

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN
INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA BISNIS DENGAN
MEDIASI PENGELOLAAN SDM
(Studi pada Restoran dan Rumah Makan Tradisional, di Jakarta)**



**Disusun Oleh:
RACHMAT ARDIANTO
1708822061**

TESIS

Ditulis untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Magister
Manajemen

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

***THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING STRATEGY
AND PRODUCT INNOVATION ON BUSSINESS PERFORMANCE
WITH HUMAN RESOURCE MANAGEMENT
AS A MEDIATING VARIABLE
(A Study on Traditional Restaurant and Eateries in Jakarta)***



***Compiled By:
RACHMAT ARDIANTO
1708822061***

TESIS

***This Thesis is Prepared as one of the Requiments to Obtain a Master's Degree
in Management***

***MAGISTER OF MANAGEMENT PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA***

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis restoran dan rumah makan tradisional di DKI Jakarta, dengan Pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian didasarkan pada persaingan ketat industri kuliner di Jakarta, yang mendorong pelaku usaha tradisional untuk beradaptasi melalui digitalisasi dan inovasi, namun masih menghadapi kendala dalam pengelolaan SDM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, dengan 160 responden yang dipilih dari restoran dan rumah makan tradisional berskala UMKM yang telah beroperasi minimal dua tahun, menggunakan strategi pemasaran digital, dan melakukan inovasi produk dalam satu tahun terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert, dan analisis data menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengelolaan SDM dan kinerja bisnis. Selain itu, pengelolaan SDM juga berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis dan terbukti memediasi hubungan antara strategi digital dan inovasi terhadap kinerja. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan usaha tradisional di era digital tidak hanya ditentukan oleh strategi eksternal, tetapi juga oleh penguatan sistem pengelolaan tenaga kerja internal. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa UMKM kuliner tradisional perlu meningkatkan kualitas pengelolaan SDM agar strategi digital dan inovasi dapat berdampak optimal terhadap kinerja bisnis. Selain itu, dukungan pemerintah melalui pelatihan dan pendampingan digital bagi pelaku UMKM menjadi penting untuk memperkuat daya saing usaha kuliner lokal di tengah perubahan pasar yang dinamis.

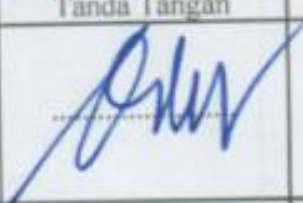
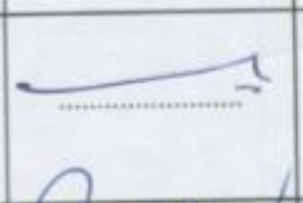
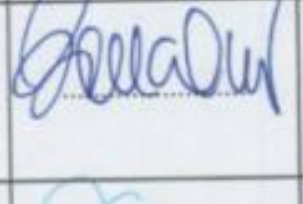
Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Inovasi Produk, Pengelolaan Sumber Daya Manusia, Kinerja Bisnis.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Digital Marketing Strategy and Product Innovation on the Business Performance of traditional restaurants and eateries in DKI Jakarta, with Human Resource Management (HRM) as a mediating variable. The research is motivated by the intense competition in Jakarta's culinary industry, which compels traditional food businesses to adopt digital strategies and innovate their products. However, challenges remain, particularly in managing human resources effectively. A quantitative explanatory approach was employed, involving 160 respondents selected from small and medium-sized traditional restaurants and eateries that have operated for at least two years, applied digital marketing strategies, and engaged in product innovation within the last year. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that digital marketing strategy and product innovation have a positive and significant impact on both HRM and business performance. Furthermore, HRM significantly affects business performance and mediates the relationship between digital marketing and innovation on business outcomes. These findings suggest that the success of traditional culinary businesses in the digital era depends not only on external strategies but also on the effectiveness of internal HRM systems. This research implies that traditional culinary MSMEs must enhance their HRM quality to ensure that digital and innovation strategies contribute optimally to business performance. Government support through digital training and mentoring is also essential to strengthen the competitiveness of local culinary businesses amid a rapidly changing market landscape.

