

**MODEL DIGITAL MARKETING COMMUNICATION YANG
EFEKTIF DALAM MENINGKATKAN KINERJA USAHA INDUSTRI
MIKRO KECIL DKI JAKARTA**

LAPORAN PENELITIAN

DANA HIBAH UNIVERSITAS SAHID JAKARTA

**BATCH XI
(SEMESTER GANJIL 2021/2022)**



ABDUL HARIF SISWANTO

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS SAHID JAKARTA**

2021

IDENTITAS URAIAN UMUM

1 Judul Penelitian MODEL DIGITAL MARKETING COMMUNICATION YANG EFEKTIF DALAM MENINGKATKAN KINERJA USAHA INDUSTRI MIKRO KECIL DKI JAKARTA

2 Tim Peneliti

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Program Studi	Alokasi Waktu (Jam/mg)
1	Abdul Harif Siswanto, Ir, MSi	Ketua Pengusul	Komunikasi	Ilmu Komunikasui	9.00

3	Objek Penelitian (jenis material yang akan diteliti dan segi penelitian)	Industri Mikro Kecil
4	Masa Pelaksanaan	10 bulan (September 2021 s/d Juli 2022)
5	Usulan Biaya USAHID	Rp. 4.400.000,-
6	Lokasi Penelitian (lab/studio/lapangan)	DKI Jakarta
7	Instansi lain yang terlibat (jika ada, dan uraikan apa kontribusinya)	BPS DKI Jakarta Dinas PPKUKM DKI Jakarta
8	Temuan yang ditargetkan (penjelasan gejala atau kaidah, metode, teori, produk, atau rekayasa)	Model Digital Marketing Communication yang efektif dalam meningkatkan kinerja usaha mikro kecil DKI Jakarta
9	Kontribusi mendasar pada suatu bidang ilmu (uraikan tidak lebih dari 50 kata, tekankan pada gagasan Fundamental dan orisinal yang mendukung pengembangan iptek)	Pengembangan model digital marketing communication yang efektif bagi dunia industri.
10	Jurnal ilmiah yang menjadi sasaran (tuliskan nama terbitan berkala ilmiah internasional bereputasi, nasional terakreditasi, atau nasional tidak terakreditasi dan tahun rencana publikasi)	Jurnal ELIGIBLE LLDIKTI III DKI Jakarta

DAFTAR ISI

IDENTITAS URAIAN UMUM.....	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
RINGKASAN	vii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Permasalahan	2
1.3 Tujuan Penelitian	2
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	3
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	3
2.2 Digital Marketing	4
2.3 Kinerja Usaha.....	5
BAB 3. METODE PENELITIAN	7
3.1 Metode Penelitian	7
3.2 Jenis dan Sumber Data	7
3.3 Teknik Pengumpulan Data	7
3.4 Operasionalisasi Variabel	7
3.5 Metode Analisis Data	7
3.6 Identifikasi Model	8
3.7 Estimasi Model	8
3.8 Uji Hipotesis	8
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	9
Deskripsi Obyek Penelitian	9
Pembahasan Hasil Penelitian	9
DAFTAR PUSTAKA	10

ABSTRAK

Digital marketing telah merubah strategi promosi dan layanan usaha bisnis menjadi lebih efektif dan efisien. Sistem komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan teknologi digital yang terhubung ke jaringan computer di seluruh penjuru dunia memungkinkan kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan secara cepat dan serentak menjangkau milyaran khalayak target. Penggunaan digital marketing dalam dunia usaha/industri telah merubah peta persaingan sekaligus memberi peluang pelaku usaha industri mikro kecil (IMK) untuk berkompetisi dengan industri menengah dan besar (IMB) secara sehat. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model efektivitas digital marketing dalam meningkatkan kinerja usaha industri mikro kecil di DKI Jakarta.

Teori yang digunakan sebagai dasar kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah teori *Creative Theory* yang berpandangan bahwa peluang keberhasilan bisnis diciptakan melalui tindakan kreatif seorang pengusaha. Dalam pandangan *Creative Theory*, tindakan kreatif dalam pengembangan Teknik produksi, penciptaan produk dan layanan baru, perubahan manajemen kerja, strategi promosi dan pemasaran baru, serta perluasan pangsa pasar baru yang dilakukan seorang pengusaha akan menciptakan peluang keberhasilan usaha bisnis perusahaan.

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode eksplanatif, menggunakan model analisis *Panel Data Regresion Model* dengan metode *Two Stage Ordinary Least Square (TSLS)*, melalui pendekatan model *Fixed Effect*, dan model *Random Effect*. Metode TSLS digunakan untuk mengestimasi model, sedangkan model *Fixed Effect* dan model *Random Effect* digunakan untuk melihat perbedaan antar individu dan/atau waktu. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang disusun dalam bentuk data panel (*pooled data*) yang merupakan gabungan dari data runtut waktu (*time series*) dengan data silang tempat (*cross section*). Serta data primer untuk memperoleh gambaran riil aktivitas usaha IMK di DKI Jakarta.

Penelitian menghasilkan model digital marketing communication yang efektif untuk meningkatkan kinerja usaha Industri Mikro Kecil DKI Jakarta, yaitu : $Y = - 68106,82 + 3457,754 D(X1) - 173,6984 D(X2)$. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi pelaku IMK dalam memajukan usaha industrinya, serta memberikan kontribusi kepada Pemerintah Daerah DKI Jakarta dalam penyusunan kebijakan pemberdayaan usaha/industri IMK yang lebih tepat untuk mewujudkan IMK yang maju, mandiri dan berdaya saing tinggi

Kata kunci : Digital Marketing Communication, Kinerja, Industri

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri Mikro Kecil (IMK) telah memberikan kontribusi besar dalam perekonomian nasional. IMK memberikan kontribusi besar dalam penyediaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan nasional. Berdasarkan hasil survey tahunan yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2019 secara nasional tercatat ada 4,38 juta usaha IMK yang memperkerjakan sekitar 9,58 juta orang tenaga kerja. IMK juga telah berkontribusi dalam peningkatan nilai output nasional, yang pada tahun 2019 tercatat sebesar 501447432 juta rupiah. Kontribusi IMK di DKI Jakarta, pada tahun 2018, di DKI tercatat ada 37.850 unit usaha IMK yang tersebar di seluruh kabupaten/kota administrasi, dan memperkerjakan 149.244 orang tenaga kerja.

