

**PENGARUH LITERASI DIGITAL TERHADAP KINERJA
PEMASARAN MELALUI STRATEGI *DIGITAL MARKETING*
PADA INDUSTRI MIKRO DAN KECIL BIDANG MAKANAN
DI KOTA PADANG**

TESIS

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Magister Teknik (M.T.)

Magister Teknik Industri



Diajukan Oleh:
M. HAFIZH RIZAKI
No.BP: 2220932012

**PROGRAM MAGISTER
DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2026**

**PENGARUH LITERASI DIGITAL TERHADAP KINERJA
PEMASARAN MELALUI STRATEGI *DIGITAL MARKETING*
PADA INDUSTRI MIKRO DAN KECIL BIDANG MAKANAN
DI KOTA PADANG**

TESIS

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Magister Teknik (M.T.)

Magister Teknik Industri



Diajukan Oleh:

M. HAFIZH RIZAKI

No.BP: 2220932012

Komisi Pembimbing:

Ir. ELITA AMRINA, S.T., M.Eng., Ph.D.

Dr. Drs. AHMAD SYAFRUDDIN INDRAPRIYATNA, M.T.

**PROGRAM MAGISTER
DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG**

2026

ABSTRAK

Transformasi digital telah mengubah aktivitas pemasaran melalui penerapan digital marketing yang dapat meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat komunikasi dengan konsumen. Meskipun Industri Mikro dan Kecil (IMK) berkontribusi penting terhadap perekonomian daerah, pemanfaatan internet dalam kegiatan usahanya masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa literasi digital pelaku usaha belum berkembang secara optimal sehingga menjadi kendala bagi IMK di Kota Padang dalam menerapkan strategi digital marketing untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh literasi digital terhadap kinerja pemasaran melalui strategi digital marketing pada industri mikro dan kecil bidang makanan di kota padang. Penelitian ini juga menguji fungsi strategi digital marketing sebagai mediator dalam hubungan antara literasi digital dan kinerja pemasaran. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku IMK di Kota Padang. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh signifikan terhadap strategi digital marketing, tetapi tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Strategi digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran serta secara signifikan memediasi pengaruh literasi digital. Berdasarkan IPMA, peningkatan diprioritaskan pada kemampuan pemecahan masalah, keamanan, dan kecakapan digital, serta optimalisasi SEO, interaksi pelanggan, dan integrasi strategi digital marketing dengan tujuan bisnis. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi digital marketing dalam mengubah kemampuan digital menjadi peningkatan kinerja pemasaran serta menjadi masukan bagi pemerintah dan pelaku IMK di Kota Padang.

Kata Kunci : Literasi Digital, Strategi Digital Marketing, Kinerja Pemasaran, Industri Mikro dan Kecil, SEM-PLS

ABSTRACT

Digital transformation has reshaped marketing activities through the implementation of digital marketing, which can improve efficiency, expand market reach, and strengthen communication with consumers. Although Micro and Small Industries (MSIs) make an important contribution to regional economies, their use of the internet in business activities remains limited. This condition indicates that business owners' digital literacy remains suboptimal, constraining MSIs in Padang City from implementing effective digital marketing strategies to improve their marketing performance.

This study aims to analyze the effect of digital literacy on marketing performance through digital marketing strategy among food micro and small industries in padang city. It also examines the mediating role of digital marketing strategy in the relationship between digital literacy and marketing performance. A quantitative survey approach was employed by distributing questionnaires to MSIs owners in Padang City. The data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0.

The results show that digital literacy has a significant effect on digital marketing strategy but no significant direct effect on marketing performance. Digital marketing strategy significantly affects marketing performance and mediates the effect of digital literacy on marketing performance. Based on the Importance–Performance Map Analysis (IPMA), improvement efforts should prioritize digital problem-solving, security, and proficiency, as well as search engine optimization (SEO), customer engagement, and the integration of digital marketing strategy with business objectives. These findings highlight the importance of digital marketing strategy in translating digital capabilities into improved marketing performance and provide practical guidance for local governments and MSIs owners in Padang City.

Keywords : Digital Literacy, Digital Marketing Strategy, Marketing Performance, Micro and Small Industries, SEM-PLS.