat waktu, dan mudah diakses. Kualitas informasi yang disampaikan oleh suatu perusahaan melalui iklan mobile memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi konsumen terhadap perusahaan serta produk-produknya. Oleh karena itu, informasi yang dikirimkan kepada konsumen melalui perangkat mobile harus akurat, tepat waktu, dan memberikan manfaat yang nyata bagi konsumen. *Informativeness* dapat dilihat sebagai faktor dasar yang menentukan apakah iklan dapat diterima oleh konsumen.

Informativeness dalam konteks periklanan mengacu pada sejauh mana sebuah iklan mampu memberikan informasi yang lengkap, jelas, dan relevan kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Yang *et al.* (2017), *informativeness* adalah kesepakatan mengenai kemampuan iklan untuk

menyediakan informasi yang dibutuhkan konsumen tentang berbagai alternatif produk. Informasi tersebut membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang memuaskan dan tepat sesuai dengan kebutuhan mereka. Fungsi utama dari *informativeness* adalah memberikan edukasi kepada konsumen, sehingga mereka tidak hanya tergoda oleh daya tarik visual, tetapi juga memahami keunggulan, spesifikasi, manfaat, harga, dan perbandingan produk dengan kompetitor.

Berdasarkan kajian literatur yang telah dibahas sebelumnya, maka disusun suatu model konseptual yang digambarkan dalam diagram berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

Merujuk kepada pertanyaan penelitian yang telah dijelaskan, peneliti merumuskan hipotesis bahwa terdapat perbedaan kinerja usaha sebelum dan sesudah implementasi *digital marketing* yang diukur melalui enam dimensi, yaitu *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, *irritation*, dan

informativeness. Dengan demikian, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

A. Hipotesis Implementasi *Digital Marketing*

Ha: Terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kinerja usaha sebelum dan sesudah implementasi *digital marketing* (Usaha Dagang MIEGO CRIS di Medan Sunggal).

B. Hipotesis Dimensi Implementasi *Digital Marketing*

- 1.Ha₁: Terdapat perbedaan yang signifikan kinerja usaha pada dimensi *accessibility* sebelum dan sesudah implementasi *digital marketing* (Usaha Dagang MIEGO CRIS di Medan Sunggal).
- 2.Ha₂: Terdapat perbedaan yang signifikan kinerja usaha pada dimensi *interactivity* sebelum dan sesudah implementasi *digital marketing* (Usaha Dagang MIEGO CRIS di Medan Sunggal).
- 3.Ha₃: Terdapat perbedaan yang signifikan kinerja usaha pada dimensi *entertainment* sebelum dan sesudah implementasi *digital marketing* (Usaha Dagang MIEGO CRIS di Medan Sunggal).
- 4.Ha₄: Terdapat perbedaan yang signifikan kinerja usaha pada dimensi *credibility* sebelum dan sesudah implementasi *digital marketing* (Usaha Dagang MIEGO CRIS di Medan Sunggal).
- 5.Ha₅: Terdapat perbedaan yang signifikan kinerja usaha pada dimensi *irritation* sebelum dan sesudah implementasi *digital marketing* (Usaha Dagang MIEGO CRIS di Medan Sunggal).

6.Ha₆: Terdapat perbedaan yang signifikan kinerja usaha pada dimensi *informativeness* sebelum dan sesudah implementasi *digital marketing* (Usaha Dagang MIEGO CRIS di Medan Sunggal).



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian komparatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menganalisis dua variabel dengan tujuan untuk mengetahui perbedaan dan persamaan di antara variabel tersebut. bertujuan untuk memahami bagaimana variabel tertentu berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain. Dalam penelitian komparatif, jenis data yang umum digunakan adalah data nominal dan ordinal.

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kost Anugrah, Jl Dwikora Baru 1, Tanjung Rejo, Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatra Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Maret 2025 – Feb 2026. Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian:

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Maret	Agst	Sep	Okt	Des	Mar
1	Pengajuan Judul Skripsi						
2	Penyelesaian Proposal						
3	Seminar Proposal						
4	Pengumpulan Data						
5	Analisis Data						
6	Seminar Hasil						
7	Sidang Meja Hijau						

Sumber: Data Peneliti (2026)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti sebagai sumber data untuk diteliti serta dianalisis guna menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk pada usaha dagang MIEGO CRIS di Medan Sunggal selama Tahun 2023-2025, baik periode sebelum dan sesudah implementasi *digital marketing*. Populasi yaitu 30 responden, yaitu responden yang sama pada kondisi sebelum dan sesudah implementasi *digital marketing*. Pengujian dilakukan menggunakan *Wilcoxon Signed Rank Test* untuk mengetahui perbedaan antara kinerja usaha sebelum dan setelah implementasi *digital marketing* (data MIEGO CRIS, 2025).

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2020), sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili karakteristik populasi tersebut, sehingga analisis terhadap sampel dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini digunakan metode sampel jenuh dalam penentuan jumlah sampel. Teknik sampel jenuh adalah metode penarikan sampel dengan cara menjadikan seluruh anggota populasi sebagai sampel penelitian (Manajemen *et al.*, 2023). Sampel penelitian ini berjumlah 30 responden, yaitu responden yang sama pada kondisi sebelum dan sesudah implementasi *digital marketing*. Pengujian dilakukan

menggunakan *Wilcoxon Signed Rank Test* untuk mengetahui perbedaan antara kondisi sebelum dan setelah implementasi *digital marketing*.

3.4 Definisi Operasional

Menurut Hermawan & Hariyanto (2022), definisi operasional merupakan penjelasan terhadap variabel, bertujuan untuk memberikan makna atau menentukan kegiatan yang spesifik sehingga variable. Definisi operasional adalah penjelasan rinci mengenai suatu konsep variabel yang digunakan dalam penelitian. Tujuannya adalah memberikan makna yang lebih konkret serta menentukan indikator yang spesifik sehingga variabel tersebut dapat diukur, diamati, dan dianalisis secara jelas. Dengan adanya definisi operasional memahami bagaimana suatu variabel diterjemahkan ke dalam bentuk yang dapat diukur, sehingga penelitian menjadi lebih terarah, konsisten, dan mudah dipahami.

Tabel 3.2
Definisi Operasional

NO	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
1.	<i>Digital Marketing</i>	<i>Digital marketing</i> merupakan penggunaan teknologi dan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui berbagai saluran online seperti website, media sosial, email, dan mesin pencari, yang terintegrasi dengan strategi pemasaran untuk membangun hubungan dengan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016)	1. <i>Accessibility</i>	1. Konsumen dapat menemukan informasi produk secara cepat dan mudah. 2. Ketersediaan informasi mengenai menu, harga, lokasi, dan promo.	<i>Likert</i>
			2. <i>Interactivity</i>	1. Respon cepat terhadap pertanyaan atau keluhan di media sosial. 2. Kemudahan memberikan ulasan, komentar, atau masukan.	