Profil IMK di DKI Jakarta, Sebagian besar merupakan usaha perorangan 94,23 persen, dikelola pengusaha dengan tingkat Pendidikan rata-rata lulusan SLTA (34,81 persen) dan tenaga kerja dengan tingkat Pendidikan rata-rata SLTP (41,17 persen). Dalam menjalankan usahanya, sumber modal IMK mayoritas berasal dari milik sendiri (88,28 persen), sebagian besar IMK tidak menjalin Kerjasama kemitraan dengan pihak/perusahaan eksternal (98,11 persen), dan umumnya tidak pernah memperoleh bimbingan/pelatihan/penyuluhan baik dari Pemerintah maupun dari pihak lainnya (97,01 persen).

Kondisi yang penuh dengan keterbatasan itu menjadikan IMK mengalami kesulitan dalam menjalankan usaha bisnisnya. Pada tahun 2018, sebanyak 62,89 persen unit IMK di DKI Jakarta mengaku mengalami kesulitan dalam menjalankan usahanya. Jenis kesulitan utama yang dialami IMK dalam menjalankan usahanya adalah permodalan (31,64 persen), pemasaran (25,32 persen), bahan baku (15,03 persen), dan keterampilan (8,96 persen)

Berdasarkan data/informasi hasil survey tahunan BPS 2018, bidang pemasaran merupakan hal yang menarik untuk diteliti lebih mendalam. Dilihat dari alokasi pemasaran, sebanyak 35.235 unit memasarkan produknya di dalam kabupaten/kota. Selanjutnya, sebanyak 10.106 unit memasarkan produknya di luar kabupaten/kota tetapi masih dalam provinsi. Sedangkan IMK yang memasarkan produknya di luar provinsi sebanyak 3.974 unit. Meskipun demikian, ada sebanyak 81 unit IMK di DKI Jakarta yang memasarkan produksi sampai ke luar negeri. Berdasarkan komposisinya, mayoritas IMK mengeksport hasil produksinya kurang dari 25 persen, yaitu sebanyak 54 unit (66,67 persen). Selanjutnya, sebanyak 13 unit (16,05 persen)

IMK mengekspor 25 - 49 persen hasil produksinya. Kemudian berturut-turut sebanyak 8 unit (9,88 persen) IMK dan 6 unit (7,41 persen) IMK yang mengekspor 50 - 79 persen dan lebih dari 80 persen hasil produksinya ke luar negeri.

Era industri 4.0, dimana usaha perindustrian dikelola menggunakan teknologi digital menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi pelaku usaha IMK. Kemajuan teknologi digital dapat dimanfaatkan IMK untuk memperbaharui teknik dan proses produksi, penciptaan produk baru, kualitas pelayanan, dan Teknik promosi dan pemasaran. Pembaruan berbasis teknologi digital, utamanya dalam bidang pemasaran (*digital marketing*), yang berbiaya relative murah, cepat, dan tepat sasaran merupakan peluang yang sangat besar bagi IMK untuk meningkatkan daya saingnya sehingga mampu memperluas jaringan dan pangsa pasar ke berbagai penjuru dunia. Perluasan jaringan dan pangsa pasar akan berdampak positif pada kinerja usaha IMK.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan: Bagaimana model efektivitas digital marketing dalam meningkatkan kinerja usaha industri mikro kecil di DKI Jakarta.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam studi ini adalah untuk mengembangkan model efektivitas digital marketing dalam meningkatkan kinerja usaha industri mikro kecil di DKI Jakarta.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi Pemasaran

Usaha perindustrian akan tumbuh dan berkembang menjadi bisnis yang *profitable* membutuhkan pengelolaan secara professional. Perusahaan perlu melakukan perencanaan secara tepat dan terarah dalam pengembangan bisnisnya berdasarkan *market analysis* yang mempetakan karakteristik dan potensi konsumen, tingkat persaingan, dan kemampuan bersaing perusahaan. Perusahaan dituntut melakukan inovasi dalam Teknik/proses produksi dan kualitas pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, serta melakukan inovasi strategi dan Teknik marketing sehingga produk yang dihasilkan terpromosikan dan *marketable*. Sejak abad 20, Analisis Marshallian (1920), mengembangkan teori tentang pengelolaan usaha awal yang efektif, bahwa perusahaan untuk bisa berkembang dengan baik harus mengatur produksi mereka dan mengimplementasikan fungsi pemasaran secara tepat dalam dinamika perkembangan ekonomi yang penuh ketidakpastian. Dalam pandangan Marshallian, seorang pengusaha akan berhasil dalam mengelola kegiatan bisnisnya jika mampu membuat strategi pemasaran produk yang didasarkan pada analisis pasar dalam melihat kebutuhan dan permintaan konsumen, serta dalam Menyusun rencana produksi untuk memenuhi kebutuhan pasar. Sedangkan Schumpeter (Mishra, et al., 2011) berpendapat bahwa elemen penting yang mendorong berlangsungnya proses perkembangan ekonomi suatu bangsa adalah Tindakan inovatif yang digagas seorang entrepreneur.

