

FACTORS INFLUENCING MARKETING PERFORMANCE IN MSMEs IN DEPOK CITY**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA PEMASARAN PADA UMKM
DI KOTA DEPOK**

¹⁾ Estiningsih, ²⁾ Sundari, ³⁾ Rini Wahyuningroem

^{1) 2) 3)} Universitas Gunadarma Jakarta

¹⁾ estiningsih@staff.gunadarma.ac.id, ²⁾ sundari@staff.gunadarma.ac.id,

³⁾ rini_wahyu@staff.gunadarma.ac.id

Abstract

The use of information and communication technology is driving the acceleration of marketing change, namely marketing using social media platforms, e-commerce, and the other platforms. The research objective is to find out the factors that influence marketing performance

This research uses primary data, with a purposive sampling technique, a sample of 100 respondents. The sample in this research is MSMEs in the city of Depok which have used social media and market place in their marketing. Research data was tested using research instrument quality testing and hypothesis testing (t-test). The research results show that e-commerce, social media and innovation have an influence on marketing performance of MSMEs in Depok City

Keywords: *E-commerce, social media, innovation, marketing performance*

A. PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 selama dua tahun telah membuat banyak perubahan pada berbagai sektor usaha dan skala usaha. Hampir semua sektor usaha besar, menengah, kecil dan mikro terdampak pandemi covid-19, sehingga dunia usaha dipaksa untuk melakukan penyesuaian agar mampu bertahan pada situasi tersebut. Salah satu perubahan yang sangat menonjol adalah penggunaan atau pemanfaatan teknologi informasi dalam proses bisnis.

Bagi para pelaku ekonomi di Indonesia, terutama UMKM, perkembangan ekonomi digital yang luar biasa pesat menjadi tantangan sekaligus peluang bagi para pelaku usaha. Berdasarkan Statistik *e-commerce* BPS per Juni 2021, dari 8,2 juta unit usaha yang disurvei termasuk di dalamnya pelaku UMKM, hanya 29% yang telah mengintegrasikan usahanya ke dalam *e-commerce*. Hasil ini menunjukkan masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan *platform* perdagangan elektronik. Pada bulan Agustus 2022, sebanyak 20,24 juta UMKM telah masuk ekosistem digitalisasi. Sementara itu, pada tahun 2023, pemerintah menargetkan minimal ada 30 juta UMKM yang masuk ke marketplace atau platform digital. Sejumlah kendala yang menghambat sebagai berikut. Pertama, keterbatasan skill dan kemampuan literasi digital pelaku UMKM (mediaindonesia.com).

Hasil survey BPS tahun 2021, menunjukkan sebanyak 63,52 persen responden pelaku usaha *e-commerce* telah memanfaatkan layanan internet untuk pemasaran digital, baik melalui media sosial maupun *marketplace*. Hal ini diikuti dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Menurut data BPS dari hasil pendataan Survei Susenas 2021, 62,10 persen populasi Indonesia telah mengakses internet di tahun 2021. Hasil ini menunjukkan bahwa lebih dari 50 persen populasi Indonesia sudah mengakses internet, serta dapat memberikan gambaran potensi pasar yang sangat besar.

Perubahan pemasaran sudah terjadi sejak awal abad 21, namun pandemi covid-19 menjadi pendorong percepatan perubahan pemasaran yaitu pemasaran dengan menggunakan *platform* media sosial, *e-commerce* dan *platform* lainnya. Media sosial adalah sebuah fenomena baru yang telah mengubah cara lingkungan bisnis beroperasi. Kemudahan untuk mengakses berbagai sumber daya dalam proses bisnis dapat diperoleh melalui media. Hal ini juga membantu perusahaan untuk meningkatkan kelayakan usaha, memupuk kemitraan strategis dan meningkatkan kontak mereka dengan pelanggan maupun pemasok. Hal ini menjadi amat

penting bagi pemilik bisnis, dan media sosial sangat membantu pemasaran dalam mengkomunikasikan produknya dengan pasar (Ambrose Jagongo dan Catherine Kinyua, 2013).

Menurut Verduyn, Ybarra, R'esibois, Jonides, Kross (2017), penggunaan media sosial merupakan pola perilaku dari seseorang yang dilakukan secara online melalui jaringan virtual media sosial. Manfaat yang bisa diperoleh dari penggunaan media sosial bagi UMKM adalah menghasilkan konten yang beragam, memperluas jangkauan pemasaran, serta dapat digunakan untuk memantau konten pesaing (Rashid. Niazi, Khan 2020). Secara empiris terbukti penggunaan media sosial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM (Anggraeni dan Sanajei, 2021) dan Tajvidi & Karami (2017).

