

**MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI *MARKET SENSING CAPABILITY, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN SOCIAL MEDIA MARKETING***

**(Study pada UMKM Fashion di Sleman kota Yogyakarta)**

**Skripsi**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan**

**Mencapai derajat Sarjana S1 Program Studi Manajemen**



**Disusun oleh : Yustika Hersa Riftanty**

**NIM : 30401800363**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI MARKET SENSING**  
**CAPABILITY, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN SOCIAL**  
**MEDIA MARKETING**

(Study pada UMKM Fashion di Sleman kota Yogyakarta)

Disusun oleh :

**YUSTIKA HERSA RIFTANTY**

NIM : 30401800363

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada 7 September 2022

**Susunan Dewan Penguji**

Pembimbing

Dr. Mulyana, SE., M.Si

NIK. 210490020

Penguji I

Dr. Ken Sudarti, SE., M.Si

NIK. 210491023

Penguji II

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK. 210416055

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen Pada Tanggal 7 September 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. H. Ardian Adhiatma, SE., MM

NIK. 210499042

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yustika Hersa Riftanty  
Nim : 30401800363  
Program Studi : S1 Manajemen / Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang  
Alamat : Pekauman 06/02, Madukara, Banjarnegara  
No. Hp / Email : 081329730797/ [yustikahersa25@gmail.com](mailto:yustikahersa25@gmail.com)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI MARKET SENSING CAPABILITY, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN SOCIAL MEDIA MARKETING (Study pada UMKM Fashion di Sleman kota Yogyakarta)**” adalah asli karya tulis sendiri yang didalamnya tidak ada tindakan plagiasi yang bisa menyalahi etika penelitian karya tulis ilmiah penelitian.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 21 Februari 2023  
Yang membuat pernyataan,



Yustika Hersa Riftanty  
NIM 304019800363

## ABSTRAK

Pada penelitian bertujuan untuk melakukan analisis pengaruh marketing market sensing capability terhadap social media marketing, menganalisis customer relationship management terhadap social media marketing, menganalisis market sensing capability terhadap kinerja pemasaran, menganalisis customer relationship management terhadap kinerja pemasaran, dan menganalisis market sensing capability terhadap kinerja pemasaran. Pengaruh antar variabel tersebut telah diuji terhadap pemilik UMKM Fashion di Sleman kota Yogyakarta. Pada penelitian ini metode yang dipergunakan yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif menggunakan media pengumpulan data kuesioner dengan jumlah 100 responden untuk menganalisis data market sensing capability, customer relationship management, social media marketing, dan kinerja pemasaran serta peneliti menerapkan teknik analisis regresi linier berganda oleh SPSS 25. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini yaitu : market sensing capability berpengaruh terhadap social media marketing, customer relationship management berpengaruh terhadap social media marketing, market sensing capability tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran, customer relationship management memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran, dan market sensing capability berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

**Kata Kunci** : market sensing capability, customer relationship management, social media marketing, kinerja pemasaran.

## ABSTRACT

*The research aims to analyze the effect of marketing market sensing capability on social media marketing, analyze customer relationship management on social media marketing, analyze market sensing capability on marketing performance, analyze customer relationship management on marketing performance, and analyze market sensing capability on marketing performance. The influence of these variables has been tested on MSMEs fashion owners in Sleman, Yogyakarta. In this study the method used was descriptive method with a quantitative approach using questionnaire data collection media with a total of 100 respondents to analyze data on market sensing capability, customer relationship management, social media marketing, and marketing performance and the researchers applied multiple linear regression analysis techniques by SPSS 25. The results obtained in this study are: market sensing capability has an effect on social media marketing, customer relationship management has an effect on social media marketing, market sensing capability has no effect on marketing performance, customer relationship management has an influence on marketing performance, and market sensing capability effect on marketing performance.*

**Keywords:** *market sensing capability, customer relationship management, social media marketing, marketing performance.*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil ‘alamin.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang maha Pengasih dan Maha Penyayang, atas segala nikmat dan karunia Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI *MARKET SENSING CAPABILITY, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN SOCIAL MEDIA MARKETING*. Penelitian ini disusun guna memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam proses penyusunan Skripsi ini penulis menyadari bahwa melibatkan banyak pihak yang memberikan dukungan dan do’a dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini. Maka dari itu penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Olivia Fachrunnisa, SE., M.Si., Ph.d selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
2. Bapak Dr. H. Ardian, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Dr. Mulyana, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing, meluangkan banyak waktu dan juga memberikan saran-saran kepada penulis sehingga penelitian ini dapat tersusun dengan baik.
4. Bapak Sugeng Pilihanto dan Ibu Sri Hartuti selaku orang tua yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat belajan dengan lancer.
5. Dwiana dan Azzahra selaku adik penulis yang selalu memberikan support dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

6. Sahabat yang selalu membantu dan menjadi support system untuk saya dalam menyelesaikan penelitian ini yaitu jasmine, ica, frestia, nesya, aga, farah, depia, shan, janet, hera, isya dan juga ariestio.
7. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak memberikan bantuan dan segenap ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis.
8. Dan kepada seluruh sahabat dan teman-teman manajemen Angkatan 2018 Program Studi Manajemen yang tidak disebutkan namanya satu-persatu, terimakasih atas dukungan dan bantuannya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian pada skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, baik dalam materi maupun tata cara penulisannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan usulan penelitian skripsi ini di masa yang akan datang. Semoga penelitian pada skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat baik bagi penulis maupun para pembaca pada umumnya.

Semarang, 7 September 2022

Penulis,

Yustika Hersa R

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 <i>Market Sensing Capability</i> .....	8
2.2 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> .....	10
2.3 <i>Social Media Marketing</i> .....	11
2.4 Kinerja Pemasaran.....	13
2.5 Pengembangan hipotesis .....	15
BAB III METODE PENELITIAN .....	22
3.1 Jenis Penelitian .....	22
3.2 Populasi dan Sampel .....	22
3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data .....	24
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	24
3.5 Variable dan Indikator.....	25
3.6 Teknik Analisis.....	26
3.6.1 Uji Validitas .....	26
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	27
3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....	28
3.6.4 Uji Regresi Linier Berganda.....	30
3.6.5 Koefisien Determinasi .....	32
3.6.6 Uji t.....	32
3.6.7 Uji Sobel.....	33
BAB IV .....	34
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	34

4.1	DESKRIPSI RESPONDEN .....	34
4.1.1	Jenis Kelamin Responden.....	34
4.2	DESKRIPSI VARIABEL PENELITIAN .....	36
4.2.1	Variable Market Sensing Capability.....	37
4.2.2	Variable Customer Relationship Management.....	39
4.2.3	Variable Social Media Marketing.....	40
4.2.4	Variable Kinerja Pemasaran .....	42
4.3	UJI ANALISIS DATA.....	43
4.3.1	Uji Validitas.....	43
4.3.2	Uji reliabilitas .....	45
4.4	UJI ASUMSI KLASIK .....	45
4.4.1	Uji Normalitas .....	45
4.4.2	Uji multikolinieritas.....	46
4.4.3	Uji Heterokedastisitas.....	46
4.5	PATH ANALYSIS.....	47
4.5.1	Analisis Regresi Linier Berganda Model 1 .....	47
4.5.2	Analisis Regresi Linier Berganda Model 2 .....	48
4.6	KOEFISIEN DETERMINASI (R <sup>2</sup> ).....	50
4.7	UJI T.....	50
4.7.1	Uji hipotesis 1 (Pengaruh <i>Market Sensing Capability</i> terhadap <i>Social Media Marketing</i> ).....	51
4.7.2	Uji hipotesis 2 (Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap <i>Social Media Marketing</i> ).....	51
4.7.3	Uji hipotesis 3 (Pengaruh <i>Market Sensing Capability</i> terhadap Kinerja Pemasaran) .....	51
4.7.5	Uji hipotesis 5 (Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Kinerja Pemasaran) .....	52
4.8	UJI SOBEL .....	53
4.9	PEMBAHASAN .....	54
4.9.1	Pengaruh <i>Market Sensing Capability</i> terhadap <i>Social Media Marketing</i> .....	54
4.9.2	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap <i>Social Media Marketing</i> .....	55
4.9.3	Pengaruh <i>market sensing capability</i> terhadap kinerja pemasaran.....	56