Komunikasi pemasaran yang berfungsi sebagai alat publikasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk/brand perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas kinerja usaha bisnisnya. Penggunaan *digital marketing* yang terhubung dengan milyaran jaringan computer di seluruh dunia memungkinkan komunikasi pemasaran berlangsung cepat, mudah, dan tepat sasaran. Digital marketing yang bersifat interaktif juga memberi peluang terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumennya, sehingga kegiatan promosi menjadi lebih intensif dan *persuasive*. Memperhatikan efektivitas dan efisiensinya, banyak perusahaan saat ini telah mengimplementasikan strategi dan teknik *digital marketing* dalam aktivitas komunikasi pemasarannya (Amstrong et al., 2015).

2.2. Digital Marketing Communication

IMK dapat meningkatkan daya saing dan produktivitas kinerjanya dengan mengadopsi dan mengintegrasikan *digital marketing* dalam aktivitas usaha bisnisnya. Penggunaan digital marketing yang terhubung dengan bermilyar jaringan computer pribadi/perusahaan dalam aktivitas komunikasi pemasaran akan menempatkan produk IMK cepat tersebar luas, diminati banyak konsumen potensial, dan cepat terserap pasar domestic maupun internasional. *Digital marketing* merupakan Teknik komunikasi pemasaran yang mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital untuk menjangkau konsumen secara tepat waktu, relevan, dan pribadi serta hemat biaya (Merisavo dan Raulas, 2004; Morgan et al., 2009). Adopsi *e-business* di banyak perusahaan telah terbukti meningkatkan efisiensi dan produktivitas (Sun dan Ifeanyi, 2014).

IMK perlu beradaptasi dan berani berkompetisi dalam lingkungan pasar global yang dinamis dan cepat berubah. IMK perlu menggunakan teknologi digital dalam berbagai aktivitas kewirausahaannya untuk meningkatkan daya saing usahanya. Bolton, et. al., (Critenden, V., et al., 2019) mencatat bahwa “*digital disruption* adalah perubahan yang terjadi ketika teknologi digital baru mengubah pengalaman pelanggan, proses bisnis, dan model bisnis, sehingga mengubah cara nilai diciptakan oleh para pelaku dalam suatu ekosistem.”

Jackson dan Harris (2003) menegaskan bahwa manfaat yang diharapkan dari kehadiran Internet tidak akan terwujud kecuali perusahaan menyesuaikan struktur dan metode organisasinya untuk memenuhi cara kerja baru yang mendasar yang dimungkinkan oleh teknologi baru ini. Ketersediaan Internet telah memberikan kesempatan individu dan perusahaan untuk berinteraksi tanpa perlu pertemuan fisik. Teori sosialisasi konsumen memprediksi bahwa komunikasi di antara konsumen mempengaruhi sikap kognitif, afektif dan perilaku mereka (Ward, 1974 dalam Matidza, I., et al., 2020). Menurut Bart et al. (2005), digital marketing dapat menggunakan Internet dan Teknologi Informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional.

Penduduk DKI Jakarta dan masyarakat internasional yang memiliki mobilitas yang tinggi dalam aktivitas kesehariannya menuntut kecepatan dalam berkomunikasi dan kemudahan akses pemenuhan kebutuhan informasi. Usaha dan produk yang dihasilkan IMK akan mendapat perhatian besar dan respon positif dari banyak masyarakat jika mampu membangun jaringan komunikasi dan informasi pemasaran yang cepat dan mudah diakses. Perubahan perilaku konsumen mengharuskan organisasi untuk menyusun strategi kegiatan pemasaran mereka

sejalan dengan perubahan dalam ruang digital. Perusahaan berjuang dengan nilai dan orientasi pelanggan yang berubah, persaingan global yang meningkat, penurunan lingkungan, stagnasi ekonomi, masalah politik dan sosial (Kotler, 2011). Agar sukses dalam pemasaran media sosial, perusahaan perlu menciptakan persona pembeli dan kemudian mengembangkan dan terus menyesuaikan strategi pemasaran online sesuai dengan minat pelanggan untuk kesuksesan jangka panjang (Vinerean et al., 2013). Manajer harus menyadari pentingnya situs media sosial dalam mempengaruhi belanja online dengan mengintensifkan dan menargetkan berbagai jenis pelanggan dan mengambil inisiatif untuk mengenali sorotan minat pelanggan. Internet adalah alat yang hebat untuk pemasaran (Furrer dan Sudharshan, 2001).

Dalam era globalisasi, usaha IMK perlu meningkatkan kompetensi dan kemampuan teknis penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan kemandirian dan daya saing internasionalnya. Dinamika pasar global yang berubah cepat dan penuh ketidakpastian harus dikelola dengan baik, sehingga IMK bisa bertahan dan mampu berkompetisi dalam lingkungan pasar yang sangat kompetitif. Taktik pemasaran digital didorong oleh strategi perusahaan dan bersama-sama mewakili proposisi nilai online e-retailer dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya (Kannan dan Li, 2017). Namun, di pasar luar negeri, hubungan ini lebih kompleks, karena pengecer elektronik menghadapi hambatan bahasa, perbedaan budaya, dan perbedaan perilaku konsumen (Bartikowski dan Singh, 2014; Cyr, 2008; Usunier et al., 2017 dalam Goldman, S.PK., et al., 2020). Peningkatan kompetensi dan keterampilan teknis penggunaan teknologi modern diperlukan karena berbagai keterbatasan yang dimiliki IMK. Perusahaan kecil biasanya memiliki lebih sedikit sumber daya yang tersedia untuk pelaksanaan taktik pemasaran digital (Eggers et al., 2017). Selain itu, perusahaan kecil seringkali dikelola oleh satu pemilik/manajer yang cenderung generalis yang tidak memiliki kompetensi pemasaran dan TI spesialis (Jones dan Rowley, 2011).