NO	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
			3. <i>Entertainment</i>	1. Ketertarikan konsumen terhadap konten visual (gambar, video). 2. Konten digital menciptakan rasa senang atau antusiasme	<i>Liker</i>
			4. <i>Credibility</i>	1. Kepercayaan terhadap kualitas produk berdasarkan media digital. 2. Keyakinan konsumen terhadap testimoni dan ulasan <i>online</i> .	
			5. <i>Irritation</i>	1. Rasa jenuh terhadap promosi yang berulang-ulang. 2. Frekuensi iklan digital yang dianggap terlalu sering.	
			6. <i>Informativeness</i>	1. Konten digital memberikan pengetahuan baru, wawasan seputar produk. 2. <i>Digital marketing</i> membantu konsumen membuat Keputusan	

Sumber: Diolah Peneliti, (2026)

3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* sebagai alat ukur. Skala *Likert* digunakan untuk menilai tingkat kesadaran, pemahaman, serta persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Skala ini juga dikenal sebagai *summated rating scale*, karena memberikan kesempatan kepada responden untuk menyatakan pendapat mereka terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diajukan

dalam kuesioner (Situmorang, 2017).

Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable*

Dimana:

Tabel 3.3
Instrumen Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Situmorang (2017)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

3.6.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data di mana responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk memperkuat identitas peneliti serta merinci seluruh variabel yang diteliti guna memperoleh informasi yang spesifik dan mendukung proses pengumpulan data. Dalam penyusunan kuesioner atau angket, penting untuk memperhatikan kejelasan isi agar mudah dipahami oleh responden, memastikan data yang diperoleh dapat dipercaya, serta melakukan analisis dan interpretasi data secara cermat. Meskipun demikian, menyusun pertanyaan yang benar-benar mudah dipahami bukanlah hal yang sederhana.

3.6.2 Dokumentasi

Dokumen adalah catatan atau rekaman peristiwa yang terjadi di masa lalu dan bisa berupa tulisan, gambar, atau karya penting. Contohnya termasuk catatan

harian, biografi, peraturan, foto, dan rekaman video. Dokumen ini digunakan sebagai sumber data untuk memahami informasi sejarah. Peneliti harus mampu menafsirkan dokumen dengan tepat agar data yang diperoleh bermakna. Studi dokumentasi membantu dalam memahami fenomena, melakukan interpretasi, serta validasi data dalam penelitian.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Salqaura (2025), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Salqaura (2025), sumber data merupakan segala informasi mentah atau hasil pengamatan yang dikumpulkan untuk memperoleh data penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder, dengan penjelasan sebagai berikut:

3.7.2.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk MIEGO CRIS di wilayah Medan Sunggal. Pengumpulan data dilakukan melalui pembagian kuesioner serta pelaksanaan wawancara singkat yang bersifat terstruktur kepada responden.

3.7.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain secara terstruktur, kemudian dimanfaatkan sebagai data pendukung dalam

penelitian ini. Data tersebut umumnya disajikan dalam bentuk tabel, grafik, maupun diagram yang memuat berbagai informasi yang relevan. Dalam penelitian ini, data sekunder digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai penerapan pemasaran digital. Adapun sumber data sekunder berasal dari buku referensi, situs web terkait, serta karya ilmiah seperti skripsi, jurnal nasional, dan jurnal internasional

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. kuesioner dianggap memiliki validitas apabila pertanyaan-pertanyaan yang diajukan mampu menggambarkan secara tepat permasalahan yang sedang diteliti. Validitas kuesioner yang tinggi ditunjukkan dengan hasil yang konsisten dan relevan terhadap tujuan awal penelitian. Namun, apabila data yang diperoleh tidak sesuai atau menyimpang dari fokus penelitian, maka kuesioner tersebut dianggap kurang valid.

Kuesioner dinyatakan dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka butir pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada yang merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian produk MIEGO CRIS. Untuk menguji valid

tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Berikut disajikan hasil uji validitas:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	<i>r_{tabel}</i>	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X)	X.1	0,772	0.361	Valid
	X.2	0,463	0.361	Valid
	X.3	0,557	0.361	Valid
	X.4	0,684	0.361	Valid
	X.5	0,729	0.361	Valid
	X.6	0,626	0.361	Valid
	X.7	0,657	0.361	Valid
	X.8	0,840	0.361	Valid
	X.9	0,775	0.361	Valid
	X.10	0,788	0.361	Valid
	X.11	0,688	0.361	Valid
	X.12	0,659	0.361	Valid

Sumber: Output SPSS 23 (data diolah 2026)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, setiap butir pertanyaan r hitung $\geq r$ tabel 0.361, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid (data MIEGO CRIS, 2025).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur sejauh mana konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila perilaku seseorang terhadap pernyataan yang diajukan menunjukkan kestabilan dari waktu ke waktu. Sebuah variabel dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) kurang dari 0,60, maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel atau kurang dapat dipercaya.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Reability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X)	0,764	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Keterangan dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel (*digital marketing*) dapat dikatakan reliabel (data MIEGO CRIS, 2026).

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada data berbentuk angka. Pengolahan data dilakukan dengan cara yang sistematis agar mudah dipahami dan disajikan. Proses pengumpulan data diawali dengan memasukkan data ke dalam variabel-variabel yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Selanjutnya, berdasarkan hasil operasionalisasi variabel, nilai-nilai dari masing-masing variabel tersebut akan diinput ke dalam aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) untuk dianalisis lebih lanjut.

3.9.2 Analisis Wilcoxon Signed Rank Test

Menurut Damayanti (2019), Uji *Wilcoxon Signed Rank Test* adalah salah satu metode uji statistik non-parametrik yang digunakan untuk menganalisis dua sampel yang saling berhubungan atau berpasangan. Uji *Wilcoxon Signed Test* juga mempertimbangkan besar perbedaan antar pasangan data. Uji ini cocok digunakan untuk data berpasangan yang diperoleh dari pengukuran berulang atau data ordinal, terutama jika data tidak berdistribusi normal. Dengan demikian, uji ini mampu mendeteksi perbedaan yang signifikan secara statistik antara dua kondisi atau waktu

yang diuji dalam satu kelompok yang sama. Dasar pengambilan keputusan dalam *Uji Wilcoxon* sebagai berikut:

1. Jika nilai *Asymp.Sig. (2tailed)* < 0.05 maka ada perbedaan yang signifikan antara variabel awal dengan variabel akhir.
2. Jika nilai *Asymp.Sig. (2tailed)* > 0.05 maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara variabel awal dengan variabel akhir.