E-commerce atau perdagangan elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui internet atau jaringan komputer. Seluruh komponen yang ada dalam perdagangan diaplikasikan ke dalam *e-commerce* seperti *customer service* layanan produk, cara pembayaran dan cara promosi. Perkembangan internet yang semakin maju merupakan salah satu faktor pendorong berkembangnya *e-commerce*. Internet merupakan salah satu jaringan global yang menghubungkan jaringan komputer diseluruh dunia, sehingga memungkinkan terjalannya komunikasi dan interaksi antar satu perusahaan dengan konsumen. Pada penelitian Yadnya dan Santika (2017) menunjukkan adopsi *ecommerce* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Selain dukungan teknologi informasi, agar perusahaan mampu bertahan maka perlu melakukan inovasi. Inovasi sangat dibutuhkan dalam suatu bisnis. Salah satu cara untuk bertahan ditengah maraknya persaingan dalam menghadapi pesaing adalah melakukan inovasi secara terus-menerus karena sebuah perusahaan akan selalu dituntut untuk tumbuh, hal ini dikarenakan pasar dunia usaha terus tumbuh dan semakin cepat. Tujuan utama dari inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga inovasi merupakan salah satu cara yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibandingkan dengan pesaingnya.

Permasalahan dalam kinerja pemasaran yang harus dihadapi oleh pengusaha, seperti omset penjualan, pasar yang dikuasai, laba usaha dan lain sebagainya. Oleh karena itu untuk meningkatkan kinerja pemasaran diperlukan berbagai dukungan seperti inovasi, pemanfaatan teknologi informasi, media sosial.

B. KAJIAN LITERATUR

Kinerja pemasaran adalah konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan perlu mengetahui prestasinya sebagai bentuk dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran nilai utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Penerapan strategi perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasarannya antara lain bisa dilihat pada pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan keberhasilan produk itu sendiri. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual oleh perusahaan (Ferdinand, 2013).

Kinerja pemasaran merupakan kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang (Rahmawati, 2016). Kinerja pemasaran dapat dipergunakan sebagai upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkan dalam menghadapi perubahan lingkungan. Kinerja pemasaran juga sering digunakan untuk mengukur dampak strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan. Strategi pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Limakrisna, Adriza, dan Zahara (2017) menganalisis model keunggulan

kompetitif dan kinerja pemasaran, dengan menggunakan indikator *Sales Volume* (Volume Penjualan), *Sales Growth* (Pertumbuhan Penjualan), *Profitability*, *New Customers* (Pelanggan Baru).

Media sosial dapat dipergunakan sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien. Media Sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk saling bertukar informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan (Kotler dan Keller, 2016). Media sosial merupakan salah faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Media sosial adalah media di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi dan berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membentuk ikatan sosial secara *virtual*.

Penggunaan media sosial menurut Tajvidi dan Karami (2017) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kinerja perusahaan. Kondisi ini menunjukkan penggunaan media sosial yang tepat dapat memberikan kontribusi positif bagi kinerja perusahaan, oleh karena itu diperlukan kemampuan untuk mengelola media sosial agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Hasil penelitian lainnya menunjukkan kemampuan *e-commerce*, promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Pribadi dan Mulyana, 2019).

Kaushik (2012) menyampaikan dampak media sosial pada pemasaran dapat dinilai dengan membandingkan pemasaran sebelum menggunakan media sosial dan pemasaran setelah diperkenalkannya media sosial. Hubungan media sosial dan kinerja perusahaan juga disampaikan oleh Samat, Yusoff, Ismail, Annual dan Satapa (2019) yaitu adanya hubungan positif antara adopsi pemasaran media sosial dan kinerja UKM. Pemasaran media sosial bisa mengadopsi dari model pemasaran media sosial yang telah ada. Pemilihan model pemasaran media sosial yang tepat dapat berkontribusi bagi peningkatan kinerja UKM.

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) menurut Turban, King, Lee, Liang, Turban (2015) merupakan perdagangan yang mengacu pada penggunaan internet dan intranet. Kegiatan tersebut untuk membeli, menjual, mengangkut atau memperdagangkan barang, jasa maupun data. Suatu perusahaan membutuhkan informasi, infrastruktur, dan layanan pendukung yang tepat untuk dapat melakukan kegiatan *e-commerce*. *E-commerce* memiliki pilar atau pendukung (Turban et al, 2015) yaitu: manusia, kebijakan publik, pemasaran, layanan pendukung dan kemitraan bisnis.