Keywords: *Digital Marketing Strategy, Product Innovation, Human Resource Management, Business Performance.*

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

LEMBAR PENGESAHAN TESIS Penanggungjawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prof Dr. Mohamad Rizan, SE, MM NIP 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Osly Usman, M.Bis NIP 19740115 200801 1 008 (Ketua Sidang)		30-7-25
2	Dr. Agung Wahyu Handaru, ST, M.M. NIP 19781127 200604 1 001 (Pembimbing 1)		30-7-25
3	Dr. Indra Pahala, M.Si. NIP 19790208 200812 1 001 (Pembimbing 2)		31-7-25
4	Prof. Dr. Puji Wahono, M.Si NIP 19600201 198702 1 001 (Penguji 1)		30-7-25
5	Prof. Dr. Saparuddin M, SE, M.Si NIP 19770115 200501 1 001 (Penguji 2)		30-7-25
Nama : Rachmat Ardianto No. Registrasi : 1708822061 Program Studi : Magister Manajemen Tanggal Lulus :			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Tesis ini merupakan karya asli dan belum pernah disajikan untuk mendapatkan gelar akademik Magister, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Tesis ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam dalat pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 25 September 2025

Yang membuat pernyataan



Rachmat Ardianto

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung SFD Tower B, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Fax: (021) 4706285, Surat Elektronik: fe@unj.ac.id
Laman: fe.unj.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

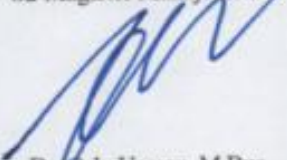
Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama Lengkap : Rachmat Ardianto
No.Reg : 1708822061
Jurusan : Manajemen (Strategik)
Similarity Score (Turnitin) : 15%

Judul Tesis :

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis dengan Mediasi Pengelolaan SDM (Studi pada Restoran dan Rumah Makan Tradisional di Jakarta)

Mengetahui,
Koordinator Program Studi
S2 Magister Manajemen.


Dr. Osly Usman, M.Bus
NIP. 197401152008011008

Jakarta, 19 Agustus 2025
Mahasiswa,



Rachmat Ardianto

Catatan :

Lampirkan hasil turnitin

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rachmat Ardianto
NIM : 1708822061
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Magister Manajemen
Alamat email : ardhiendorse@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☐ Skripsi ☒ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (... ..)

Yang berjudul :

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis dengan Mediasi Pengelolaan SDM (Studi pada Restoran dan Rumah Makan Tradisional di Jakarta)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 30 September 2025

Penulis

Rachmat Ardianto

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis dengan Mediasi Pengelolaan SDM (Studi pada Restoran dan Rumah Makan Tradisional, di Jakarta)”** Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen dalam prodi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Komarudin, M.Si., selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M., selaku Dekan Universitas Negeri Jakarta.
3. Bapak Dr. Osly Usman, M.Bus., selaku Koordinator Program Studi S-2 Magister Manajemen Universitas Negeri Jakarta.
4. Bapak Dr. Agung Wahyu Handaru, ST, M.M., selaku dosen pembimbing 1 yang telah sabar dan bijak membimbing, memberi dukungan, dan membantu penulis dalam penyelesaian tesis ini.
5. Bapak Dr. Indra Pahala, M.Si., selaku dosen pembimbing 2 yang telah banyak memberikan masukan terkait penulisan tesis ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi, Magister Manajemen, Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya kepada penulis.
7. Bapak dan Ibu jajaran staf Universitas Negeri Jakarta terkhusus staf prodi Magister Manajemen, yang telah membantu memperlancar upaya saya dalam menyelesaikan studi di Universitas Negeri Jakarta.
8. Kedua Orang Tua dan Adik-adik yang tak pernah lelah memberikan semangat dan doa yang tiada henti – hentinya kepada penulis.

9. Seluruh keluarga yang selalu membantu penulis memberi masukan untuk tesis dan selalu menyemangati selama ini.
10. Untuk orang terkasih, tersayang, teman dan sahabat terbaik yang selalu ada untuk saling mengingatkan dan menguatkan agar tetap semangat demi mencapai tujuan.
11. Semua pihak yang telah membantu kelancaran tesis ini yang tidak bisa di sebutkan satu persatu. terima kasih atas dorongan, motivasi, bantuan dan doa yang telah diberikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan tesis ini masih jauh dari yang diharapkan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. penulis berharap tesis ini dapat berguna bagi para pembaca dan dunia ilmu pengetahuan.