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kinerja usaha sebelum dan sesudah implementasi *digital marketing* pada (Usaha Dagang MIEGO CRIS di Medan Sunggal). Secara terperinci kesimpulan dijelaskan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji *Wilcoxon Signed Rank Test* pada dimensi *accessibility*, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja usaha sebelum dan sesudah implementasi *digital marketing* pada dimensi *accessibility*. Implementasi *digital marketing* terbukti meningkatkan kemudahan dalam mengakses informasi, mempermudah konsumen dalam menjangkau layanan, serta meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.
2. Berdasarkan hasil uji *Wilcoxon Signed Rank Test* pada dimensi *interactivity*, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja usaha sebelum dan sesudah implementasi *digital marketing* pada dimensi *interactivity*. Implementasi *digital marketing* terbukti meningkatkan interaksi antara konsumen dan perusahaan melalui media digital.
3. Berdasarkan hasil uji *Wilcoxon Signed Rank Test* pada dimensi *entertainment*, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja usaha sebelum dan sesudah implementasi *digital marketing* pada dimensi *entertainment*. Implementasi *digital marketing* terbukti

meningkatkan aspek hiburan dalam pemasaran, sehingga konten yang disajikan menjadi lebih menarik, kreatif, dan menyenangkan bagi konsumen.

4. Berdasarkan hasil uji *Wilcoxon Signed Rank Test* pada dimensi *credibility*, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja usaha sebelum dan sesudah implementasi *digital marketing* pada dimensi *credibility*. Implementasi *digital marketing* terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
5. Berdasarkan hasil uji *Wilcoxon Signed Rank Test* pada dimensi *irritation*, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja usaha sebelum dan sesudah implementasi *digital marketing* pada dimensi *irritation*. Implementasi *digital marketing* terbukti menurunkan tingkat kejenuhan dan gangguan konsumen terhadap konten promosi.
6. Berdasarkan hasil uji *Wilcoxon Signed Rank Test* pada dimensi *informativeness*, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja usaha sebelum dan sesudah implementasi *digital marketing* pada dimensi *informativeness*. Implementasi *digital marketing* terbukti meningkatkan kelengkapan, kejelasan, serta kemudahan pemahaman informasi yang diterima konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat di sampaikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Pemilik Usaha Dagang MIEGO CRIS di Medan Sunggal disarankan untuk terus memaksimalkan penggunaan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran. Promosi melalui media digital perlu dilakukan secara lebih aktif dan konsisten agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan penjualan, dan membantu perkembangan usaha. Selain itu, pemilik usaha juga perlu tetap menjaga kualitas produk, terutama dari segi rasa, agar konsumen merasa puas dan tetap setia membeli produk MIEGO CRIS.

2. Bagi Konsumen

Konsumen disarankan untuk memanfaatkan media digital yang digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai produk, promo, dan berbagai informasi terbaru lainnya. Dengan memanfaatkan media digital tersebut, konsumen dapat mengetahui informasi produk dengan lebih mudah dan cepat sehingga dapat membantu dalam melakukan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi acuan untuk memahami pengaruh *digital marketing* terhadap perilaku konsumen, terutama pada usaha kecil dan menengah. Peneliti berikutnya disarankan menambahkan faktor tambahan seperti kepuasan konsumen, loyalitas, dan preferensi platform digital, serta

menggunakan metode gabungan antara kuantitatif dan kualitatif sehingga dapat memperoleh pemahaman yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep Dan Kasus*. Medan: Uma Press.
- Anggraini, D. P., Zubaidah, M., & Rahma, K. (2025). *Uji Wilcoxon untuk Mengevaluasi Hasil Pretest-Posttest Pembelajaran Entomologi Kedokteran pada Mahasiswa Preklinik Wilcoxon Test for Medical Entomology Pretest-Posttest Learning Evaluation*. 5(1), 288–298.
- Agustina, D., Najib, M., & Suharjo, B. (2016). The Effect Of Online Advertising Personalization On Consumer Buying Attitudes And Intentions. *Journal Of Scientific Management*, 367-386
- ardana, F. Z., & Praswati, A. N. (2025). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Performa Penjualan Kaos Otentik*. Xxi(1), 200–224.
- April, F., Abbas, M., Thahir, T., Umar, R., & Irwandi, S. (2025). *Pengaruh Digital Content Marketing , Influencer Credibility , dan Interaktivitas Media Sosial terhadap Loyalitas Merek di Kalangan Generasi Z*. 8(2), 1084–1092. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1277>
- Asikin, M. Z., Fadilah, M. O., Saputro, W. E., Aditia, O., & Ridzki, M. M. (2024). *The Influence Of Digital Marketing On Competitive Advantage And Performance Of Micro, Small And Medium Enterprises*. *International Journal Of Social Service And Research*, 4(03), 963–970. <https://doi.org/10.46799/Ijssr.V4i03.749>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/Mea.V6i3.2573>
- Billore, A., Jayasimha, K. R., Sadh, A., & Nambudiri, R. (2020). *Divergence Or Relevance In Advertisements: What Works In Emerging Markets? Evidence From Indian Consumers*. *Journal Of Global Marketing*, 33(4), 225–241. <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1734135>
- Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). *The Effect Of Digital Marketing Adoption On Smes Sustainable Growth: Empirical Evidence From Ghana*. *Sustainability*, 15(6), 4760. <https://doi.org/10.3390/Su15064760>
- Buvár, Á., & Gáti, M. (2023). *Digital Marketing Adoption Of Microenterprises In A Technology Acceptance Approach*. *Management And Marketing*, 18(2), 127–144. <https://doi.org/10.2478/Mmcks-2023-0008>
- Cahyani, N. I., & Artanti, Y. (2020). *The Influence of Informativeness , Entertainment and E-mail Marketing Irritation on Online Buying Intentions with Attitude Toward Advertising as Mediation Variable Research Methods*. 77–86.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson.
- Chen, L. (2022). *Content Strategy And Top-Of-Mind Awareness: An Empirical Study On Small Enterprises. International Journal Of Digital Marketing*, 4(2), 112-128.
- Daud, S., Yanra, T. P., Shabrina, D. N., & Naufal, A. G. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Umkm Kuliner Studi Kasus Pada “ Fior Fiore Patisserie ” Bandar Lampung*. 18(1), 925–931.
- Damayanti, E. (2019). Modul Statistik Induktif Uji Dependent Sample T Test ,Independent Sample T Test, Dan Uji Wilcoxon. *Research Gate*, June, 5–6.
- Diasamo, R. W., Tadulako, U., Muda, G., Thrift, T., & Palu, K. (2025). *Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Thrift Classy Second Bagi Generasi Muda Di Kota Palu*. 8(1), 272–281.
- Ducoffe, R. H. (1996). *Advertising Value And Advertising The Web. Journal Of Advertising Research*, October, 21–35
- Farhan, M., & Pratiwi, N. (2024). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness*.
- Fitri Andani Tambunan, S., & Aprlly Charos, W. (2023). Analisis Perbandingan Sebelum Dan Sedudah Menggunakan Teknologi Informasi Dalam Bidang E-Commerce. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(3), 2023. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jakbs/index>
- Hadiyati, E., & Mulyono, S. (2024). *Digital Marketing As A Determinant Variable For Improving The Business Performance. Innovative Marketing*, 20(3), 28–41. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.03](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.03)
- Haloho, Fj, & Parahyanti, E. (2020). *Personalized Online Advertisement As A Means Of Enhancing Purchase Intention: The Mediating Effect Of Advertising Value. Psychodimensia*
- Hidayat, H., & Syahputra, E. (2024). *The Influence Of Consistent Social Media Communication On Brand Awareness Of Ignos Studio's Msmes. Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 5(2), 298–316. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v5i2.4922>
- https://investor.id/business/347839/pemerintah-dorong-30-juta-umkmgo-digital2024#goog_rewarded
- <https://www.bps.go.id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeea4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>
- Husnul, A. (2021, October 14). *Credibility Is A Quality For Generating Trust, Recognize The Components. Retrieved November 21, 2021. Retrieved From*

Liputan6:<https://Hot.Liputan6.Com/Read/4684586/Kredibilitas-Jadi-Kualitas-Untuk-Menimbulkan-Ketrustan-Kenali-Components7>.

- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *Jces (Journal Of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Irma, Wili Aprilia, S., Razak, A., Mustofa, A., Aceh City, B., Syiah Kuala, U., & Aceh, B. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Omset Penjualan Pada Pelaku Usaha Kue Di Kota Banda Aceh *The Influence Of Digital Marketing On Sales Turnover Of Cake Businesses In. Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 60–66.
<http://Journal.Umpalangkaraya.Ac.Id/Index.Php/>
- Jaini, A., Md Dahlan, J., Suhadak, N., & Zainuddin, N. A. (2023). Leveraging *Digital Marketing To Empower Sme Competency: A Conceptual Paper. In A.B., N. C. C. Middle East Technical University Kktc, Via Mersin 10 , Güzelyurt, & H. A. (Eds.), Lecture Notes In Networks And Systems (Vol. 485, Pp. 619–627). Springer Science And Business Media Deutschland Gmbh. https://doi.org/10.1007/978-3-031-08093-7_41*
- Kelautan, P. (2025). *Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Pada UMKM Pengolahan Produk Perikanan*. 4(2), 3910–3922.
- Keser, E. (2011). *Attitudes towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults*. 24, 361–377.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.067>
- Kull, A.J., & Heath, T.B. (2016). *You Decide, We Donate: Strengthening Consumer-Brand Relationships Through Digitally Co-Created Social Responsibility. International Journal Of Research In Marketing*, 33(1), 78–92.
- Laurensia Santoso, E., Vivian, W., & Prasetyaningtyas, S. W. (2022). *Analysis Of Digital Marketing Processes To Improve Business Performance: Foods And Beverages Msmes In Indonesia. Journal Of Social Science*, 3(1), 66–78.
<https://doi.org/10.46799/Jss.V3i1.289>
- Lin, T. T. C., & Bautista, J. R. (2020). *Content-Related Factors Influence Perceived Value Of Location-Based Mobile Advertising. Journal Of Computer Information Systems*, 60(2), 184–193.
<https://doi.org/10.1080/08874417.2018.14329>
- Manajemen, J., Krisnadwipayana, B., & Aris, M. R. (2023). *Pengaruh Disiplin Kerja Dan Lingkungan Kerja*. 11(3).
- Mulyono, A., & Sunyoto, D. (2025). *BIJMT : Brilliant International Journal Of The Influence of Brand Image , Digital Advertising , Influencer Credibility*

, and Customer Trust on the Online Purchase Intention of Generation Z in Yogyakarta.

Nadanyiova, M., & Majerova, J. (2021). *Margareta Nadanyiova*,. 6718(4), 92–103.

Nawawi, Z. M., & Nur, L. M. (2025). *Marketing Digital Interaktif: Analisis Strategi Tren Konten yang Membentuk Loyalitas Konsumen*. 3.

Nurjanah, S. (2025). *Pemanfaatan Teknologi Interaktif Dalam Meningkatkan Penjualan Produk*. 5.

Nur Ainun Siregar, Lidia Nova Lista, Fajar Daniel Samosir, & Purnama Ramadani Silalahi. (2023). Dampak Penggunaan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Makanan Pada Umkm Di Laut Dendang Kec. Percut Sei Tuan. *Cemerlang : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(1), 121–130. <https://doi.org/10.55606/Cemerlang.V3i1.707>

Panjaitan, T. D., Purba, M. N., Auza, A., Manajemen, P. S., & Indonesia, U. P. (2025). Analisis Strategi Penggunaan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Umkm Alfa Di Kota Medan) Program Studi Ilmu Komunikasi , Universitas Medan Area , Indonesia Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Di Pasaran , Dimana Produk Lebi. 3.

Parra-Sánchez, D. T., & Talero-Sarmiento, L. H. (2024). *Digital Transformation In Small And Medium Enterprises: A Scientometric Analysis*. *Digital Transformation And Society*, 3(3), 257–276. <https://doi.org/10.1108/Dts-06-2023-0048>

Pamungkas, B., Rohajawati, S., Fitrihanah, D., Nurhaida, I., & Wachyu, H.H. (2017). *Proposing A Key Model Ecommerce Towards Digital Economy For Coastal Areas In Indonesia*. *Lecture Notes In Electrical Engineering*, 450(January), 98–105.

Podara, A., Giomelakis, D., Nicolaou, C., & Matsiola, M. (2021). *Digital Storytelling in Cultural Heritage : Audience Engagement in the Interactive Documentary New Life*.

Polgan, J. M., Furbani, W., Subekti, R., Bachtiar, A., Efendi, B., & Mataram, U. M. (2024). *Analysis of the Influence of Digital Marketing Strategies in Increasing the Accessibility and Attractiveness of Online Education Programmes : A Business and Information Technology Perspective*. 13.

Pratama, A. (2024). *Assessing The Impact Of Digital Transformation On Small And Medium Enterprises (Smes) Performance In Indonesia : A Quantitative Analysis Of Productivity , Profitability , And Innovation*.

Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI

- TIKTOK (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Purnomo, Y. J. (2023). *Digital Marketing Strategy To Increase Sales Conversion On E-Commerce Platforms. Journal Of Contemporary Administration And Management (Adman)*, 1(2), 54–62. <https://doi.org/10.61100/Adman.V1i2.23>
- Rahma, A., Lebagi, D., & Marhum, M. (2025). *Effect of Contextual Teaching and Learning Approach on Tenth Graders ' Writing Skills*. 10(3), 98–108. <https://doi.org/10.35974/acuity.v10i3.3957>
- Rahmawati, I. (2020). Analisis Perbandingan Penerimaan Ppn & Ppn Bm Sebelum Dan Sesudah Penerapan Metode E-Filing Pada Kpp Pratama Serang. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(2), 133–141. <https://doi.org/10.47080/Progress.V3i2.937>
- Rahmawati, R. D., Nikmah, R. M., & Naasyiroh, R. I. (2025). Penguatan Identitas dan Aksesibilitas UMKM melalui Digitalisasi Lokasi Usaha di Google Maps sebagai Strategi Digital dalam Meningkatkan Jangkauan Konsumen. 3(1), 147–153.
- Rahmawati, I. (2020). Analisis Perbandingan Penerimaan Ppn & Ppn Bm Sebelum Dan Sesudah Penerapan Metode E-Filing Pada Kpp Pratama Serang. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(2), 133–141. <https://doi.org/10.47080/Progress.V3i2.937>
- Reggina Wike Anjani. (2023). Implementasi *Digital Marketing* Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *Interdisiplin: Journal Of Qualitative And Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/Interdisiplin.V1i1.4>
- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM*. 2(2).
- Rochmawati, D. R., Hatimatunnisani, H., Veranita, M., & Pajajaran, P. (2023). Mengembangkan Strategi Bisnis Di Era Transformasi Digital. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 101–108. <https://doi.org/10.32670/Coopetition.V14i1.3076>
- Rostina, Hartini, & Devilla, R. (2021). "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Inovasi Produk. *Jurnal Ilmiah Pena*, 15(02), 43–47.
- Safitri, D., & Komaryatin, N. (2025). Digital Marketing Influence On Marketing Performance: The Role Of Customer Engagement And Relationship Marketing. *Golden Ratio Of Marketing And Applied Psychology Of Business*, 5(2), 316–331. <https://doi.org/10.52970/Grmapb.V5i2.960>