2.3. Kinerja Usaha

Kinerja usaha merupakan capaian yang dihasilkan oleh suatu kegiatan usaha bisnis yang dilakukan sebuah perusahaan industri. Kinerja menunjukkan sebuah performa sekaligus prestasi yang didapat dari hasil kerja perusahaan dalam kurun waktu tahunan (Helfert, 1996). Kinerja memberikan gambaran tentang hasil yang diperoleh perusahaan dalam melaksanakan kerja bisnisnya (Ivancevich, 1986). Pengukuran kinerja umumnya dilakukan dalam dua

kategori, yaitu ukuran dalam bentuk finansial yang mengukur pertumbuhan pendapatan dari penjualan barang dan jasa hasil proses produksi, dan ukuran dalam bentuk nonfinansial yang mengukur capaian kerja nonfinansial seperti pertumbuhan jumlah tenaga kerja, pertumbuhan jumlah konsumen, pertumbuhan pangsa pasar, pertumbuhan jumlah pelanggan, dan bentuk lainnya (Combs, Crook & Shook, 2005).

2.4. Hipotesis

Berdasarkan paparan teori/konsep diatas, dapat disusun hipotesis : Penggunaan digital marketing communication berpengaruh terhadap kinerja usaha Industri Mikro Kecil.

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode eksplanatif. Metode eksplanatif ditujukan untuk menjelaskan korelasi dan pengaruh *independent variable* terhadap *dependent variable* melalui pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan analisis statistic dan ekonometrik.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam studi ini adalah data sekunder yang disusun dalam bentuk data panel (*pooled data*) yang merupakan penggabungan dari beberapa data *time series* (data tahunan perkembangan IMK DKI Jakarta) dengan data *cross section* (Jumlah KLBI, Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia di wilayah DKI Jakarta), tahun 2016-2019

3.3. Metode/Tehnik Pengumpulan Data Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam studi ini adalah *library research* dan *computerized search*. Data penelitian yang telah terkumpul, kemudian dilakukan pengelompokan dan disusun dalam sebuah table berdasarkan variable penelitian.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Variabel dalam studi ini meliputi :

Independent Variable: Digital Marketing (Penggunaan Internet dalam kegiatan promosi dan penjualan produk IMK)

Dependent Variable: Kinerja Usaha IMK (Capaian dalam bentuk pendapatan usaha yang dihasilkan usaha IMK)

3.5. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam studi ini adalah metode *descriptive analisis* dan *Inductive analisis*. *Descriptive analisis* digunakan untuk menggambarkan persentase dan rasio data, serta pengolahan dan penyajian data hasil penelitian. *Inductive analisis* dilakukan dengan pendekatan *simultaneous equation*, suatu metode regresi linier dengan menggunakan *pooled data* yang merupakan gabungan data *cross-section* dan *time series*.

3.6. Identifikasi Model

Identifikasi model dilakukan melalui Uji Identifikasi dan Uji Hausman

Uji identifikasi dilakukan untuk mengetahui parameter yang dapat dihitung dengan membuat *reduced form*.

Uji Hausman ditujukan untuk mengenali bias simultan. Kondisi simultan menjadikan estimator *Ordinary Least Square (OLS)* tidak konsisten dan bias (Gujarati, 2004).

3.7. Estimasi Model

Persamaan structural akan diestimasi dengan metode *Two-Stage Least Square (TSLS)*. Metode TSLS menaksir bentuk yang direduksi persamaan structural ke-i dengan metode OLS.

3.7.1. Tahapan pengambilan konklusi dan penetapan model

Estimasi model dilakukan dengan menggunakan tiga model analisis, yaitu: (1) Common Effect Model, (2) Fixed Effect Model, dan (3) Random Effect Model

3.7.2. Uji Validitas Model

Pengujian model dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh model yang bersifat *best linier unbiased and estimator (BLUE)*, sehingga model tersebut memiliki daya prediksi yang tinggi.

Uji Validitas asumsi klasik yang digunakan adalah : uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas (Gujarati, 2004).

3.8. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan menggunakan Uji T dan Uji-F

Uji-t ditujukan untuk melihat pengaruh seluruh variable bebas terhadap variable terikat secara parsial,

Uji-F ditujukan untuk melihat pengaruh seluruh variable bebas terhadap variable terikat secara bersamaan.

Bab IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Data Penelitian

DATA PENELITIAN

	Y	X1	X2
1 - 17	3522071	1535	0
1 - 18	3081236	434	437
1 - 19	5270993	1438	3139
2 - 17	211086	0	0
2 - 18	151879	59	132
2 - 19	313790	233	64
3 - 17	210658	581	0
3 - 18	406546	406	36
3 - 19	1154397	628	643
4 - 17	18544612	4403	0
4 - 18	6558741	1236	913
4 - 19	9091313	1915	2791
5 - 17	2603727	170	0
5 - 18	617320	163	34
5 - 19	1038723	102	215
6 - 17	849684	430	0
6 - 18	367988	180	82
6 - 19	1192602	34	638
7 - 17	106468	0	0
7 - 18	77012	0	21
7 - 19	98662	69	25
8 - 17	4952365	1601	0
8 - 18	2139632	797	443
8 - 19	1759770	920	739
9 - 17	15621	0	0
9 - 18	42596	18	0
9 - 19	62440	0	15
10 - 17	1883	0	0
10 - 18	21020	23	15
10 - 19	2748	5	6
11 - 17	1578362	344	0
11 - 18	264556	7	25
11 - 19	235899	81	39
12 - 17	57558	0	0
12 - 18	67074	80	70
12 - 19	29203	63	20
13 - 17	176364	132	0
13 - 18	4844	0	0
13 - 19	9986	0	0
14 - 17	8580723	524	0
14 - 18	1024357	251	150
14 - 19	1273689	189	167
15 - 17	74989	23	0
15 - 18	26378	10	0
15 - 19	7536	0	18
16 - 17	96000	50	0
16 - 18	17140	1	0
16 - 19	5097	0	0