4.9.4	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap kinerja pemasaran	57
4.9.5	Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap kinerja pemasaran	58
BAB V		60
PENUTUP		60
3.7	SIMPULAN	60
3.8	SARAN	61
3.9	KETERBATASAN PENELITIAN	62
3.10	AGENDA PENELITIAN MENDATANG	63
DAFTAR PUSTAKA		64
LAMPIRAN		70



# BAB 1

## PENDAHULUAN

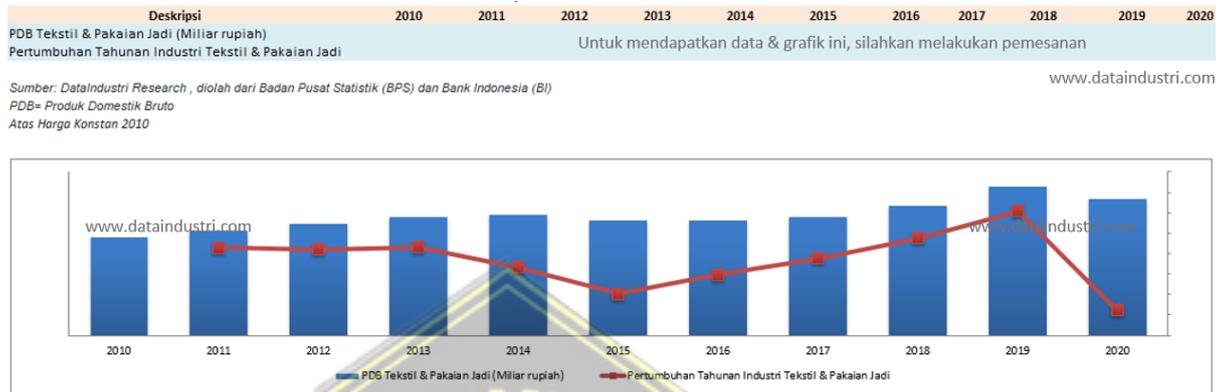
### 1.1 Latar Belakang

Salah satu subsektor perekonomian di Indonesia adalah industri *fashion*, yang masuk ke dalam industri kreatif dan pada saat ini berjalan cukup dinamis. Hal tersebut terjadi karena inovasi dan produktivitas desainer yang selalu dikembangkan setiap tahunnya. Industri *fashion* memiliki perkembangan yang cukup pesat, bukan hanya di pasar dalam negeri tetapi juga untuk para pelaku bisnis *fashion* yang mulai merambah ke pasar internasional (luar negeri). Industri *fashion* juga memiliki peran penting bagi Perekonomian Indonesia karena mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional.

Menurut informasi Badan Pusat Statistik (BPS), 3 dari 17 subsektor ekonomi kreatif Indonesia khususnya subsektor kuliner memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB negara yang berada di peringkat pertama subsektor kuliner dengan tingkat kontribusi sebesar 40%, sedangkan peringkat kedua berada pada subsektor *fashion* dengan tingkat kontribusi sebesar 17%, dan yang ketiga pada subsektor kriya dengan tingkat kontribusi sebesar 14,9%. (Timorria, 2020).

Gambar 1.1

### Tren Pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi (2011- 2021)



Gambar 1.1 : Grafik pertumbuhan industry tekstil dan pakaian jadi 2011-2020

Sumber : [www.dataindustri.com](http://www.dataindustri.com)

Seperti terlihat pada Gambar 1.1, terlalu banyak pasang surut data yang diberikan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) dan Bank Indonesia terhadap pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi dari tahun 2011 hingga 2019. Pada tahun 2020 pertumbuhan industry tekstil dan pakaian jadi ini mengalami penurunan yang sangat drastis. Merujuk pada data diatas Kementerian perindustrian mencatat bahwa pertumbuhan industry tekstil dan pakaian jadi pada tahun 2020 mengalami penurunan hingga 8,8%. Sementara itu, pada tahun-tahun sebelumnya industry tekstil dan pakaian jadi ini mengalami pertumbuhan yang positif. Seperti pada tahun 2017-2019, di tahun 2017 mengalami pertumbuhan sebesar 3,83% kemudian naik menjadi 8,78% pada tahun 2018 dan naik lagi menjadi 15,35% pada tahun 2019.

Kenaikan dan penurunan pertumbuhan industry tekstil pakaian jadi pada tahun 2011 – 2021 juga memiliki pengaruh terhadap nilai ekspor pakaian jadi pada

Provinsi D.I. Yogyakarta. Menurut informasi yang diterima dari Bappeda D.I. Yogyakarta, nilai ekspor tekstil sandang mengalami penurunan sebesar 21,62 juta dollar AS per tahun pada tahun 2020, dari 117,43 juta dollar AS per tahun pada tahun 2019 menjadi 95,81 juta dollar AS per tahun pada tahun 2020. Hal ini menyulitkan usaha kecil dan menengah (UKM) di industri *fashion*, khususnya di Sleman, sebuah kota di Yogyakarta.

Berdasarkan fakta dan data di atas, ternyata industri tekstil dan pakaian jadi di Indonesia saat ini masih dalam keadaan yang tidak stabil. Saat ini bisnis *fashion* menghadapi tantangan yang cukup besar dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing di pasar global, khususnya pada UMKM di sektor *fashion*. Salah satu elemen yang menjadi tolok ukur pencapaian, pertumbuhan, atau pendapatan adalah kinerja pemasaran. Menurut Menueurt Ferdinand (2000), faktor yang digunakan untuk mengukur efektivitas strategi perusahaan adalah kinerja pemasaran. Strategi perusahaan terus-menerus difokuskan untuk menghasilkan hasil pemasaran dan keuangan yang kuat. Kemampuan untuk *market sensing capability*, *Customer Relationship Marketing (CRM)* dan juga *Social Media Marketing* hanyalah beberapa metode yang harus dikuasai perusahaan agar berhasil dalam persaingan perusahaan untuk mempromosikan barang.

Selain *market sensing capability*, *Customer Relationship Management (CRM)* ini juga memiliki peran penting dalam peningkatan kinerja pemasaran. Pada dunia bisnis, konsep mengelola hubungan antara pelaku bisnis dan pelanggan dikenal dengan sebutan CRM (*Customer Relationship Management*). Sutedjo (2003) mengklaim bahwa ide di balik *Customer Relationship Management (CRM)*

adalah untuk membangun ikatan yang erat antara bisnis dalam contoh ini, manajemen dan kliennya. Penerapan CRM (*Customer Relationship Management*) ini perusahaan memainkan peran yang besar dalam menyatukan penjualan dan pemasaran yang akan dilakukan perusahaan (**Moutaz et al, 2017**). Dengan kata lain dalam penerapan CRM akan memudahkan perusahaan dalam mengedukasi pelanggan terhadap produk yang dimiliki.

Pertumbuhan eksponensial dalam jumlah pengguna internet telah mendorong bisnis untuk mengeksplorasi cara-cara yang efisien untuk mengelola kehadiran mereka di ruang elektronik. Bisnis telah mengadaptasi model bisnis baru yang memungkinkan mereka memanfaatkan peluang yang ditawarkan internet (Wielki, 2010). Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, media sosial juga mendapatkan daya tarik dengan cepat dan peningkatan yang signifikan dalam pengguna media sosial masih terlihat di seluruh dunia. Diperkirakan pada tahun 2020, basis pengguna akan mencapai 2,96 miliar, yang selanjutnya akan tumbuh menjadi 3,09 miliar pada tahun 2021. Dan dengan adanya internet ini juga mampu membuka peluang yang cukup besar untuk para pelaku usaha dalam melakukan pemasarannya yaitu dengan pemasaran secara digital. System pemasaran kini banyak dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran berbasis internet atau sering disebut juga sebagai *digital marketing*. Pemasaran digital biasa disebut juga sebagai rencana yang menguraikan bagaimana perusahaan dapat menggunakan web, media sosial, email, database, seluler/nirkabel, dan teknologi digital lainnya untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Penggunaan social media dalam bisnis merupakan fenomena baru yang mampu mengubah masyarakat dalam menjalankan usaha atau bisnisnya. Dengan adanya social media mampu membantu para pelaku usaha dalam meningkatkan kompetensi, menambah kemitraan, dan meningkatkan kontak dengan pelanggan dan juga pemasok, sehingga hal ini penting dimiliki oleh para pelaku usaha untuk memahami bagaimana cara kerja social media sebagai alat komunikasi serta pemasaran (Ambrose Jagongo dan Catherine Kinyua, 2013). Jika para pelaku usaha mampu menggunakan social media sebagai sarana pemasaran yang tepat maka akan berdampak pada penjualan yang meningkat. Hal ini menjadikan social media sebagai salah satu faktor pendukung kinerja pemasaran dalam sebuah perusahaan.