- Salsabila, I., Zulfiningrum, R., Komputer, F. I., Studi, P., Komunikasi, I., & Nuswantoro, U. D. (2025). *Source of credibility pada konten produk beauty influencer*. 11(1)
- Salqaura, S. A. (2023). *A COMPARATIVE ANALYSIS OF PERCEIVED EASE OF USAGE DECISION OF E-BANKING IN Y AND Z GENERATION*. 12(01), 1597–1602.
- Sari, O. H., Umkm, P., & Era, D. I. (2025). *Digital Keputusan*. 8, 2813–2818.
- Sasongko, A. I., Widjaja, G. C., Theodore, J., Afriliana, N., Matsuo, T., & Gaol, F. L. (2023). The Effect Of Digital Marketing On Micro, Small And Medium Enterprise In Indonesia. In M. T., F. T., & L. G. F. (Eds.), *Lecture Notes In Networks And Systems: Vol. 677 Lnns* (Pp. 147–156). Springer Science And Business Media Deutschland Gmbh. https://doi.org/10.1007/978-3-031-30769-0_14
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm. *Mantap: Journal Of Management Accounting, Tax And Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/Mantap.V2i1.1592>
- Siswa, N., Di, K. V., & Dasar, S. (2025). *No Title*. 8, 706–717.
- Siti Mulasih, & Aep Saefullah. (2024). Tren Pemasaran Digital: Analisis Perbandingan Platform Media Sosial Facebook Ads Dan Google Ads. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 3(1), 89–101. <https://doi.org/10.55606/Jurrie.V3i1.2768>
- Smith, P., & Jones, K. (2023). *The Integrated Effect Of Digital Marketing Channels On Brand Recall And Recognition*. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 31(3), 301–318.
- Sudrartono, T. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 55–66
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafnidawaty. (2020). Jenis Data Penelitian. *Universitas Raharja*, 10(1), 31–40. <https://Raharja.Ac.Id/2020/11/08/Data-Sekunder/>
- Tito, Ac, & Gabriella, C. (2019). *Advertising Factors That Can Attract Viewers To Watch Skip-Ads Ads On Youtube Until Completed*. *Journal Of Accounting Maranatha*

- Xovid, B. A., Sri, N., Parasari, M., Putu, N., Anggreswari, Y., Agung, A., Maheswari, A., & Wayan, I. (2025). *Peran Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan*. 14(01), 270–276.
- Wibowo, T., & Sherley, S. (2022). Analisis Komparatif Antara *Artificial Intelligence* Dan Manusia Pada *Digital Marketing*: Studi Kasus Instagram Dan Produk Pelangsing Di Kota Batam. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 659–673.
- Windi, W. A., Taufiq, M., & Muhammad, T. (2022). Implementasi *Wilcoxon Signed Rank Test* Untuk Mengukur Efektifitas Pemberian Video Tutorial Dan Ppt Untuk Mengukur Nilai Teori. *Produktif : Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknologi Informasi*, 5(1), 405–410. <https://doi.org/10.35568/Produktif.V5i1.1004>
- Yang, K.-C., Yang, C.-Hy, & Yang, Sy (2017). *Consumer Attitude Toward Online Video Advertisement: Youtube As A Platform*. *Computer Sciences*.
- Yang, Y., Li, X., Zeng, D., & Jansen, B.J. (2018). *Aggregate Effects Of Advertising Decisions: A Complex Systems Look At Search Engine Advertising Via An Experimental Study*. *Internet Research*, 28(4), 1079–1102.
- Yaser Nasdini Dalam Muhammad Iqbal, 2022. "Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Usaha Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Di Aceh)
- Zimand-Sheiner, D., & A, E. (2019). *Disruptions Of Account Planning In The Digital Age. Marketing Intelligence & Planning* Vol 37 No. 2.
- Zulawati Zed, E., Eryanto, A., Alfian, A., Askia, L., Ridwansyah, M., & Alia Putri, R. B. (2024). Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Cikarang Selatan. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 3(4), 339–342. <https://doi.org/10.58344/Locus.V3i4.2544>



LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian

Petunjuk Pengisian :

Dalam pertanyaan-pertanyaan berikut, Anda diharapkan untuk menjawab setiap pertanyaan sesuai dengan keadaan/ kondisi yang bersangkutan

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia : a. 7-20 Tahun b. 21-30 Tahun
b. 31 -40 Tahun c. 41 - 50 Tahun
4. Tingkat Pendidikan : a. > SMA b. SMA/SMK
c. S1
5. Pekerjaan : a. Pegawai Swasta c. Mahasiswa
b. PNS d. Wiraswasta
6. Penghasilan : a. ≤ Rp 500.000
b. Rp 600.000 - Rp 1.000.000
c. Rp 1.050.000 - Rp 2.000.000
d. Lebih dari Rp 2.000.000
7. Anda mengetahui MIEGO CRIS dari?
 - a. Teman c. Platform Digital Marketing
 - b. Tetangga d. Saudara

Silahkan memberikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang tersedia, Anda dapat memilih jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

A. Sebelum Implementasi *Digital Marketing*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I.	<i>Accessibility</i>					
1.	Pelanggan merasa lebih sulit mendapatkan informasi promo atau produk sebelum MIEGO CRIS menggunakan <i>digital marketing</i> .					
2.	Informasi yang disajikan secara digital (menu, harga, lokasi) oleh MIEGO CRIS tidak di sampaikan secara jelas.					
II.	<i>Interactivity</i>					
1.	Pelanggan belum merasa memiliki ruang yang memadai untuk menyampaikan pertanyaan, komentar, atau keluhan.					
2.	Saya merasa sulit untuk memberikan komentar dan saran					
III.	<i>Entertainment</i>					
1.	Promosi yang dilakukan MIEGO CRIS terasa monoton dan kurang menarik secara visual.					
2.	MIEGO CRIS tidak menampilkan konten menarik seperti gambar atau video kreatif					
IV.	<i>Credibility</i>					
1.	Informasi produk yang disampaikan oleh MIEGO CRIS kurang lengkap dan kurang akurat karena minimnya penggunaan media digital					
2.	Pelanggan MIEGO CRIS mengalami kesulitan dalam memahami informasi yang tersedia secara online dari MIEGO CRIS.					
V.	<i>Irritation</i>					
1.	MIEGO CRIS belum menyediakan platform digital yang responsif untuk komunikasi dua arah dengan pelanggan.					
2.	Pelanggan MIEGO CRIS merasa kesulitan dalam memberikan umpan balik secara online akibat belum memanfaatkan digital					
VI.	<i>Informativeness</i>					
1.	MIEGO CRIS belum menggunakan <i>digital marketing</i> sehingga belum mampu memberikan pengetahuan baru yang signifikan kepada konsumen mengenai produk.					
2.	MIEGO CRIS belum menggunakan <i>digital marketing</i> sehingga belum mampu memberikan pengetahuan baru yang signifikan kepada konsumen mengenai produk.					