Jakarta, 30 Juli 2025
Penulis,

RACHMAT ARDIANTO
NIM. 1708822061

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME	vii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
2.1 Kajian Teori	15
2.1.1 Strategi Pemasaran Digital.....	15
2.1.2 Inovasi Produk	19
2.1.3 Kinerja Bisnis.....	23
2.1.4 Pengelolaan SDM	27
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Kerangka Pemikiran	45
2.4 Hipotesis Penelitian	46
2.4.1 Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Pengelolaan Sumber Daya Manusia.....	46

2.4.2	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Pengelolaan Sumber Daya Manusia.....	47
2.4.3	Pengaruh Pengelolaan Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja Bisnis.....	49
2.4.4	Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Kinerja Bisnis	50
2.4.5	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis	51
2.4.6	Peran Mediasi Pengelolaan Sumber Daya Manusia Dalam Hubungan Antara Strategi Pemasaran Digital dan Kinerja Bisnis.....	52
2.4.7	Peran Mediasi Pengelolaan Sumber Daya Manusia Dalam Hubungan Antara Inovasi Produk dan Kinerja Bisnis	53
BAB III METODE PENELITIAN		55
3.1	Jenis Penelitian	55
3.2	Populasi dan Sampel.....	56
3.2.1	Populasi.....	56
3.2.2	Sampel.....	56
3.2.3	Penentuan Jumlah Sampel	58
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.3.1	Sumber Data.....	58
3.3.2	Metode Pengumpulan Data.....	59
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	61
3.4.1	Variabel Eksogen (Variabel Bebas).....	61
3.4.2	Variabel Endogen (Variabel Terikat).....	62
3.4.3	Variabel Mediasi	62
3.4.4	Operasional Variabel Penelitian	63
3.5	Teknik Analisis Data	65
3.5.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	66
3.5.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	67
3.5.3	Pengujian Hipotesis.....	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		71

4.1	Gambaran Umum Data Penelitian	71
4.1.1	Demografi	72
4.1.2	Rekapitulasi Jawaban Responden	81
4.2	Hasil Penelitian	92
4.2.1	Pengujian <i>Outer Model</i>	92
4.2.2	Pengujian <i>Inner Model</i>	100
4.2.3	<i>Path Coefficient</i>	104
4.2.4	Uji Hipotesis	108
4.3	Pembahasan	110
4.3.1	Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Pengelolaan Sumber Daya Manusia	110
BAB V_PENUTUP		130
5.1	Kesimpulan	130
5.2	Implikasi	132
5.3	Saran	133
DAFTAR PUSTAKA		135
LAMPIRAN		146

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1	Skala Likert	60
Tabel 3.2	Operasional Variabel Penelitian	63
Tabel 4.1	Sampel Penelitian.....	71
Tabel 4.2	Jawaban Strategi Pemasaran Digital	81
Tabel 4.3	Jawaban Inovasi Produk.....	84
Tabel 4.4	Jawaban Pengelolaan SDM.....	87
Tabel 4.5	Jawaban Kinerja Bisnis	90
Tabel 4.6	Loading Factor Strategi Pemasaran Digital	93
Tabel 4.7	Loading Factor Inovasi Produk.....	94
Tabel 4.8	Loading Factor Pengelolaan SDM	95
Tabel 4.9	Loading Factor Kinerja Bisnis	96
Tabel 4.10	Matrix Fornell-Larcker Criterion	98
Tabel 4.11	Construct Reliability	99
Tabel 4.12	R Square	101
Tabel 4.13	Q Square.....	102
Tabel 4.14	F Square.....	103
Tabel 4.15	Direct Effect	106
Tabel 4.16	Indirect Effect.....	107
Tabel 4.17	Uji Hipotesis Parsial.....	108
Tabel 4.18	Uji Hipotesis Mediasi.....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	45
Gambar 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	72
Gambar 4.2	Jabatan Responden	74
Gambar 4.3	Lokasi Usaha Responden	75
Gambar 4.4	Lama Usaha Responden	77
Gambar 4.5	Jumlah Karyawan Responden	78
Gambar 4.6	Rata-Rata Omzet Bulanan Responden	79
Gambar 4.7	Path Coefficient	105



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran.1	Kuesioner Penelitian.....	147
Lampiran.2	Jawaban Responden.....	153
Lampiran.3	Output SmartPLS 3.....	169