Studi terdahulu menyebutkan bahwa pengaruh *market sensing capability* terhadap kinerja pemasaran, masih terdapat hasil yang kontradiksi. Menurut Teece, Pisan dan Shuen (1997), *market sensing capability* mencakup kemampuan untuk menangkap peluang pasar dan mengkonfigurasi sumber daya untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Hari (2014) menyatakan bahwa *market sensing capability* juga berperan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa *market sensing capability* merupakan penentu kinerja pemasaran (Osakwe, Chovancova, & Oghbonna, (2016); (Tseng & Lee, 2014).

Namun studi lain menunjukkan bahwa *market sensing capability* tidak mampu meningkatkan kinerja pemasaran (Olavarrieta & Friedmann 2008); Morgan, Slotegraaf, & Vorhies, 2009) dan juga tidak mampu menjadi pendorong dalam meningkatkan profitabilitas dan penjualan (Ardyan, 2016).

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu maka peneliti menempatkan *Social Media Marketing* sebagai variable intervening antara *market sensing capability* dengan Kinerja Pemasaran. Temuan penelitian ini diharapkan dapat mendamaikan perbedaan antara temuan penelitian sebelumnya, memajukan pengetahuan, dan memajukan bisnis fashion.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena lapangan dan research gap maka ditemukan beberapa pertanyaan penelitian untuk mengembangkan model sehingga dapat memicu kinerja pemasaran pada Industri UMKM dibidang fashion. Adapun masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *market sensing capability* terhadap *social media marketing* ?
2. Bagaimana pengaruh CRM terhadap *social media marketing* ?
3. Bagaimana pengaruh *market sensing capability* terhadap kinerja pemasaran ?
4. Bagaimana pengaruh CRM terhadap kinerja pemasaran?
5. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap kinerja pemasaran?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *market sensing capability* terhadap *social media marketing*
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh CRM terhadap *social media marketing*
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *market sensing capability* terhadap kinerja pemasaran

4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh CRM terhadap kinerja pemasaran
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap kinerja pemasaran

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berikut manfaat dari penelitian ini:

##### 1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini akan dapat menawarkan analisis yang lebih menyeluruh tentang bagaimana meningkatkan efektivitas pemasaran melalui *market sensing capability*, *Customer Relationship Management (CRM)* dan *social media marketing*

##### 2. Manfaat praktis

Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat menyumbangkan konsep yang mampu membantu pelaku UMKM industri fashion di Kabupaten Sleman Kota Yogyakarta, meningkatkan kinerja pemasaran dan mendongkrak penjualan..

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 *Market Sensing Capability*

*Market sensing capability* adalah salah satu faktor kunci dalam kesuksesan bisnis. Sebuah korporasi akan mampu mengenali kebutuhan pasar, tren pasar, dan perubahan lingkungan bisnis jika memiliki kepekaan yang kuat terhadap lingkungan pasar. *Market sensing capability* memungkinkan perusahaan untuk memantau pasar secara terus menerus, menemukan peluang pasar secara akurat, dan juga memahami tentang ancaman pasar (Fang et al, 2014).

Terdapat pengaruh *market sensing capability* terhadap sensitivitas perusahaan dalam menentukan kinerjanya. Jika kondisi pasar tidak cukup baik, hal ini akan menyebabkan pasar memiliki permintaan yang lebih rendah terhadap produk dan/atau jasa. Tingginya permintaan produk/jasa dipicu oleh strategi yang digunakan produsen, dan tuntutan masyarakat. Kepekaan perusahaan memungkinkan mereka untuk mengembangkan kegiatan antisipatif dan proaktif tergantung pada perubahan yang terjadi baik di dalam maupun di luar perusahaan. Ketika terhubung dengan kinerja perusahaan, kapabilitas penginderaan pasar akan dipengaruhi oleh perubahan lingkungan eksternal (Slater & Olson, 2001). Selain itu, sensitivitas organisasi terkait dengan kemampuan penginderaan pasar (Slater, N.F., & Narver, 1995).

Membuat, berbagi, dan mengartikulasikan informasi tentang permintaan klien adalah tujuan utama, dan kemampuan penginderaan pasar adalah salah satunya. (Jaworski & Kohli, 1993) Sinkula, 1994). Kemampuan penginderaan

perusahaan dengan ekspektasi pasar memungkinkan mereka untuk mengembangkan bisnis mereka menggunakan strategi untuk memasuki pasar, sehingga berpotensi mengembangkan kepekaan organisasi yang berdampak pada kinerja perusahaan. Penginderaan pasar berbeda dari riset pasar. Piercy et al (2008) menjelaskan bahwa penginderaan pasar menggambarkan proses organisasi dalam meningkatkan pemahaman tentang lingkungan eksternal secara umum. Riset pasar cenderung berfokus pada teknik pengumpulan dan pelaporan data (survei, observasi, eksperimen pasar, dll).

*Market sensing capability* adalah kemampuan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang industri untuk memungkinkan mereka menghasilkan pendapatan Day, Day (1994). Day dalam Tjiptono (2002:146) juga mengatakan bahwa *market sensing capability* merupakan bagian penting dari proses pembelajaran tentang konsumen, pesaing, dan pihak lain dalam lingkungan. Mulyana dkk (2019) mengatakan bahwa *Market Sensing Capability* diukur melalui lima indikator yaitu : (1) Kemampuan perusahaan untuk menangkap kebutuhan dan keinginan konsumen; (2) strategi dan taktik pesaing; (3) perspektif anggota saluran; (4) identifikasi dan pemahaman tren pasar; dan (5) lingkungan pasar secara umum. Day dalam Tjiptono (2002: 146) membagi penginderaan pasar menjadi tiga aktivitas: aktivitas penginderaan, aktivitas interpretasi setiap informasi yang ditemukan dari kegiatan penginderaan, dan kegiatan evaluasi.

Dapat disimpulkan dari beberapa pembedaan tersebut di atas bahwa kapasitas penginderaan pasar atau *Market sensing Capability* adalah kemampuan

suatu perusahaan dalam merasakan perubahan dalam lingkungan pasar yang mampu dijadikan strategi untuk mengambil keputusan. Kemampuan penginderaan perusahaan dengan ekspektasi pasar memungkinkan suatu perusahaan untuk mengembangkan bisnis mereka menggunakan strategi untuk memasuki pasar, sehingga berpotensi mengembangkan kepekaan organisasi yang berdampak pada kinerja perusahaan.

## **2.2 Customer Relationship Management (CRM)**

*Customer Relationship Management* adalah ide penting dalam proses pemasaran modern, klaim Kotler dan Armstrong (2008). CRM adalah istilah dengan definisi yang luas; itu mengacu pada proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan sebaik mungkin. *Customer Relationship Management* (CRM) mengacu pada kapasitas perusahaan untuk mengumpulkan dan menggabungkan data pelanggan dari berbagai departemen dan menyebarkannya ke titik kontak yang berbeda di dalam perusahaan (Ahmed dkk, 2015).

Menurut Liou (2009), karena persaingan dominasi pasar telah meningkat, banyak bisnis beralih ke sistem CRM untuk meningkatkan intelijen bisnis, meningkatkan pengambilan keputusan, memperkuat koneksi pelanggan, dan meningkatkan kaliber penawaran produk dan layanan mereka. CRM adalah strategi perusahaan untuk memahami dan mempengaruhi perilaku konsumen, menurut Swift (2001) untuk meningkatkan perolehan, retensi, loyalitas, dan profitabilitas klien melalui komunikasi makna.

Sutedjo (2003) mengklaim bahwa ide di balik *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk membangun ikatan yang erat antara bisnis, dalam contoh ini manajemen dan kliennya. Berdasarkan studi oleh **Akhmedov (2017)** strategi CRM yang kuat menawarkan konsumen untuk membuat komentar positif, kurang menanggapi pemasaran oleh pesaing, dan memaafkan perusahaan atas informasi yang tidak akurat; strategi ini menawarkan tingkat loyalitas dan kepuasan yang tinggi. **Richards dan Jones (2008)** mendukung bahwa perusahaan dapat memperkuat kinerjanya dengan menerapkan CRM melalui hubungan yang erat dan berkelanjutan dengan pelanggannya dan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Dengan adanya strategi CRM perusahaan dapat memperoleh banyak manfaat nyata. Berdasarkan **Xu & Walton (2005)**, alasan utama manajer perusahaan perlu menerapkan CRM antara lain : Untuk: (1) meningkatkan kepuasan pelanggan, (2) mempertahankan klien saat ini, (3) memberikan informasi strategis, dan (4) meningkatkan nilai seumur hidup klien.