17 - 17	0	0	0
17 - 18	167372	2	11
17 - 19	136649	48	6
18 - 17	148942	104	0
18 - 18	17640	9	0
18 - 19	7747	6	0
19 - 17	3787	0	0
19 - 18	13177	0	0
19 - 19	27867	2	0
20 - 17	4183234	1086	0
20 - 18	823382	378	140
20 - 19	2969364	473	273
21 - 17	415059	336	0
21 - 18	358338	377	135
21 - 19	820739	435	179
22 - 17	0	0	0
22 - 18	74507	70	12
22 - 19	151059	27	201

4.2. Hasil Pembahasan

A. Model Terpilih

Model regresi terpilih ditentukan berdasarkan uji Asumsi Klasik. Untuk menentukan model terbaik *Fixed Effect Model*, *Random Effect Model*, dan *Comon Effect Model* dilakukan melalui Uji Asumsi Klasik, yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Auto Korelasi

Berdasarkan Asumsi Klasik dengan menggunakan aplikasi Eviews dihasilkan output sebagai berikut :

B. Model Regresi

1. Model FIXED EFFECT MODEL

Dependent Variable: Y
Method: Panel Least Squares
Date: 02/13/22 Time: 22:19
Sample: 2017 2019
Periods included: 3
Cross-sections included: 22
Total panel (balanced) observations: 66

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	78458.18	196872.5	0.398523	0.6923
X1	3652.808	380.0105	9.612387	0.0000
X2	83.96305	312.6747	0.268532	0.7896

Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)

Root MSE	779601.0	R-squared	0.927407
Mean dependent var	1338124.	Adjusted R-squared	0.887654
S.D. dependent var	2915682.	S.E. of regression	977281.6
Akaike info criterion	30.69822	Sum squared resid	4.01E+13
Schwarz criterion	31.49446	Log likelihood	-989.0414
Hannan-Quinn criter.	31.01286	F-statistic	23.32903
Durbin-Watson stat	2.614281	Prob(F-statistic)	0.000000

2. Model RANDOM EFFECT MODEL

Dependent Variable: Y
Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)
Date: 02/13/22 Time: 22:23
Sample: 2017 2019
Periods included: 3
Cross-sections included: 22
Total panel (balanced) observations: 66
Swamy and Arora estimator of component variances

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-16418.04	201795.1	-0.081360	0.9354
X1	3881.734	240.4586	16.14305	0.0000
X2	178.0757	263.5419	0.675702	0.5017

Effects Specification		S.D.	Rho
Cross-section random		638775.4	0.2993
Idiosyncratic random		977281.6	0.7007

Weighted Statistics			
Root MSE	945687.2	R-squared	0.814602
Mean dependent var	885868.9	Adjusted R-squared	0.808716
S.D. dependent var	2213145.	S.E. of regression	967941.7
Sum squared resid	5.90E+13	F-statistic	138.4044
Durbin-Watson stat	1.845867	Prob(F-statistic)	0.000000

Unweighted Statistics			
R-squared	0.850155	Mean dependent var	1338124.
Sum squared resid	8.28E+13	Durbin-Watson stat	1.315840

3. Model COMON EFFECT MODEL

Dependent Variable: Y
Method: Panel Least Squares
Date: 02/13/22 Time: 22:15
Sample: 2017 2019
Periods included: 3
Cross-sections included: 22
Total panel (balanced) observations: 66

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
----------	-------------	------------	-------------	-------

C	-37236.13	159799.3	-0.233018	0.8165
X1	3944.423	229.6634	17.17480	0.0000
X2	175.0551	289.8661	0.603917	0.5481
Root MSE	1119314.	R-squared		0.850358
Mean dependent var	1338124.	Adjusted R-squared		0.845607
S.D. dependent var	2915682.	S.E. of regression		1145655.
Akaike info criterion	30.78524	Sum squared resid		8.27E+13
Schwarz criterion	30.88477	Log likelihood		-1012.913
Hannan-Quinn criter.	30.82457	F-statistic		179.0020
Durbin-Watson stat	1.331013	Prob(F-statistic)		0.000000

C. Uji Model Regresi

1. Uji CHOW

Redundant Fixed Effects Tests
Equation: Untitled
Test cross-section fixed effects

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	2.122771	(21,42)	0.0188
Cross-section Chi-square	47.742963	21	0.0007

Cross-section fixed effects test equation:

Dependent Variable: Y

Method: Panel Least Squares

Date: 02/13/22 Time: 22:26

Sample: 2017 2019

Periods included: 3

Cross-sections included: 22

Total panel (balanced) observations: 66

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X1	3944.423	229.6634	17.17480	0.0000
X2	175.0551	289.8661	0.603917	0.5481
C	-37236.13	159799.3	-0.233018	0.8165
Root MSE	1119314.	R-squared		0.850358
Mean dependent var	1338124.	Adjusted R-squared		0.845607
S.D. dependent var	2915682.	S.E. of regression		1145655.
Akaike info criterion	30.78524	Sum squared resid		8.27E+13
Schwarz criterion	30.88477	Log likelihood		-1012.913
Hannan-Quinn criter.	30.82457	F-statistic		179.0020
Durbin-Watson stat	1.331013	Prob(F-statistic)		0.000000

2. Uji HAUSMAN

Correlated Random Effects - Hausman Test

Equation: Untitled

Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	0.801564	2	0.6698

Cross-section random effects test comparisons:

Variable	Fixed	Random	Var(Diff.)	Prob.
X1	3652.80782	1 3881.734426	86587.61855	0.4366
X2	83.963048	178.075682	28311.13310	0.5759

Cross-section random effects test equation:

Dependent Variable: Y

Method: Panel Least Squares

Date: 02/13/22 Time: 23:00

Sample: 2017 2019

Periods included: 3

Cross-sections included: 22

Total panel (balanced) observations: 66

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	78458.18	196872.5	0.398523	0.6923
X1	3652.808	380.0105	9.612387	0.0000
X2	83.96305	312.6747	0.268532	0.7896

Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)

Root MSE	779601.0	R-squared	0.927407
Mean dependent var	1338124.	Adjusted R-squared	0.887654
S.D. dependent var	2915682.	S.E. of regression	977281.6
Akaike info criterion	30.69822	Sum squared resid	4.01E+13
Schwarz criterion	31.49446	Log likelihood	-989.0414
Hannan-Quinn criter.	31.01286	F-statistic	23.32903
Durbin-Watson stat	2.614281	Prob(F-statistic)	0.000000

3. Uji LANGGRANGE

Lagrange Multiplier Tests for Random Effects

Null hypotheses: No effects

Alternative hypotheses: Two-sided (Breusch-Pagan) and one-sided (all others) alternatives

	Test Hypothesis		
	Cross-section	Time	Both
Breusch-Pagan	4.532688	1.231837	5.764525

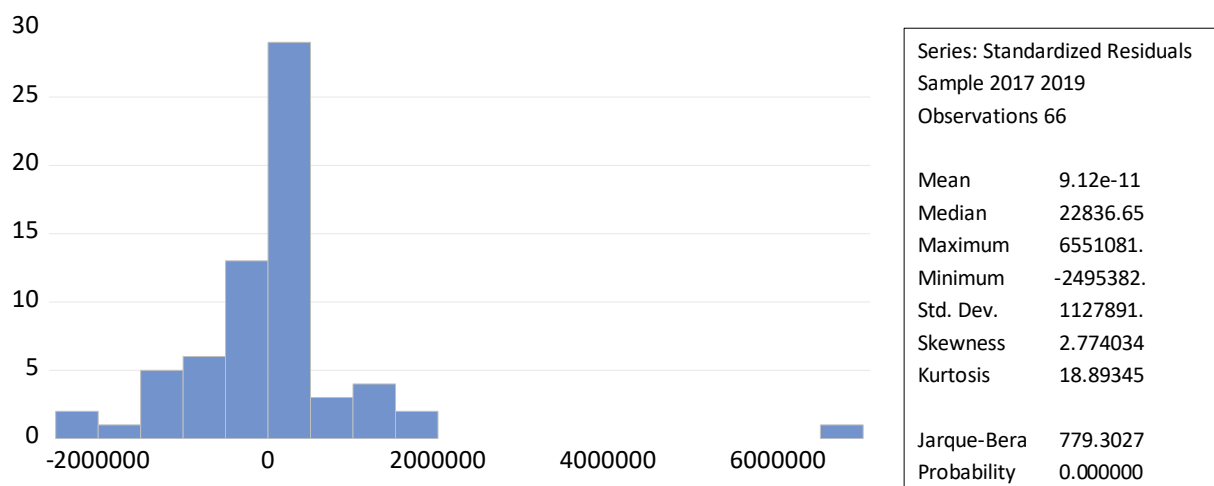
	(0.0333)	(0.2671)	(0.0164)
Honda	2.129011 (0.0166)	-1.109882 (0.8665)	0.720633 (0.2356)
King-Wu	2.129011 (0.0166)	-1.109882 (0.8665)	-0.432717 (0.6674)
Standardized Honda	2.333236 (0.0098)	-0.840363 (0.7996)	-3.103957 (0.9990)
Standardized King-Wu	2.333236 (0.0098)	-0.840363 (0.7996)	-3.086740 (0.9990)
Gourieroux, et al.	--	--	4.532688 (0.0425)

Berdasarkan ketiga uji diatas, terpilih Model Comon Effect model sebagai model terbaik Digitas Marketing communication Industri Mikro Kecil DKI Jakarta.

D. Uji ASUMSI KLASIK

Guna menentukan apakah model regresi Commen Effect Model bernilai BLUE, maka selanjutnya akan dilakukan Uji Asumsui Klasik, yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji autokorelasi.

1. Uji Normalitas



2. Uji Multikolinieritas

	X1	X2
X1	1.000000	0.390409
X2	0.390409	1.000000

3. Uji Heteroskedastisitas

Dependent Variable: RESABS
 Method: Panel Least Squares
 Date: 02/13/22 Time: 23:48
 Sample: 2017 2019
 Periods included: 3
 Cross-sections included: 22
 Total panel (balanced) observations: 66

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	334333.6	96390.53	3.468532	0.0009
X1	169.9305	138.5323	1.226648	0.2245
X2	-93.22071	174.8465	-0.533157	0.5958
Root MSE	675167.3	R-squared	0.023379	
Mean dependent var	375518.8	Adjusted R-squared	-0.007625	
S.D. dependent var	688436.2	S.E. of regression	691055.8	
Akaike info criterion	29.77422	Sum squared resid	3.01E+13	
Schwarz criterion	29.87375	Log likelihood	-979.5492	
Hannan-Quinn criter.	29.81355	F-statistic	0.754070	
Durbin-Watson stat	0.429426	Prob(F-statistic)	0.474646	

4. Uji AUTOKORELASI

Dependent Variable: Y
 Method: Panel Least Squares
 Date: 02/13/22 Time: 22:15
 Sample: 2017 2019
 Periods included: 3
 Cross-sections included: 22
 Total panel (balanced) observations: 66

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-37236.13	159799.3	-0.233018	0.8165
X1	3944.423	229.6634	17.17480	0.0000
X2	175.0551	289.8661	0.603917	0.5481
Root MSE	1119314.	R-squared	0.850358	
Mean dependent var	1338124.	Adjusted R-squared	0.845607	