Penggunaan *e-commerce* memiliki peran dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Respatiningsih (2020) dalam penelitiannya menghasilkan kinerja pemasaran dapat dipengaruhi oleh penggunaan *e-commerce* melalui konsep keunggulan kompetitif. Adopsi *e-commerce* berpengaruh terhadap pemasaran. Penggunaan *e-commerce* yang optimal untuk memasarkan produk dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Sugandini, Suwardi, Ghofar; 2021) dan Prihadi dan Susilawati (2018) menyatakan bahwa kemampuan *e-commerce* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Media *e-commerce* melibatkan penggunaan internet, *world wide web* dan aplikasi atau browser pada perangkat seluler atau mobile untuk bertransaksi bisnis. *Platform mobile* adalah pengembangan terbaru dalam infrastruktur. Internet dari berbagai perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan tablet melalui jaringan nirkabel (wifi) atau layanan telepon seluler. Pada awal berkembangnya *e-commerce* satu-satunya media digital adalah *web browser*, namun saat ini media yang lebih banyak digunakan adalah melalui aplikasi *mobile* (Laudon dan Traver, 2017)

Menurut Drucker (1986) inovasi merupakan sebuah ide, praktik, atau objek yang dianggap sebagai sesuatu yang baru oleh individu atau untuk diadopsi di tempat lain. Jenis inovasi menurut Hine dan Ryan (1999) yaitu administratif, teknis inovasi, inovasi produk, inovasi proses, radikal dan bertahap. Inovasi pada produk memiliki peran yang penting untuk meningkatkan kemampuan pasar di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, semakin tinggi inovasinya maka kemampuan pasarnya semakin kuat.

Pengukuran kinerja menurut Waliuddin dan Umar (2021) adalah upaya untuk memetakan strategi ke dalam tindakan untuk mencapai target tertentu, tidak hanya target akhir saja yang perlu diukur kinerjanya, tetapi juga terkait dengan kompetensi dan proses yang telah dijalankan, artinya setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi tantangan yang semakin meningkat. Inovasi produk menjadi faktor penting yang dapat menunjang kinerja perusahaan,

Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Waliuddin dan Umar, 2021). Hasil ini menunjukkan, semakin inovatif seorang pengusaha maka akan semakin meningkat kinerja pemasarannya, sebaliknya jika pengusaha hanya monoton dalam proses bisnisnya, maka dapat menurunkan kinerjanya. Menurut Yadnya dan Santika (2017) inovasi dapat mempengaruhi kinerja pemasaran, hasil ini menunjukkan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat mendorong peningkatan pemasaran perusahaan.

Menurut Myers & Marquis (dalam Kotler, 2016), inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain, dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Inovasi mempunyai peranan pada perkembangan teknologi dan lingkungan perekonomian yang kompetitif. Farida (2016) menyampaikan inovasi berperan penting dalam meningkatkan kemampuan pasar sekaligus mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran UKM.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM di Kota Depok, dengan menggunakan *e-commerce*, media sosial dan inovasi sebagai variabel independen serta kinerja pemasaran sebagai variabel dependent. Populasi penelitian adalah UMKM di kota Depok, dengan teknik *sampling purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria yaitu UMKM di kota Depok yang telah menggunakan media sosial dan *market place* dalam pemasarannya.

Sumber data penelitian adalah data primer dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian, yang diukur dengan menggunakan skala likert. Pengukuran kuesioner seperti pada Tabel 1. di bawah ini

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>E-commerce</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis <i>E-Commerce</i> 2. Komponen <i>E-Commerce</i> 3. Standar Teknologi <i>E-Commerce</i> 4. Manfaat <i>E-Commerce</i> 	Laudon (2014)
Media Sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising</i> (periklanan) 2. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) 3. <i>Online and Social Media Marketing</i> (Media Sosial Pemasaran) 4. <i>Direct Database Marketing</i> (Basis Data Pemasaran Langsung) 5. <i>Mobile Marketing</i> (Pemasaran Seluler) 	Kotler dan Keller (2016)
Inovasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi produk 2. Inovasi Proses 3. Inovasi Distribusi 	Kotler dan Keller (2016)
Kinerja Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sales Volume</i> (Volume Penjualan) 2. <i>Sales Growth</i> (Pertumbuhan Penjualan) 3. <i>Profitability</i> 4. <i>New Costumers</i> (Pelanggan Baru) 	Limakrisna, Adriza, dan Zahara (2017)