Menurut Wang dan Feng (2012), enam indikator digunakan untuk menilai kapabilitas CRM: (1) kapasitas untuk mengenali pelanggan yang menarik; (2) kemampuan untuk menetapkan target pelanggan yang menarik; (3) kapasitas untuk melibatkan pelanggan dalam segmen pasar tertentu; (4) kemampuan untuk berkonsentrasi dalam memenuhi kebutuhan jangka panjang pelanggan sasaran; (5) kemampuan untuk mempertahankan loyalitas di antara pelanggan yang menarik; dan (6) kemampuan untuk meningkatkan kualitas nasabah yang menarik.

### **2.3 Social Media Marketing**

Konsep "media sosial" adalah sintesis dari dua kata: "sosial" dan "media". Sosial, dalam konteks ini, berarti interaksi antara individu dengan kepentingan bersama, kelompok, atau bahkan komunitas. Platform atau saluran untuk pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna adalah media (Icha & Agwu, 2015). Sifat media sosial yang saling berhubungan memungkinkan pelanggan untuk membuat, mengembangkan, dan juga mendistribusikan konten iklan, yang kemudian memengaruhi niat perilaku mereka (Lee & Crane, 2014). Evolusi teknologi telah menyebabkan platform media sosial yang memberi pengguna sarana untuk berbagi konten dalam berbagai bentuk, seperti teks, grafik, audio, visual, dan tautan web. Dampak umum dari berbagai jenis konten pada halaman merek telah dipelajari dan menunjukkan bahwa ada variasi dalam tingkat keterlibatan sesuai dengan jenis konten (de Vries dkk., 2012).

Konsep dan teknologi web 2.0 digunakan oleh berbagai aplikasi berbasis internet secara kolektif disebut sebagai media sosial, tempat pengguna dapat berbagi konten. (2010) Kaplan dan Haenlein memiliki sejumlah platform media sosial, antara lain Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan lainnya. Orang Indonesia menggunakan platform jejaring sosial ini dalam jumlah jutaan, dan sangat populer di sana. Media sosial dapat memfasilitasi komunikasi antara individu dan jutaan pengguna lainnya (Williams et al, 2012). Ini menawarkan potensi dan kemungkinan yang sangat besar untuk digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran bagi pemilik bisnis.

Dan menurut Zarella (2010), pemasaran media sosial adalah strategi kegiatan pemasaran yang memanfaatkan situs media sosial seperti Facebook,

Twitter, YouTube, dan lain-lain. Media sosial adalah sarana yang berhasil menggunakan pemasaran internet untuk mempromosikan produk atau layanan. Pemasaran media sosial terutama berkaitan dengan penciptaan dan pemanfaatan media sosial sebagai alat atau pengaturan untuk memperluas target pasar.

Ada banyak penelitian tentang media sosial selama dua dekade terakhir yang menekankan pentingnya mereka dalam sebuah bisnis (Kapoor dkk., 2018), terutama dari sudut pandang pemasaran langsung dalam ekonomi digital saat ini (Unold, 2003). Oleh karena itu, aktivitas di media sosial seringkali menjadi dasar dari strategi pemasaran perusahaan. Di dunia modern, di mana setiap orang dapat berkomunikasi tentang produk, bisnis, atau merek dengan ribuan rekan, dampak keterlibatan konsumen menjadi sangat besar (Liu, Lee, Liu, & Chen, 2018).

#### **2.4 Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran adalah metrik keberhasilan yang berasal dari keseluruhan operasi proses pemasaran perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran dapat dilihat sebagai gagasan yang digunakan untuk menilai sejauh mana produk perusahaan berhasil di pasar. Sebagai hasil dari strategi pasar untuk pelanggan, pasar, dan organisasi keuangan, kinerja pasar seperti pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, dan pengembangan pasar dalam studi kinerja pemasaran, studi (Farida, 2016); Saeko dkk. (2012) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis.

Upaya pemasaran perusahaan secara keseluruhan diukur sebagai kinerja pemasaran perusahaan (Tjiptono & Chandra 2012, p. 167). Salah satu tanda yang menyoroti kegagalan kinerja pemasaran yang sedang berlangsung dilakukan oleh

sebuah korporasi. Hasil dari semua strategi bisnis dan pemasaran yang harus diterapkan perusahaan adalah kinerja pemasaran. Mulyana dkk. (2019) mengklaim bahwa lima indikator dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja pemasaran: pertumbuhan penjualan, pertumbuhan volume penjualan, pencapaian tujuan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan perluasan wilayah pemasaran.

Menurut Vargo dan Lusch (2008), kinerja pemasaran meliputi kinerja keseluruhan, pangsa pasar, tingkat pertumbuhan laba sebelum pajak, dan tingkat pertumbuhan penjualan. Dari perspektif manajerial, Clark (2000) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran dilihat dari perspektif efisiensi, yaitu perspektif adaptasi, perspektif efektivitas, dan perspektif kepuasan. Clark (2000) juga menjelaskan tentang dimensi dan indikator kinerja pemasaran. Pada dasarnya, kinerja pemasaran dibagi menjadi empat dimensi utama: hasil mental pelanggan (kesadaran merek, relevansi dengan pelanggan, diferensiasi yang dirasakan, kualitas yang dirasakan, citra, kepuasan pelanggan preferensi, dan loyalitas), hasil pasar (penjualan, penjualan kepada pelanggan baru, tren penjualan, pangsa pasar, tren pasar, jumlah pelanggan, jumlah pelanggan baru, dan penetrasi), hasil perilaku pelanggan (loyalitas pelanggan, tingkat churn, jumlah keluhan pelanggan, dan pangsa dompet), dan hasil keuangan (profitabilitas perusahaan, margin kotor, profitabilitas pelanggan, arus kas, dan nilai seumur hidup pelanggan).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwasanya kinerja pemasaran merupakan salah satu factor yang digunakan dalam pengukuran dampak strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan. Tingkat kesuksesan suatu perusahaan dapat diukur dari beberapa faktor salah satunya melalui kinerja pemasaran.

## 2.5 Pengembangan hipotesis

### 2.5.1 Hubungan antara market sensing capability dengan Social Media Marketing

Dikutip dari jurnal As'Ad, H. AbuRumman (2014) adalah pendekatan pemasaran yang digunakan dalam bisnis atau bisnis untuk bertindak sebagai bagian dari jaringan (koneksi) antara individu atau pelanggan melalui internet. Istilah “media sosial” juga dapat merujuk pada taktik atau kegiatan pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan lain-lain. Saat menggunakan pemasaran internet, media sosial adalah alat yang ampuh untuk promosi produk atau layanan. (Dan Zarella, 2010).

Perusahaan yang memiliki kemampuan dalam penginderaan atau merasakan perubahan tentang pasar maka akan memberikan kemudahan dalam menentukan strategi. Morgan (2012) mengatakan bahwa *market sensing capability* memiliki pengaruh dalam menerapkan strategi pemasaran. Menurut Foley dan Fahy (2009) *market sensing capability* dapat membantu dalam menciptakan market orientation, dan orientasi pasar secara langsung berpengaruh terhadap e-marketing (Tsiotsou & Vlachopoulou, 2011). Wilden dan Gudergan (2014) menyatakan bahwa *market sensing capability* memiliki dampak positif dalam kemampuan mengelola teknologi informasi.

Hal tersebut menunjukkan bahwa *market sensing capability* memiliki hubungan yang erat dengan social media. Strategi pemasaran dalam suatu bisnis akan lebih mudah dilakukan apabila perusahaan mampu melihat peluang dan tantangan yang ada dipasar. Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki kepekaan dalam melihat peluang dan tantangan yang terjadi dipasar

H1: *Market Sensing Capability* berpengaruh positif terhadap *Social Media Marketing*

### **2.5.2 Hubungan antara CRM dengan Social Media Marketing**

Manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah proses di mana perusahaan dapat mengumpulkan, mengintegrasikan, dan menyebarkan data pelanggan ke berbagai titik kontak di sekitar organisasi setelah melakukan analisis data (Ahmed et al, 2015). Program Customer Relationship Management (CRM) diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memungkinkan pelanggan untuk menjadi mitra, memungkinkan bisnis untuk lebih siap memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan. Gagasan Customer Relationship Management mencakup dua komponen fungsional: menghadapi pelanggan (penjualan dan pemasaran) dan operasi layanan pelanggan.