S.D. dependent var	2915682.	S.E. of regression	1145655.
Akaike info criterion	30.78524	Sum squared resid	8.27E+13
Schwarz criterion	30.88477	Log likelihood	-1012.913
Hannan-Quinn criter.	30.82457	F-statistic	179.0020
Durbin-Watson stat	1.331013	Prob(F-statistic)	0.000000

Berdasarkan Fixed Effect Model nilai Durbin-Watson stat = 1,331013

Pada Tabel Durbin-Watson, dimana $n=66$ dan $k=2$

Nilai $d_l = 1,38$ dan $d_u = 1,50$, sedangkan nilai $DW = 1,331013$

$$4 - d_u = 4 - 1,50 = 2,50$$

$$4 - d_l = 4 - 1,38 = 2,62$$

Berarti Nilai Durbin-Watson terletak diantara 0 dan d_l , maka disimpulkan **Autokorelasi Positif**.



Tabel 1. Nilai Durbin-Watson batas bawah (d_L) dan batas atas (d_U) pada tingkat signifikan (α) = 1%, banyaknya variabel prediktor (k) sebesar 1 sampai 5, dan banyaknya data pengamatan (n) sebesar 15 sampai 200.

n	$k = 1$		$k = 2$		$k = 3$		$k = 4$		$k = 5$	
	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U	d_L	d_U
15	0.81	1.07	0.70	1.25	0.59	1.46	0.49	1.70	0.39	1.96
16	0.84	1.09	0.74	1.25	0.63	1.44	0.53	1.66	0.44	1.90
17	0.87	1.10	0.77	1.25	0.67	1.43	0.57	1.63	0.48	1.85
18	0.90	1.12	0.80	1.26	0.71	1.42	0.61	1.60	0.52	1.80
19	0.93	1.13	0.83	1.26	0.74	1.41	0.65	1.58	0.56	1.77
20	0.95	1.15	0.86	1.27	0.77	1.41	0.68	1.57	0.60	1.74
21	0.97	1.16	0.89	1.27	0.80	1.41	0.72	1.55	0.63	1.71
22	1.00	1.17	0.91	1.28	0.83	1.40	0.75	1.54	0.66	1.69
23	1.02	1.19	0.94	1.29	0.86	1.40	0.77	1.53	0.70	1.67
24	1.04	1.20	0.96	1.30	0.88	1.41	0.80	1.53	0.72	1.66
25	1.05	1.21	0.98	1.30	0.90	1.41	0.83	1.52	0.75	1.65
26	1.07	1.22	1.00	1.31	0.93	1.41	0.85	1.52	0.78	1.64
27	1.09	1.23	1.02	1.32	0.95	1.41	0.88	1.51	0.81	1.63
28	1.10	1.24	1.04	1.32	0.97	1.41	0.90	1.51	0.83	1.62
29	1.12	1.25	1.05	1.33	0.99	1.42	0.92	1.51	0.85	1.61
30	1.13	1.26	1.07	1.34	1.01	1.42	0.94	1.51	0.88	1.61
31	1.15	1.27	1.08	1.34	1.02	1.42	0.96	1.51	0.90	1.60
32	1.16	1.28	1.10	1.35	1.04	1.43	0.98	1.51	0.92	1.60
33	1.17	1.29	1.11	1.36	1.05	1.43	1.00	1.51	0.94	1.59
34	1.18	1.30	1.13	1.36	1.07	1.43	1.01	1.51	0.95	1.59
35	1.19	1.31	1.14	1.37	1.08	1.44	1.03	1.51	0.97	1.59
36	1.21	1.32	1.15	1.38	1.10	1.44	1.04	1.51	0.99	1.59
37	1.22	1.32	1.16	1.38	1.11	1.45	1.06	1.51	1.00	1.59
38	1.23	1.33	1.18	1.39	1.12	1.45	1.07	1.52	1.02	1.58
39	1.24	1.34	1.19	1.39	1.14	1.45	1.09	1.52	1.03	1.58
40	1.25	1.34	1.20	1.40	1.15	1.46	1.10	1.52	1.05	1.58
45	1.29	1.38	1.24	1.42	1.20	1.48	1.16	1.53	1.11	1.58
50	1.32	1.40	1.28	1.45	1.24	1.49	1.20	1.54	1.16	1.59
55	1.36	1.43	1.32	1.47	1.28	1.51	1.25	1.55	1.21	1.59
60	1.38	1.45	1.35	1.48	1.32	1.52	1.28	1.56	1.25	1.60
65	1.41	1.47	1.38	1.50	1.35	1.53	1.31	1.57	1.28	1.61
70	1.43	1.49	1.40	1.52	1.37	1.55	1.34	1.58	1.31	1.61
75	1.45	1.50	1.42	1.53	1.39	1.56	1.37	1.59	1.34	1.62
80	1.47	1.52	1.44	1.54	1.42	1.57	1.39	1.60	1.36	1.62
85	1.48	1.53	1.46	1.55	1.43	1.58	1.41	1.60	1.39	1.63
90	1.50	1.54	1.47	1.56	1.45	1.59	1.43	1.61	1.41	1.64
95	1.51	1.55	1.49	1.57	1.47	1.60	1.45	1.62	1.42	1.64
100	1.52	1.56	1.50	1.58	1.48	1.60	1.46	1.63	1.44	1.65
150	1.61	1.64	1.60	1.65	1.58	1.67	1.57	1.68	1.56	1.69
200	1.66	1.68	1.65	1.69	1.64	1.70	1.63	1.72	1.62	1.72

Source: DW51 for $n \leq 100$ and SW77 for $n = 150, 200$ (see text).