Pengujian validitas dengan menggunakan teknik corrected item dan pengujian reliabilitas menggunakan cronbach's Alpha if Item Deleted. Pengujian hipotesis menggunakan uji t, untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* yaitu *e-commerce*, media sosial dan inovasi terhadap variabel *dependent* yaitu kinerja pemasaran.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian instrumen penelitian hasilnya seperti pada Tabel 2 di bawah ini :

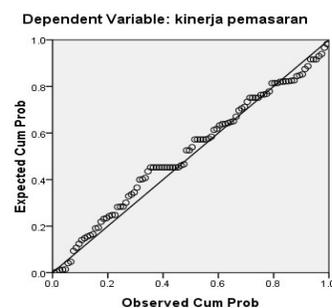
Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Corrected Item – Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Kesimpulan
<i>E-commerce</i>	E1	0,732	0,877	Valid dan Reliabel
	E2	0,926		Valid dan Reliabel
	E3	0,901		Valid dan Reliabel
	E4	0,887		Valid dan Reliabel
Media Social	MS1	0,701	0,744	Valid dan Reliabel
	MS2	0,758		Valid dan Reliabel
	MS3	0,816		Valid dan Reliabel
	MS4	0,816		Valid dan Reliabel
	MS5	0,476		Valid dan Reliabel
Inovasi	I1	0,671	0,696	Valid dan Reliabel
	I2	0,855		Valid dan Reliabel
	I3	0,832		Valid dan Reliabel
Kinerja pemasaran	KP1	0,780	0,856	Valid dan Reliabel
	KP2	0,898		Valid dan Reliabel
	KP3	0,885		Valid dan Reliabel
	KP4	0,794		Valid dan Reliabel

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan nilai corrected item $> 0,361$ dan nilai cronbach's alpha $> 0,6$, artinya *semua* pernyataan pada penelitian dinyatakan valid dan reliabel.

Hasil uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas hasilnya sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



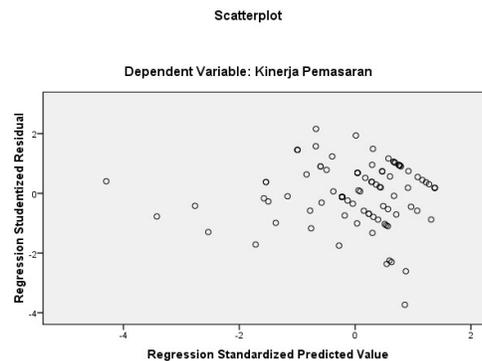
Gambar 1. Uji Normalitas

Gambar 1. adalah hasil uji normalitas, tampilan pada grafik *normal probability plot* terlihat titik-titik sebaran lebih mendekati garis normal, artinya pola distribusi data normal.

Tabel 3. Uji Multikolineritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
E-commerce	.818	1.223
Media Sosial	.467	2.143
Inovasi	.446	2.242

Tabel 3. adalah hasil uji hasil multikolineritas, hasilnya tidak terjadi multikolineritas yang ditunjukkan semua variabel memiliki nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF $< 10,00$



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Pada Gambar 2 menunjukkan titik-titik menyebar secara acak serta menyebar keatas maupun kebawah angka 0 pada sumbu Y. hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastis pada model regresi.

Tabel 4 Uji hipotesis

Model	T	Sig.
E (Constant)	1.934	.056
e-commerce	5.025	.000
media sosial	2.082	.040
Inovasi	4.107	.000

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan e-commerce, media sosial dan inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil ini menunjukkan e-commerce, media sosial dan inovasi memiliki peran penting dalam peningkatan kinerja pemasaran.

E-commerce berpengaruh pada kinerja pemasaran, hasil ini menunjukkan kemudahan dalam bertransaksi, penawaran langsung pada konsumen atau pembeli dengan menggunakan internet dapat mendukung pemasaran yang dilakukan oleh para pengusaha. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Prihadi dan Susilawati (2018) yang menyatakan bahwa kemampuan *e-commerce* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, dan mendukung hasil penelitian Respatiningsih (2020), Sugandini, Suwardi, Ghofar; (2021) yaitu penggunaan *e-commerce* dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

Media sosial berpengaruh pada kinerja pemasaran. Media sosial dapat dipergunakan sebagai sarana promosi. Berbagai promosi dapat dilakukan di media sosial seperti iklan, potongan penjualan. Selain itu media sosial memudahkan pelanggan untuk mengakses penjual dengan menggunakan berbagai piranti dan tersedianya database pelanggan, hal ini yang membuat media sosial berpengaruh pada kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Prihadi dan Mulyana (2019) yang menyatakan promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, selain itu hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tajvidi dan Karami (2021) yaitu penggunaan media sosial memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kinerja perusahaan.