Saat ini perkembangan social media mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Khususnya di Indonesia sebagian besar masyarakat yang menggunakan social media menghabiskan sekitar 23 menit per hari (Widowati, 2016). Di Indonesia setiap harinya ada sekitar 65 juta pengguna yang mengakses social media hingga 97% melalui smartphone. Media sosial dapat dimanfaatkan oleh bisnis untuk memproses aset digital dan menginformasikan pelanggan karena memiliki basis pengguna yang begitu besar.

Penggunaan social media untuk CRM dapat berkontribusi dalam aktivitas pemasaran seperti e-marketing (Clark, 2015). Penggunaan teknologi pada CRM memiliki efek positif terhadap kemampuan pemasaran. Tindakan kapabilitas pemasaran adalah tindakan yang dilakukan untuk menciptakan bauran pemasaran

dan strategi pemasaran. (Chang et al, 2010). Teknologi CRM ini mampu menjembatani akses pada perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan.

Untuk mengadopsi teknik pemasaran berbasis platform digital, seperti pemasaran media sosial, akan lebih mudah bagi bisnis untuk mengumpulkan informasi tentang permintaan dan preferensi pelanggan jika mereka memiliki hubungan dekat dengan pelanggan mereka.

H2: CRM berpengaruh positif terhadap *Social Media Marketing*

### **2.5.3 Hubungan antara market sensing capability dengan kinerja pemasaran**

Kemampuan perusahaan dalam memahami pelanggan, persaingan, saluran distribusi dan lingkungan bisnis menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk memahami perubahan pasar (Morgan, Katsikeas & Vorhies, 2012). Konsep ini menjadi komponen market sensing capability (Day, 1994); Lindblom, Olkkonen, Mitronen & Kajalo, 2008) ; Morgan dkk, 2009). Organisasi harus cepat memahami perubahan pasar, dan dapat bertindak proaktif dalam penyusunan strategi yang baik (Day, 1994) Martinette & Obenchain-Leeson, 2012). Kinerja pemasaran adalah sejauh mana bisnis berhasil menarik konsumen baru, meningkatkan pendapatan, mempertahankan yang sudah ada, dan mendapatkan pangsa pasar (Merrilees, Rundle-Thiele & Lye, 2011). Bisnis dengan kapasitas untuk mengembangkan basis klien mereka, menarik yang baru, meningkatkan kebahagiaan pelanggan, dan meningkatkan pendapatan dapat dianggap memiliki kemampuan pemasaran yang kuat (Solomon, 2011). Perusahaan yang dapat menangkap peluang pasar, memahami kebutuhan pelanggan, menanggapi strategi pesaing, menyediakan produk sesuai dengan harapan pelanggan dan

mengkonfigurasi sumber daya dapat mengambil tindakan dengan cepat. Kapasitas untuk bertindak cepat mengungguli pesaing dalam hal nilai pelanggan dapat menyenangkan pelanggan, menumbuhkan pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan. Karena itu, *market sensing capability* berpotensi untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

H3: *Market Sensing Capability* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

#### **2.5.4 Hubungan antara CRM dengan Kinerja Pemasaran**

**Thompson dkk (2006)** menyarankan agar CRM dapat memungkinkan bisnis membangun koneksi yang lebih kuat dengan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku dan nilai pelanggan. Kemampuan CRM menggambarkan bisnis yang dapat menjalin koneksi jangka panjang dan mendapatkan keunggulan kompetitif dengan menggabungkan organisasi CRM, prosedur CRM, dan teknologi CRM (Elkordy, 2014).

Kinerja pemasaran adalah kemampuan untuk menarik pelanggan baru, meningkatkan pendapatan, meningkatkan pangsa pasar, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Merrilees et al, 2011). Menurut penelitian Solomon (2011), hubungan antara CRM dan kinerja pemasaran menguntungkan.

Bisnis yang mampu menciptakan dan memelihara kemitraan pemasaran yang kuat adalah bisnis yang dapat memuaskan pelanggan. Kesiapan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang akan bergantung pada seberapa puas pelanggan dengan kualitas kemitraan. Kemampuan untuk menciptakan ikatan yang kuat dan tahan lama dengan pelanggan akan meningkatkan keinginan mereka untuk

membeli barang, yang akan meningkatkan penjualan, pendapatan, dan pangsa pasar. Oleh karena itu, kemampuan CRM berpotensi untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran.

H4: CRM berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

### **2.5.5 Hubungan antara social media marketing dengan kinerja pemasaran**

Kinerja pemasaran organisasi atau seseorang berfungsi sebagai ukuran seberapa baik kinerja mereka dalam pekerjaan mereka. Strategi yang dipilih perusahaan dipandang memiliki kontribusi terhadap kinerja pemasaran. Menurut Ferdinand (2000), kinerja pemasaran memiliki tiga dimensi utama: (1) Memiliki nilai penjualan yang ditunjukkan dalam nilai keuntungan uang atau produk yang dijual; (2) Pertumbuhan penjualan ditunjukkan dengan peningkatan penjualan produk yang sama dengan membandingkan satuan waktu tertentu; dan (3) Porsi pasar yang ditunjukkan dengan kontribusi produk dalam menguasai pasar produk dibandingkan dengan kompetitor, yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan perusahaan.

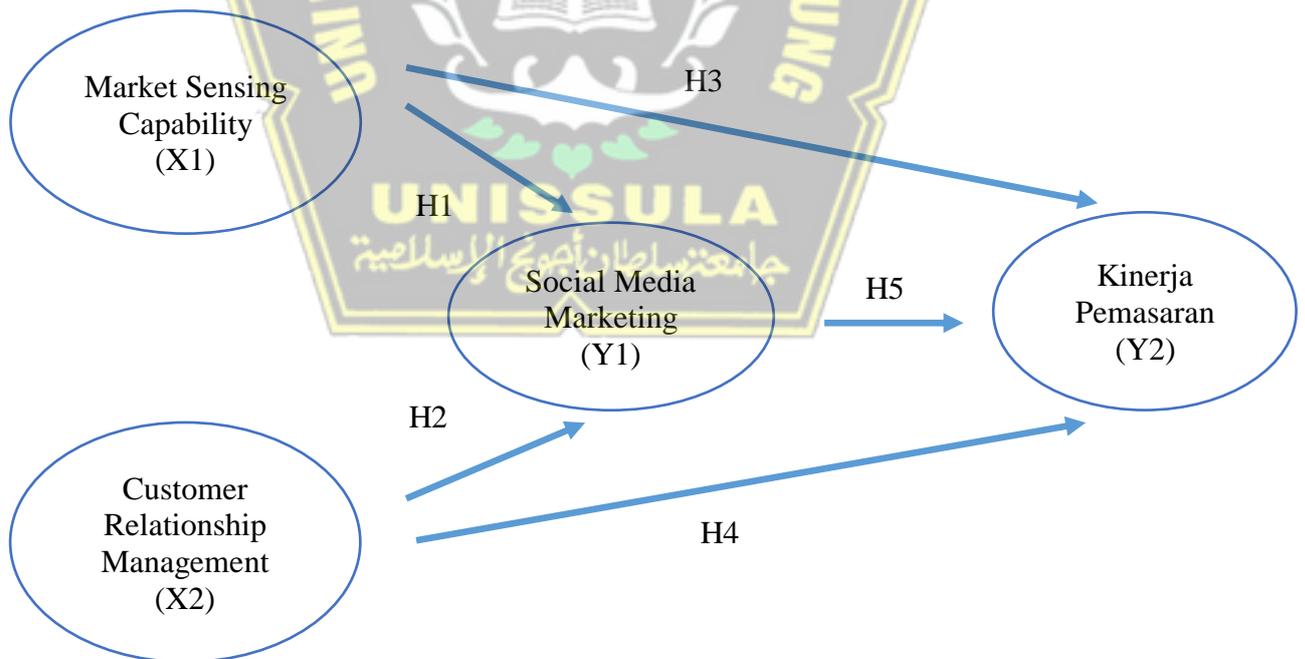
Media sosial dapat digunakan oleh konsumen sebagai metode pertukaran informasi teks, audio, video, dan gambar antara individu, bisnis, dan keduanya (Keller, 2016). Pasar dibantu oleh media sosial dalam menentukan opini publik dan kehadiran online. Selain itu, media sosial dapat diperkuat secara terjangkau dalam bentuk komunikasi lainnya (Keller, 2016). Popularitas media social sebagai salah satu alat pemasar cukup meningkat dalam beberapa tahun belakangan, karena semakin banyak perusahaan menyadari bahwasanya media social memiliki potensi

besar dan mulai menggunakan untuk meraih keuntungan. Perusahaan menyadari bahwa mereka mampu menjangkau pelanggan dengan berkali lipat (Kennedy, 2015)

Untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggan, media sosial digunakan sebagai media promosi dan informasi dengan beberapa taktik. Dengan menerapkan manajemen aset digital melalui penggunaan media sosial, lebih banyak penjualan yang dilakukan (Muhtad dan Agus, 2020). Sehingga hal ini memiliki arti bahwasanya antara social media dengan kinerja pemasaran memiliki hubungan yang positif.

H5: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

### 2.5.6 Kerangka pikir



Dijelaskan sebagai berikut :

H1 = Market sensing capability terhadap Socila media marketing

H2 = Customer relationship management terhadap Social media marketing

H3 = Market sensing capability terhadap Kinerja pemasaran

H4 = Customer relationship management terhadap Kinerja pemasaran

H5 = Social media marketing terhadap Kinerja pemasaran



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah explanatory research. Penelitian explanatory research mengkaji bagaimana beberapa faktor berhubungan satu sama lain. Explanatory research (Umar, 1999), mencoba mengkaji hubungan antar variabel dan bagaimana satu variabel berdampak pada variabel lainnya. Explanatory research, di sisi lain, digambarkan sebagai studi yang meneliti hipotesis yang sudah terbentuk dan menjelaskan hubungan antar variable (Singarimbun & Effendi, 1995). Hubungan yang dijelaskan meliputi variable *Market Sensing Capability*, *Customer Relationship Management*, *Social Media Marketing*, dan Kinerja Pemasaran.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **A. Populasi**

Jumlah total item yang dapat dipelajari dikenal sebagai populasi. Seluruh jumlah unit atau orang yang karakteristiknya sedang diteliti disebut sebagai populasi (Djarwanto, 1994). Pengurus atau karyawan UKM fashion di Kabupaten Sleman Kota Yogyakarta menjadi populasi yang digunakan dalam penelitian ini.

##### **B. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti karakteristiknya guna memberikan sampel yang representatif dari populasi (Sani & Maharani, 2013; 181). Purposive sampling yaitu penelitian yang menggunakan sampel dan menitikberatkan pada karakteristik populasi sebagai representasi dari populasi merupakan strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini (Rahi, 2017). Para pemilik atau pengelola UMKM Fashion di Kabupaten Sleman Kota Yogyakarta yang menjadi responden survei ini beroperasi dan telah beroperasi minimal satu tahun dengan mengintegrasikan pemasaran digital ke dalam struktur pemasaran mereka.

Hal ini disebabkan menurut rumus Lemeshow, jumlah populasi tidak terhingga atau tidak diketahui secara pasti dalam penelitian ini. Rumus Lameshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Peneliti akan membulatkan hasil menjadi 100 responden dengan menggunakan prosedur di atas untuk menentukan bahwa n hasil adalah 96 responden.

### **3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data**

#### **3.3.1 Data Primer**

Data primer menurut Sugiyono (2016) adalah informasi yang telah dikumpulkan langsung dari sumber utama, atau responden. Survei yang berisi faktor penelitian, seperti *Market Sensing Capability*, *Customer Relationship Management*, *Social Media Marketing* dan Kinerja Pemasaran

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Sugiyono (2013) mendefinisikan data sekunder sebagai informasi yang dikumpulkan yang tidak langsung bermanfaat bagi peneliti. Literatur, studi sebelumnya, atau laporan aktivitas perusahaan adalah contoh sumber data sekunder yang digunakan untuk mendukung informasi yang diperoleh dari sumber data utama. Memanfaatkan literatur dan studi sebelumnya dalam penelitian ini.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Kuesioner digunakan sebagai metodologi penelitian dalam kasus ini. Kuesioner menurut Sugiyono (2013) adalah suatu metode pengumpulan data dimana peneliti memberikan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis, dan selanjutnya responden memberikan tanggapan. Kuesioner atau angket disiapkan oleh peneliti yang setiap pertanyaannya berkaitan dengan masalah yang diteliti. Penyebaran kuesioner diberikan kepada pemilik UMKM fashion di Sleman kota Yogyakarta.

Agar alat ukur dapat digunakan untuk pengukuran dan untuk menghasilkan data kualitatif, peneliti menggunakan skala yang disebut pengukuran data untuk memutuskan berapa lama atau pendek interval pada instrumen tersebut. Skala

Likert digunakan dalam penyelidikan ini. Skala Likert menurut Sugiyono (2012) adalah skala yang digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi kelompok atau individu terhadap fenomena sosial. Responden survei ini diminta untuk menilai pernyataan pada skala sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Menggunakan skala Likert 1 sampai 5, persyaratan kuesioner ditentukan. Metode ini digunakan untuk memberikan informasi kepada peneliti tentang penilaian yang diberikan oleh setiap pemilik UMKM fashion agar dapat ditarik kesimpulan.

### 3.5 Variable dan Indikator

Table 3.1 .Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1.	<i>Market Sensing Capability</i>	Market sensing sapability adalah kemampuan perusahaan dalam memahami perubahan pasar agar dapat menciptakan nilai terbaik bagi pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. memahami kebutuhan pelanggan</li> <li>2. menemukan strategi pesaing</li> <li>3. mengidentifikasi tren pasar</li> <li>4. mempelajari perubahan lingkungan pasar yang luas</li> </ol>	<b>Day (1994), &amp; Mulyandkk, (2019)</b>
2.	<i>Customer Relationship Management</i>	CRM adalah kemampuan perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar tercipta hubungan yang harmonis dalam jangka panjang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kemampuan mengidentifikasi dan menetapkan target pelanggan</li> <li>2. kemampuan menjalin dialog dengan pelanggan di segmen pasar yang dipilih</li> <li>3. kemampuan mempertahankan loyalitas pelanggan</li> <li>4. kemampuan untuk meningkatkan kualitas hubungan yang baik dengan pelanggan</li> </ol>	Sutedjo (2003) & <b>Wang dan Feng (2012)</b>
3.	Social Media Marketing	Social media marketing adalah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mampu menggunakan media social dalam</li> </ol>	Dan Zarella (2010) &

		strategi kegiatan pemasaran (promosi) berbasis social media seperti facebook, twitter, youtube dan lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>membangun hubungan dengan pelanggan (relationship)</li> <li>2. Kemampuan berinteraksi antara penjual dan pelanggan (komunikasi)</li> <li>3. Mampu menjalin interaksi pasca pembelian dengan pelanggan (interaksi pasca pembelian)</li> <li>4. Mampu menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat menarik perhatian konsumen (format informasi)</li> </ul>	<b>Ekasari (2014)</b>
4.	Marketing Performance	Kinerja pemasaran adalah ukuran pencapaian hasil yang diperoleh dari keseluruhan kegiatan pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. pertumbuhan jumlah penjualan</li> <li>2. peningkatan volume penjualan,</li> <li>3. pencapaian target penjualan</li> <li>4. pertumbuhan jumlah pelanggan</li> <li>5. perluasan wilayah pemasaran.</li> </ul>	Tjiptono & Chandra (2012) dan Mulyana, dkk, (2019)

### 3.6 Teknik Analisis

Teknik analisis penelitian ini menggunakan SPSS 25. Tujuannya adalah untuk menguji hubungan antara variable independent dan dependent.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut Sugiyono (2005) adalah uji ketepatan atau ketelitian suatu alat ukur dalam mengukur objek yang diukur. Saat menginterpretasikan hasil tes atau skor instrumen, validitas akan menunjukkan dukungan data empiris dan

justifikasi teoritis serta berkorelasi dengan akurasi pengukuran (Hery, 2017). Derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-2$  digunakan dalam contoh ini untuk menandakan jumlah sampel, dan uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk signifikansi 5%. Berikut dasar pertimbangan yang digunakan untuk menilai validitas:

- a) Indikator yang valid adalah indikator dengan  $r$  hitung  $\geq r$  tabel,, atau (tingkat signifikansi 5%).
- b) Jika  $r$  hitung  $\leq r$  table (tingkat signifikansi 5%), indikator tersebut dianggap tidak efektif..