B. Sesudah Implementasi *Digital Marketing*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I.	<i>Accessibility</i>					
1.	Pelanggan merasa lebih cepat mendapatkan informasi promo atau produk setelah MIEGO CRIS menggunakan <i>digital marketing</i> .					
2.	Informasi yang disajikan secara digital (menu, harga, lokasi) oleh MIEGO CRIS mudah dipahami.					
II.	<i>Interactivity</i>					
1.	Pelanggan merasa diberi ruang untuk menyampaikan pertanyaan, komentar, atau keluhan melalui platform digital.					
2.	Saya dapat memberikan komentar dan saran dengan mudah secara <i>online</i> .					
III.	<i>Entertainment</i>					
1.	Konten yang ditampilkan oleh MIEGO CRIS di media sosial (gambar, video, story) menarik dan tidak monoton.					
2.	MIEGO CRIS sering menampilkan konten yang kreatif dan menyenangkan secara visual.					
IV.	<i>Credibility</i>					
1.	Informasi produk yang ditampilkan oleh MIEGO CRIS melalui media digital adalah akurat.					
2.	Informasi yang disajikan secara digital (menu, harga, lokasi) oleh MIEGO CRIS mudah dipahami.					
V.	<i>Irritation</i>					
1.	MIEGO CRIS menyediakan platform digital untuk komunikasi dua arah dengan pelanggan.					
2.	Pelanggan MIEGO CRIS merasa mudah umpan balik.					
VI.	<i>Informativeness</i>					
1.	Konten digital MIEGO CRIS memberikan pengetahuan baru dan wawasan yang lebih lengkap seputar produk					
2.	<i>Digital marketing</i> yang diterapkan MIEGO CRIS membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan lebih mudah dan tepat.					

Lampiran 2 Data Penelitian

Data Penelitian Sebelum Implementasi *Digital Marketing*

X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
2	2	4	4	2	4	2	2	3	3	3	3
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Data Penelitian Sesudah Implementasi *Digital Marketing*

X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12
4	4	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3

Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik

1. Uji Validitas

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Total
X1 Pearson Correlation	1	.384*	.356	.526**	.598**	.433*	.368*	.526**	.584**	.526**	.521**	.607**	.772**
Sig. (2-tailed)		.036	.054	.003	.000	.017	.045	.003	.001	.003	.003	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2 Pearson Correlation	.384*	1	.395*	.463*	.146	.243	.199	.341	.380*	.341	.050	.073	.463*
Sig. (2-tailed)	.036		.031	.010	.441	.195	.292	.065	.038	.065	.794	.703	.010
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3 Pearson Correlation	.356	.395*	1	.621**	.092	-.009	.471**	.417*	.635**	.316	.177	.122	.557**
Sig. (2-tailed)	.054	.031		.000	.630	.961	.009	.022	.000	.089	.350	.522	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4 Pearson Correlation	.526**	.463*	.621**	1	.210	.191	.617**	.573**	.518**	.466**	.244	.219	.684**
Sig. (2-tailed)	.003	.010	.000		.265	.313	.000	.001	.003	.009	.194	.244	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5 Pearson Correlation	.598**	.146	.092	.210	1	.811**	.288	.530**	.407*	.637**	.702**	.559**	.729**
Sig. (2-tailed)	.000	.441	.630	.265		.000	.123	.003	.026	.000	.000	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6 Pearson Correlation	.433*	.243	-.009	.191	.811**	1	.173	.481**	.168	.481**	.637**	.508**	.626**
Sig. (2-tailed)	.017	.195	.961	.313	.000		.361	.007	.375	.007	.000	.004	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7 Pearson Correlation	.368*	.199	.471**	.617**	.288	.173	1	.617**	.470**	.423*	.419*	.296	.657**
Sig. (2-tailed)													
N													

<i>Sig. (2-tailed)</i>	.045	.292	.009	.000	.123	.361		.000	.009	.020	.021	.113	.000
<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8 Pearson Correlation	.526**	.341	.417*	.573**	.530**	.481**	.617**	1	.740**	.680**	.462*	.538**	.840**
<i>Sig. (2-tailed)</i>	.003	.065	.022	.001	.003	.007	.000		.000	.000	.010	.002	.000
<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9 Pearson Correlation	.584**	.380*	.635**	.518**	.407*	.168	.470**	.740**	1	.740**	.378*	.405*	.775**
<i>Sig. (2-tailed)</i>	.001	.038	.000	.003	.026	.375	.009	.000		.000	.039	.026	.000
<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10 Pearson Correlation	.526**	.341	.316	.466**	.637**	.481**	.423*	.680**	.740**	1	.462*	.432*	.788**
<i>Sig. (2-tailed)</i>	.003	.065	.089	.009	.000	.007	.020	.000	.000		.010	.017	.000
<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X11 Pearson Correlation	.521**	-.050	.177	.244	.702**	.637**	.419*	.462*	.378*	.462*	1	.666**	.688**
<i>Sig. (2-tailed)</i>	.003	.794	.350	.194	.000	.000	.021	.010	.039	.010		.000	.000
<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X12 Pearson Correlation	.607**	.073	.122	.219	.559**	.508**	.296	.538**	.405*	.432*	.666**	1	.659**
<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.703	.522	.244	.001	.004	.113	.002	.026	.017	.000		.000
<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
To Pearson Correlation	.772**	.463*	.557**	.684**	.729**	.626**	.657**	.840**	.775**	.788**	.688**	.659**	1
<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.010	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
<i>N</i>	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

2. Uji Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	13

Sumber: Output SPSS 23 (data diolah 2026)

3. Uji Wilcoxon Signed Rank Test

A. Pengujian Total Pada Implementasi Digital Marketing

Tabel 4.6

Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sesudah - Sebelum	Negative Ranks	7 ^a	6.29	44.00
	Positive Ranks	20 ^b	16.70	334.00
	Ties	3 ^c		
	Total	30		

Sumber: Output SPSS 23 (data diolah 2026)

Tabel 4.7

Test Statistics^a

	Sesudah – Sebelum
Z	-3.490 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

Sumber: Output SPSS 23 (data diolah 2026)