1

Untuk mengatasi Autokorelasi positif dilakukan Metode Diferensi menggunakan Eviews. Setelah dilakukan diferensi diperoleh model baru, sbb :

Dependent Variable: D(Y)
 Method: Panel Least Squares
 Date: 02/14/22 Time: 01:50
 Sample (adjusted): 2018 2019
 Periods included: 2
 Cross-sections included: 22
 Total panel (balanced) observations: 44

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-68106.82	217472.9	-0.313174	0.7557
D(X1)	3457.754	351.8411	9.827602	0.0000

D(X2)	-173.6984	393.1542	-0.441807	0.6610
Root MSE	1258347.	R-squared		0.702476
Mean dependent var	-469839.1	Adjusted R-squared		0.687962
S.D. dependent var	2333626.	S.E. of regression		1303571.
Akaike info criterion	31.06486	Sum squared resid		6.97E+13
Schwarz criterion	31.18651	Log likelihood		-680.4269
Hannan-Quinn criter.	31.10997	F-statistic		48.40194
Durbin-Watson stat	2.392139	Prob(F-statistic)		0.000000

Berdasarkan output diferensi diatas, nilai DB 2,392139

Nilai dl dan du pada N44 dan k2 → dl = 1,24 dan du = 1,42

Nilai 4-du = 2,58 dan 4-dl = 2,76



Setelah dilakukan koreksi, nilai DB terletak pada daerah autokorelasi Negatif (4-dl – 4).

Berdasarkan Uji Asumsi Klasik, model terpilih Fixed Effect Model :

- Residual berdistribusi tidak normal
- Tidak terjadi Multikolinieritas.
- Tidak Terjadi Heteroskedastisitas.
- Autokorelasi Negatif .

Maka dapat disimpulkan bahwa model terpilih Comon Effect Model bersifat **BLUE (Best Linier Unbias)**.

E. Model Digital Marketing Communication

Dependent Variable: D(Y)
Method: Panel Least Squares
Date: 02/14/22 Time: 01:50
Sample (adjusted): 2018 2019
Periods included: 2
Cross-sections included: 22
Total panel (balanced) observations: 44

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-68106.82	217472.9	-0.313174	0.7557

D(X1)	3457.754	351.8411	9.827602	0.0000
D(X2)	-173.6984	393.1542	-0.441807	0.6610
Root MSE	1258347.	R-squared		0.702476
Mean dependent var	-469839.1	Adjusted R-squared		0.687962
S.D. dependent var	2333626.	S.E. of regression		1303571.
Akaike info criterion	31.06486	Sum squared resid		6.97E+13
Schwarz criterion	31.18651	Log likelihood		-680.4269
Hannan-Quinn criter.	31.10997	F-statistic		48.40194
Durbin-Watson stat	2.392139	Prob(F-statistic)		0.000000

Model persamaan digital marketing communication

$$Y = - 68106,82 + 3457,754 D(X1) - 173,6984 D(X2)$$

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong et al., 2015. *Marketing: An Introduction*. London: Pearson Education.
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. *Profil Industri Mikro Kecil Provinsi DKI Jakarta 2018*. ISBN: 978-602-0922-30-0 No. Publikasi / Publication Number: 31530.1902 Katalog BPS / BPS Catalogue : 6104006.3
- Bart et al., 2005. Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing* 69(4): 133–152.
- Combs, J. G., Crook, T. R., & Shook, C. L. (2005). The dimensionality of organizational performance and its implications for strategic management research. In D. J. Ketchen & D. D. Bergh (Eds.), *Research methodology in strategic management*. (pp. 259-286). San Diego, CA: Elsevier
- Crittenden, V., and Peterson, R.A., 2019. Digital Disruption: The Transdisciplinary Future of Marketing Education. *Journal of Marketing Education* 2019, Vol. 41(1) 3–4 © The Author(s) 2019 Article reuse guidelines: sagepub.com/journals-permissions DOI: 10.1177/0273475319825534 journals.sagepub.com/home/jmd
- Eggers et al., 2017. Technologies that support marketing and market development in SMEs – Evidence from social networks. *Journal of Small Business Management* 55(2): 270–302.
- Furrer, O., and Sudharshan, D., 2001 Internet marketing research: Opportunities and problems. *Qualitative Market Research: An International Journal* 4(3): 123–129
- Goldman, S.P.K., et al., 2020. Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship* 2021, Vol. 39(4) 350–371 © The Author(s) 2020 Article reuse guidelines: sagepub.com/journals-permissions DOI: 0.1177/0266242620962658 journals.sagepub.com/home/isb
- Helfert, Erich A., (1996), *Tehnik Analisis Keuangan: Petunjuk Praktis Untuk Mengelola dan Mengukur Kinerja Perusahaan, Edisi Kedelapan*, Erlangga, Jakarta.
- Jackson, P., and Harris, L., 2003. E-business and organisational change: Reconciling traditional values with business transformation. *Journal of Organizational Change Management* 16(5): 497–511.
- Jones. R., and Rowley, J., 2011. Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal* 29(1): 25–36.
- Kannan, PK., and Li, A., 2017. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing* 34(1): 22–45.
- Matidza, I., et al., 2020. Use of digital marketing in estate agency industry in Malawi. *E-Learning and Digital Media* 2020, Vol. 17(3) 253–270 ! The Author(s) 2020 Article reuse guidelines: sagepub.com/journals-permissions DOI: 10.1177/2042753020909210 journals.sagepub.com/home/ldm
- Merisavo, M., and Raulas, M., 2004. The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management* 13(7): 498–505.
- Mishra, Chandra Zachary, Ramona K. (2011). Ravisiting, Reexomining and Reinterpreting Scumpeter’s Original Theory of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Research Journal*. Vol.1: Iss.1, Article 2.
- Sun, Y., and Ifeanyi, O., 2014. A qualitative study of e-business adoption in the real estate sector in China. *Open Journal of Social Sciences* 2: 64–69.