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk menilai item pertanyaan kuesioner, yang merupakan indikator yang dapat diubah (Ghozali, 2012). Dengan memantau stabilitas dan memastikan bahwa jawaban tetap konsisten sepanjang waktu, uji ketergantungan dapat dievaluasi (Cooper & Schindler, 2003). Pengukuran reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan hasil yang dapat dipercaya. Hasil dari pengukuran harus dapat diandalkan karena harus menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas tertentu. Pengujian reliabilitas dilakukan dalam penelitian ini untuk melihat apakah kuesioner yang dikirimkan kepada responden dapat dipercaya. Cronbach's Alpha dapat digunakan untuk menguji reliabilitas semacam ini, yang menampilkan reliabilitas konsistensi internal  $> 0,6$ . (Cooper, D & Schindler, 2003). Pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel adalah jika hasil temuan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha

> 0,6 dikatakan dapat dipercaya. Selain itu, pertanyaan yang digunakan untuk menguji variabel dianggap tidak dapat dipercaya jika temuan mengungkapkan nilai Alpha Cronbach di bawah 0,6.

### **3.6.3 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik berusaha untuk mengidentifikasi dan menunjukkan perbedaan data. Dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan:

#### **3.6.3.1 Uji Normalitas**

Data diperiksa dengan menggunakan uji normalitas untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi teratur atau tidak. Kekuatan uji normalitas bervariasi tergantung pada kualitas non-normalitas, yang bergantung pada berbagai karakteristik distribusi normal (Bonett & Seier, 2002). Distribusi data model regresi yang layak harus normal atau mendekati normal. Saat mengevaluasi data, pendekatan parametrik dapat digunakan untuk menentukan apakah distribusi data normal. Metrik non-parametrik harus digunakan jika distribusi data digunakan untuk memeriksa data. Teknik Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan dalam uji normalitas penelitian ini untuk menampilkan jenis distribusi data berdasarkan signifikansi nilai p (Sig.). Tujuan dari fungsi nilai-p adalah untuk menilai seberapa cocok distribusi kumulatif data dengan distribusi normal kumulatif yang diharapkan. Data berdistribusi normal jika p-value lebih besar dari 0,05, dan

berdistribusi abnormal jika p-value lebih kecil dari 0,05. (Yoshida, Ito, Mamou, Hachiya, & Yamaguchi, 2014)

### 3.6.3.2 Uji Multikolonieritas

Korelasi variabel berfungsi sebagai uji multikolonieritas yang diperhatikan. Uji multikolonieritas menentukan apakah terdapat tingkat multikolonieritas yang tinggi antara variabel independen, jika ada hubungan antara Karena mungkin ada masalah jika ada hubungan yang kuat antara variabel ini, kesimpulannya mungkin tidak akurat atau tidak dapat diandalkan. Seharusnya tidak ada hubungan antara variabel independen dalam model regresi yang sesuai. Besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) dapat digunakan untuk mendeteksi multikolonieritas (Gujarati & Porter, 2011). Salah satu metode untuk mengidentifikasi gejala multikolinier pada analisis regresi yang sedang dikembangkan adalah VIF. VIF hanya berfungsi sebagai pengukur seberapa dekat hubungan variabel independen, atau X, satu sama lain. Angka VIF di atas 10 menunjukkan tingkat multikolinieritas antar variabel yang tinggi, sedangkan nilai di bawah 10 dianggap sesuai dan menunjukkan tidak ada multikolonieritas (Hair et al., 2009).

### 3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi linier memiliki varians yang tidak merata pada semua pengamatan. Ketika ada varians residual yang tidak konstan, terjadi

heteroskedastisitas. Jika tidak terjadi heteroskedastisitas maka model regresi cocok (Ghozali, 2007). Uji Glejser digunakan dalam metodologi penelitian ini untuk menemukan heteroskedastisitas. Kemunduran antara variabel independen dan residual absolut sebagai variabel dependen adalah bagaimana uji Glejser dilakukan. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, begitu pula sebaliknya.

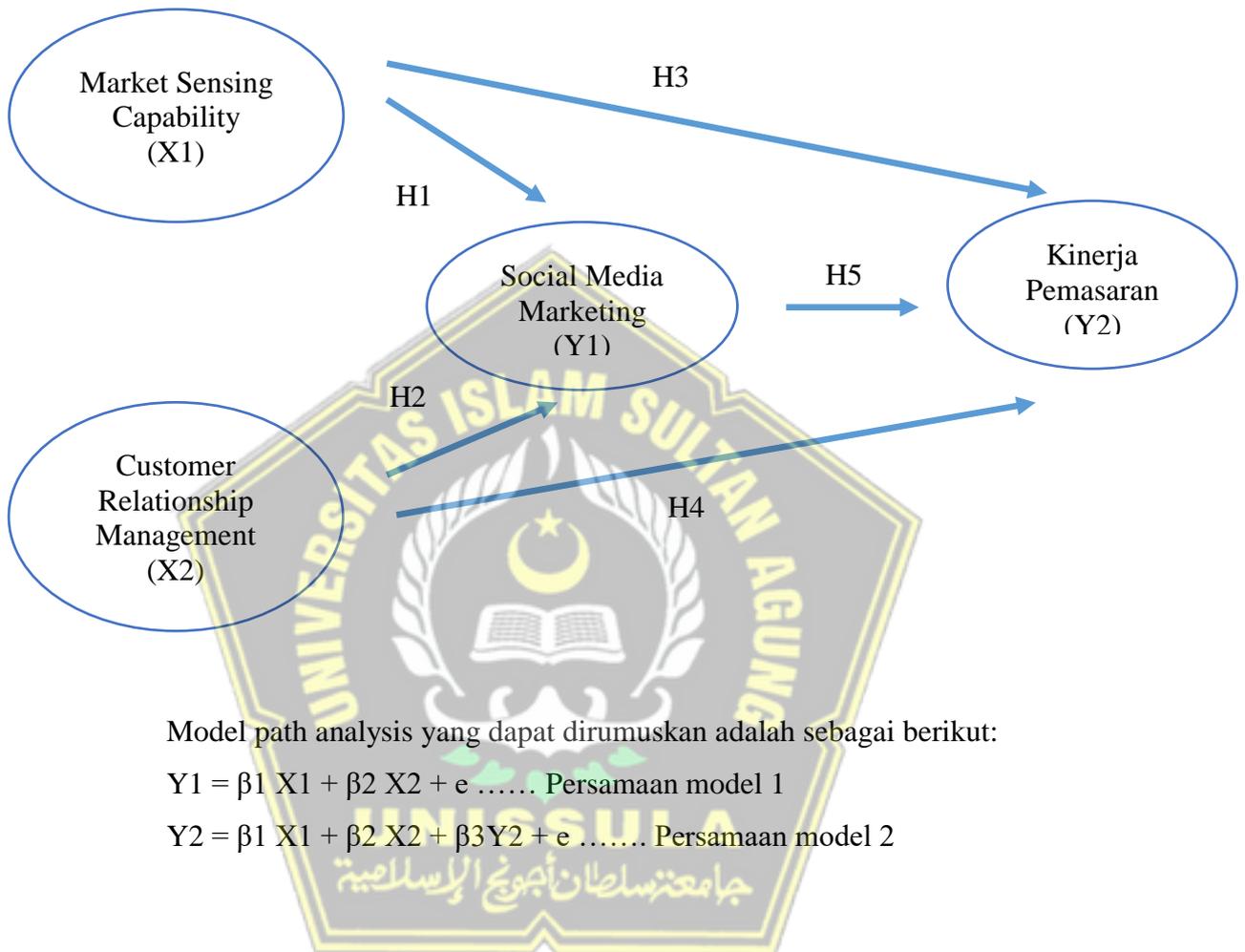
### **3.6.4 Uji Regresi Linier Berganda**