B. Dimensi Pengujian Antar Dimensi Pada Implementasi Digital Marketing

1. Pengujian Accessibility pada Implementasi Digital Marketing

Tabel 4.8

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Negative Ranks	2 ^a	5.50	11.00
Positive Ranks	17 ^b	10.53	179.00
Ties	11 ^c		
Total	30		

Sumber: Output SPSS 23 (data diolah 2026)

Tabel 4.9
Test Statistics^a

	Sesudah – Sebelum
Z	-3.459 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001

Sumber: Output SPSS 23 (data diolah 2026)

2. Pengujian Dimensi *Interactivity* pada Implementasi *Digital Marketing*

Tabel 4.10
Rank

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sesudah - Sebelum <i>Negative Ranks</i>	2 ^a	7.25	14.50
<i>Positive Ranks</i>	17 ^b	10.32	175.50
<i>Ties</i>	11 ^c		
Total	30		

Sumber: Output SPSS 23 (data diolah 2026)

Tabel 4.11
Test Statistics^a

	Sesudah – Sebelum
Z	-3.295 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001

Sumber: Output SPSS 23 (data diolah 2026)

3. Pengujian Dimensi *Entertainment* pada Implementasi *Digital Marketing*.

Tabel 4.12
Rank

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sesudah - Sebelum <i>Negative Ranks</i>	7 ^a	6.64	46.50
<i>Positive Ranks</i>	12 ^b	11.96	143.50
<i>Ties</i>	11 ^c		
Total	30		

Sumber: Output SPSS 23 (data diolah 2026)

Tabel 4.13 Test Statistics^a

	Sesudah – Sebelum
Z	-1.980 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.048

Sumber: Output SPSS 23 (data diolah 2026)

4. Pengujian Dimensi *Credibility* Pada Implementasi *Digital Marketing*

**Tabel 4.14
Ranks**

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sesudah - Sebelum			
Negative Ranks	4 ^a	6.25	25.00
Positive Ranks	18 ^b	12.67	228.00
Ties	8 ^c		
Total	30		

Sumber: Output SPSS 23 (data diolah 2026)

**Tabel 4.15
Test Statistics^a**

	Sesudah – Sebelum
Z	-3.347 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001

Sumber: Output SPSS 23 (data diolah 2026)

5. Pengujian Dimensi *Irritation* Pada Implementasi *Digital Marketing*

**Tabel 4.16
Ranks**

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sesudah - Sebelum			
Negative Ranks	2 ^a	12.50	25.00
Positive Ranks	16 ^b	9.13	146.00
Ties	12 ^c		
Total	30		

Sumber: Output SPSS 23 (data diolah 2026)

Tabel 4.17
Test Statistics^a

	Sesudah – Sebelum
Z	-2.665 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.008

Sumber: Output SPSS 23 (data diolah 2026)

6. Pengujian Dimensi *Informativeness* Pada Implementasi *Digital Marketing*

Tabel 4.18
Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Sesudah - Sebelum	Negative Ranks	6 ^a	5.25	31.50
	Positive Ranks	14 ^b	12.75	178.50
	Ties	10 ^c		
	Total	30		

Sumber: Output SPSS 23 (data diolah 2026)

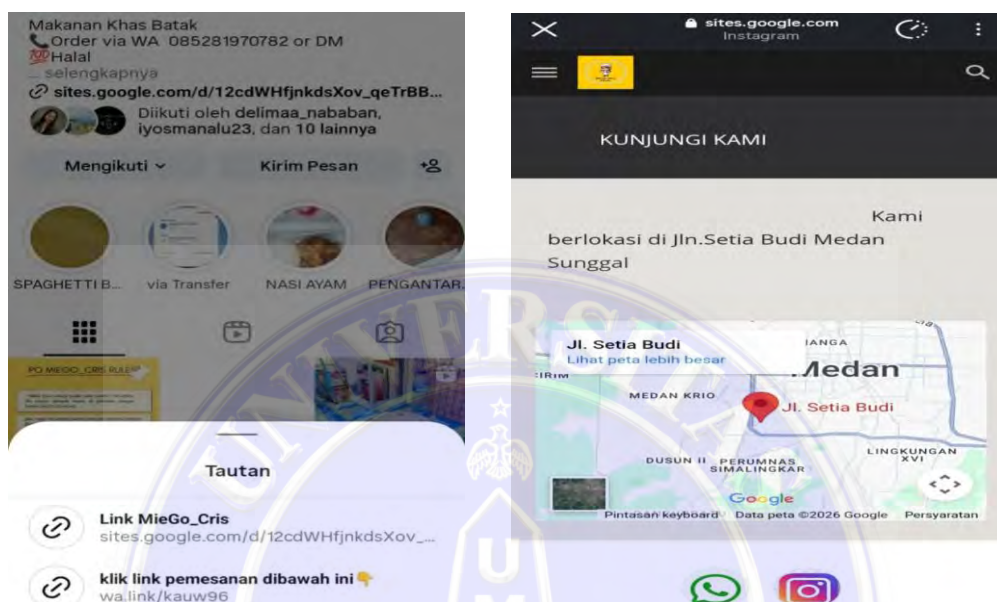
Tabel 4.19
Test Statistics^a

	Sesudah – Sebelum
Z	-2.779 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.005

Sumber: Output SPSS 23 (data diolah 2026)

4. Dokumentasi Setelah Implementasi *Digital Marketing*

1. *Accessibility*



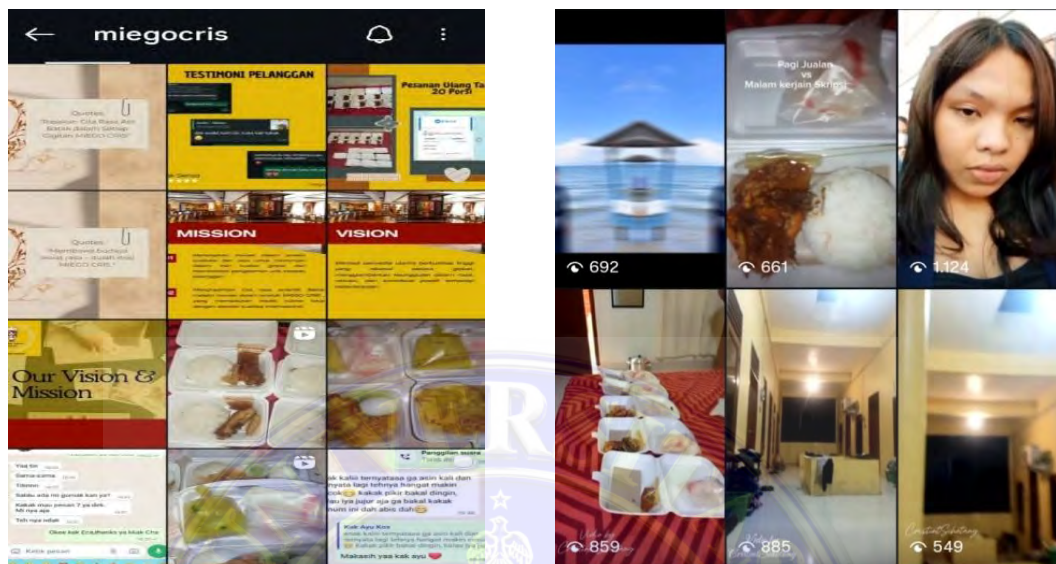
Instagram

Pemesanan bisa dilakukan dengan menekan tautan, langsung terhubung ke WhatsApp dan Google Sites. Tujuan nya mempermudah pelanggan.

