

ABSTRAK

Judul dalam penelitian ini adalah “Persepsi Pelaku Usaha Tentang Penggunaan Digital Marketing Sebagai Media Promosi (Studi Pada Usaha Mikro Kuliner Di Kecamatan Paal Merah Kota Jambi).” Persepsi digital marketing mengacu pada cara individu atau pelaku usaha memahami, menafsirkan, dan merespons penggunaan digital marketing sebagai strategi pemasaran. Persepsi digital marketing melibatkan pemahaman tentang tujuan, manfaat, variasi fitur yang terkait dengan pemanfaatan platform digital dan alat-alat pemasaran online dalam upaya mempromosikan produk. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui Persepsi Pelaku Usaha Mikro Kuliner tentang digital marketing sebagai media promosi di Kecamatan Paal Merah Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode observasi langsung dan wawancara mendalam yang selanjutnya dianalisa dari pengumpulan data, penyajian dan kesimpulan. Dari hasil pengamatan observasi dan wawancara menunjukkan para pelaku usaha memahami serta memiliki persepsi yang positif tentang manfaat, variasi tipe dan keunggulan digital marketing.

Kata Kunci: Persepsi, Digital Marketing, Promosi

ABSTRACT

The title of this study is "Perceptions of Business Actors About the Use of Digital Marketing as a Promotional Media (Study of Culinary Micro Enterprises in Paal Merah District, Jambi City)." Digital marketing perception refers to the way individuals or business actors understand, interpret, and respond to the use of digital marketing as a marketing strategy. Digital marketing perception involves an understanding of the objectives, benefits, variety of features related to the use of digital platforms and online marketing tools in an effort to promote products. The purpose of this research is to find out the Perceptions of Culinary Micro Business Actors about digital marketing as a promotional medium in Paal Merah District, Jambi City. This study uses a qualitative approach using direct observation and in-depth interviews which are then analyzed from data collection, presentation and conclusions. From the results of observations and interviews, it shows that business actors understand and have positive perceptions about the benefits, types and advantages of digital marketing.

Keywords: Perceptions, Digital Marketing, Promotion