Inovasi berpengaruh pada kinerja pemasaran, hal ini terjadi karena pengusaha berusaha menampilkan berbagai jenis produk yang berbeda dari pesaing dan menggunakan teknologi terbaru agar dapat menyesuaikan dengan *trend* pasar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Yadnya dan Santika (2017) yang menyatakan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan Waliuddin dan Umar (2021) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat ditarik kesimpulan 1) *e-commerce* terbukti berpengaruh pada kinerja pemasaran, 2) media sosial terbukti berpengaruh pada kinerja pemasaran, 3) inovasi berpengaruh pada kinerja pemasaran

F. REFERENSI

- Achmad Nauval Waliuddin, Fadhil Umar, (2021), The Impact of Product Innovation on Marketing Performance Proceedings of the 2nd International Conference of Strategic Issues on Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2021)
- Ambrose Jagongo. Catherine Kinyua. 2013. The social Media and. Entrepreneurship Growth. Internasional Journal of Humanities and Social. Science. Vol 3
- Dedi Prihadi, Susilawati, Agnes Dwita, (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran, *BENEFIT*, Vol, 3. No. 1: 15-20
- Deddy Prihadi dan Yana Mulyana., (2019). Efektivitas E-Commerce dan Media Sosial untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perdagangan Pasar Tradisional., *Jurnal Ilmiah FIFO*. Vol. 9. No.1: 31-40
- Drucker, Peter Ferdinand, (1986). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*, Harper & Row, ISBN: 0060913606, 9780060913601
- Ferdinand, Augusty, (2013). *Metode Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hesti Respatiningsih, (2020), The Impact of E-Commerce on the Marketing Performance of MSMEs During the Covid19 Pandemic Mediated by Competitive Advantage, Proceedings of the 3rd International Conference of Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020), *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 169
- Imam Ghozali, (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*, Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- I Putu, Yadnya, dan I Wayan, Santika, (2017). Efektivitas E-Commerce dan Media Sosial untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perdagangan Pasar Tradisional. *Jurnal Keuangan*

- dan Bisnis Indonesia. Vol. 9. No.1: 347-358
- Kaushik, Rajiv, (2012), Impact of Social Media on Marketing, , IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management, Vol. 15 Issue 2, March 2012 ISSN (Online): 2230-7893 www.IJCEM.org
- Kotler, Philip., and Kevin Lane Keller, (2016). Marketing Management, Global Edition Pearson Education Inc, New Jersey
- Laudon, C, K, and Traver, (2017). E-Commerce, 10th Edition, Pearson
- Mia Anggraeni, Sanaji Sanaji, (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Selama Pandemi Covid-19 Dengan Mediasi Kemampuan Inovasi Dan Kemampuan Branding (Studi Pada Pelaku Umkm Yang Menggunakan Media Sosial), Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 9, Nomor 2, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis universitas Negeri Surabaya, 752-767
- N. Limakrisna and R. Zahara, (2017) "Determinant of Pharmaceutical Industries Marketing Performance in Indonesia," Int. Rev. Manag. Mark., vol. 7, no. 3, pp. 274–280, 2017, available at: <https://dergipark.org.tr/irmm/issue/32110/356019>.
- Naili Farida, (2016). Determinants Of Marketing Performance: Innovation, Market Capabilities And Marketing Performance Jurnal Dinamika Manajemen, 7 (1), 56-65
- Rahmawati, (2016). Manajemen Pemasaran, Mulawarman University PRESS, Samarinda.
- Samat, Muhammad Faizal; Yusoff Mohd Nor Hakim; Ismail, Mohammad; Annual, Norazlan; Setapa, Mariam, (2019), Sme Performance: The Effects Of Social Media Marketing Adoption And Competitive Intelligence, 9th International Economics And Business Management Conference
- Sugandini, Suwardi, Ghofar; (2021), Impact of e-Commerce Adoption on Marketing Performance, RSF Conference Series: Business, Management and Social Sciences, Vol. 1(3), 277-284
- Tajvidi, Rana; Karami, Azhdar, (2017). The effect of social media on firm performance, Computers in Human Behavior, Published by Elsevier BV
- Turban, Efraim; King, David; Lee, Jae Kyu; Turban C. Deborah, (2015). Electronic Commerce, A Managerial and Social Networks, Perspective, Eighth Edition, Springer Cham Heidelberg New York Dordrecht London, ISSN 2192-4333 ISSN 2192-4341 (electronic)
- Verduyn, Philippe; Oscar Ybarra; John Jonides and Ethan Kross, (2017), Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being? A Critical Review, The Society for the Psychological Study of Social Issues, Vol. 11, No. 1, 2017, pp. 274--302