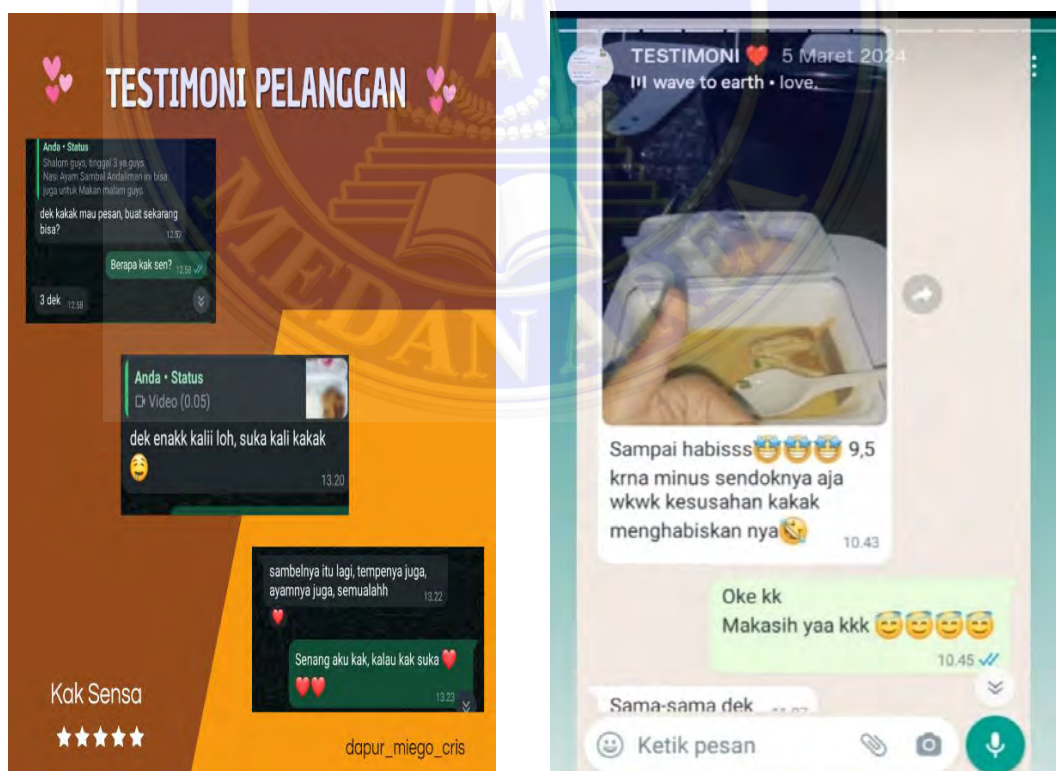
2. *Interactivity*



3. Entertainment



4. Credibility



5.Informativeness

Belik 7 porsi diskon 5%



Ayam Goreng Bumbu Sambal Andaliman
Only 12k

Pesan Sekarang

dapur_miego_cris
085281970782
@cristintsihotang@gmail.com
Jl.Dwikora Baru

MIEGO_CRIS

Kunjungi "MIEGO_CRIS " Enggak Kekinian Kalau Belum Cobain Spaghetti Spicy Soup, Buktikan Sendiri Kelezatan Tiada Duanya". Makanan lokal, mengutamakan khas batak, memiliki autentik lokal .

"MieGo_Cris "diambil dari kata "MieGo" yang artinya mengutamakan prinsip pelayanan, ketepatan dan "Cris" yaitu Cristint. dapat diartikan owner mengutamakan pelayanan yang terbaik, kenyamanan hingga customer merasa puas. Sistem pemesanan "MieGo_Cris" yaitu sistem Pre-Order yaitu pemesanan sebuah produk terlebih dulu.





Spaghetti Batak Special
Only 12k

Menerima Catering
Ulang Tahun, Arisan, sidang, dll
Mau makan Spaghetti Batak ingat Cristint



MIEGO CRIS

Menu Utama



Nasi Ayam Sambal Andaliman
13k



Nasi Tetor Sambal Andaliman
11k



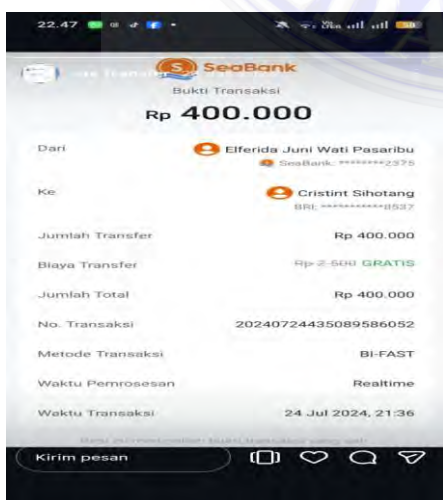
Ayam Sambal Andaliman
9k

MENERIMA PESANAN
085281970782
miego_cris

"Enggak Kekinian Kalau Belum Cobain di dapur MIEGO_CRIS. Buktikan Sendiri Kelezatan Tiada Duanya"

PERMAI TERSEDIA
Belik 2 porsi
Hanya 35k
Untuk 3 orang
tercepat

6. Produk



5. Surat Pengantar Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.ekonomi.uma.ac.id **E-Mail:** ekonomi@uma.ac.id

Medan, 4 November 2025

Nomor : 3581/FEB/01.1/XI/2025
Lamp. : -
Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
Pimpinan Miego Cris
 di –
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Miego Cris** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Cristint Sihotang
NPM : 228320121
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Analisis Komparasi Sebelum Dan Sesudah Implementasi Digital Marketing Usaha Dagang Miego Cris Di Medan Sunggal**" Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Miego Cris**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpinan.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n. Delan,
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si





6. Surat Selesai Riset



MIEGO CRIS

Jln. Dwikora Baru /JL.SETIA BUDI No.79 B
TELP.085281970782 MEDAN

Medan, 30-11- 2025

Nomor : 05/MIEGO CRIS/ XI/2025
Lampiran : -
Hal : Surat Keterangan Selesai Riset

Yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : CRISTINT SIHOTANG
NMP : 228320121
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di MIEGO CRIS selama 7 bulan, terhitung mulai 20 April 2025 sampai pada 30 November 2025 untuk memperoleh data rangka menyusun skripsi yang berjudul **Analisis Komparasi Sebelum dan Sesudah Implementasi Digital Marketing (Usaha Dagang MIEGO CRIS di Medan Sunggal)**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan di berikan kepada pihak yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