#### **3.6.4.1 Analisa Jalur (Path Analysis)**

Analisis jalur digunakan untuk menyelidiki dampak dari variabel intervening (Path Analysis). Perluasan analisis jalur adalah analisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi digunakan dalam analisis jalur untuk memperkirakan hubungan kausal (model kasual) antar variabel yang telah ditetapkan berdasarkan teori. Dalam analisis jalur, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat bersifat langsung atau tidak langsung. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui faktor tambahan yang dikenal sebagai variabel intervening dikenal sebagai efek tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam analisis jalur, pola perhatian merupakan pola hubungan sebab akibat. Market sensing capability (X1) Customer Relationship Management (X2) Social Media Marketing (Y1) Kinerja Pemasaran (Y2) digambarkan dalam analisis jalur sebagai berikut:

#### **Gambar 3.1**

### Model path analysys



Model path analysis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

$$Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + e \dots\dots \text{Persamaan model 1}$$

$$Y2 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 Y1 + e \dots\dots \text{Persamaan model 2}$$

Keterangan :

X1= Market Sensing Capability

X2= Customer Relationship Management

Y1= Social Media Marketing

Y2= Kinerja Pemasaran

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$  = koefisien

e = error tern

### 3.6.5 Koefisien Determinasi

Variasi pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen dinilai dengan menggunakan koefisien determinasi ( $R^2/R$  Square) (Ghozali, 2012). Lihat tabel R Square untuk menentukan koefisien determinasi. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang rendah menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen sangat dibatasi. Hampir semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan fluktuasi variabel dependen disediakan oleh variabel independen ketika nilainya mendekati satu.

### 3.6.6 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji hubungan terbalik secara parsial antara variabel independen dan dependen Berikut adalah rumusan hipotesis penelitian untuk menentukan tingkat signifikansi antara variabel independen dan dependen:

$H_0 : b_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : b_1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengambilan keputusan diambil berdasarkan hasil thitung dengan t tabel, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak, sedangkan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak atau  $H_0$  diterima atau pengambilan keputusan juga dilakukan dengan melihat signifikansinya, apabila signifikansi t lebih besar

dari  $\alpha$  (0,05), maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, dan apabila signifikansinya lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05) maka  $H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak.

### 3.6.7 Uji Sobel

Uji hipotesis mediasi diuji dengan menggunakan uji Sobel yang ditemukan oleh (Sobel, 19 82). Dari hasil uji tersebut dapat dilihat dari nilai *p-value* untuk mengetahui apakah variabel *digital marketing strategy* tersebut menjadi variabel intervening yang mampu memediasi variabel independent terhadap variabel dependen atau tidak. Jika hasil uji Sobel diatas 1,98 dan *p-value* dibawah 0,05 maka variabel tersebut merupakan intervening yang mampu memediasi variabel independent dan dependent.

Adapun perumusan untuk melihat uji sobel sebagai berikut :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Dengan penjelasan :

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SE a = standard error of estimation dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

SE b = standard error of estimation dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 DESKRIPSI RESPONDEN

Penelitian ini bersifat kuantitatif, artinya informasi yang diperoleh berupa angka-angka. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji “JUDUL” dengan memanfaatkan data yang dikumpulkan dengan menggunakan program SPSS 25. Dalam penelitian ini, 100 partisipan yaitu Pengelola UMKM Fashion di Kabupaten Sleman, Yogyakarta yang relah disurvei. Fitur responden berfungsi sebagai deskripsi informasi yang di cari tentang kesejahteraan sampel responden untuk penelitian ini. Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, umur usaha, dan tingkat pendidikan. Berikut gambaran umum responden pada penelitian ini :

##### 4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Hasil pengujian yang dirinci di bawah ini dapat digunakan untuk menentukan identitas responden:

**Table 4.1**  
**Tabel Profile Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki – laki	30	30%
Perempuan	70	70%
<b>Usia responden</b>		
20 - 30 tahun	57	57%
30 - 40 tahun	38	38%
>40 tahun	5	5%
<b>Umur usaha</b>		
<2 tahun	13	13%
2 - 5 tahun	67	67%
>5 tahun	20	20%
<b>Pendidikan</b>		

SMA/MA/SMK	43	43%
Diploma (D3)	21	21%
Sarjana (S1)	36	36%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan data dari table 4.1 diatas dijelaskan sebagai berikut:

1. Diketahui total responden yang digunakan sebanyak 100. Dari total responden tersebut sebanyak 70 orang atau 70% berjenis kelamin perempuan sedangkan 30 orang atau 30% nya berjenis kelamin laki-laki. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa pengelola UMKM Fashion ini lebih banyak digeluti oleh perempuan dari pada laki-laki. Kondisi ini menunjukkan bahwasanya perempuan memiliki ketertarikan terhadap pakaian atau busana yang cukup tinggi sehingga hal itu yang mendasari untuk terjun ke dalam didunia industry fashion.
2. Diketahui karakteristik usia responden tertinggi adalah pada umur 20-30 tahun dengan total 57 orang atau 57%. Sedangkan untuk karakteristik usia responden terendah ada pada umur > 40 tahun sebanyak 5 orang atau 5%. Selanjutnya untuk karakteristik responden usia 30-40 tahun sebanyak 38 orang atau 38%. Kemudian dapat disimpulkan bahwa pengelola UMKM Fashion lebih banyak dipegang oleh anak muda yang mana mereka lebih paham tentang trend dan memiliki kreatifitas lebih untuk industry fashion.
3. Diketahui bahwa umur usaha rata-rata pada < 2 tahun sebanyak 13 UMKM atau 13%, untuk umur usaha rata-rata pada 2-5 tahun sebanyak 67 UMKM atau 67%, dan untuk umur usaha rata-rata pada > 5 tahun sebanyak 20 UMKM atau 20%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa presentase

tertinggi diperoleh pada umur usaha yaitu 2-5 tahun, sesuai dengan karakteristik reponden yang sudah ditentukan diawal.

4. Diketahui bahwa Pendidikan pengelola UMKM Fashion yang memiliki level Pendidikan pada Sekolah Menengah Atas sebanyak 43 orang atau 43%, sedangkan untuk level Pendidikan Diploma (D3) sebanyak 21 orang atau 21% dan untuk level Pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 36 orang atau 36%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk mengelola UMKM Fashion ini minimal Pendidikan adalah Sekolah Menengah Atas. Seperti kita ketahui bahwa Pendidikan merupakan salah satu hal penting dalam pengelolaan sebuah bisnis seperti UMKM Fashion karena pengelola harus memiliki pengetahuan yang mendalam terkait operasional perusahaan dan perkembangan dunia fashion.

#### **4.2 DESKRIPSI VARIABEL PENELITIAN**

Berdasarkan hasil tanggapan dari responden dalam penelitian ini maka peneliti akan menguraikan tentang pengaruh “JUDUL”. Sugiono (2018) mendefinisikan analisis deskriptif sebagai penggunaan statistik untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah diperoleh dalam keadaan saat ini tanpa berusaha menarik generalisasi atau inferensi yang luas.

Rumus berikut menerapkan analisis rentang skala untuk studi statistik deskriptif ini:

$$RS = \frac{(\text{nilai terbesar} - \text{nilai terkecil})}{\text{kelas interval}}$$

$$= \frac{(5 - 1)}{3}$$

$$= 1,33$$

Berikut ini merupakan table rentang skala :

No	Interval	Kategori
1.	1,00 – 2,33	Rendah
2.	2,34 – 3,67	Sedang
3.	3,68 – 5,00	Tinggi

Rata-rata setiap variabel dalam kuesioner penelitian akan dihitung kemudian dinilai dengan menggunakan analisis rentang skala. Setelah itu, rata-rata setiap variabel akan disajikan menggunakan kelas interval rendah, sedang, dan tinggi yang diketahui saat ini.

#### 4.2.1 Variable Market Sensing Capability

Pada penelitian ini variable market sensing capability memiliki 4 indikator yaitu memahami kebutuhan pelanggan, menemukan strategi pesaing, mengidentifikasi tren pasar, dan mempelajari perubahan lingkungan pasar yang luas. Analisis deskriptif pada variable market sensing capability (X1) berdasarkan kriteria disajikan pada table sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Deskriptive Market Sensing Capability**

No	Indicator	Mean	Std. deviation	Kategori
1.	Memahami kebutuhan pelanggan	4,24	0,80554	Tinggi
2.	Menemukan strategi pesaing	4,20	0,88763	Tinggi
3.	Mengidentifikasi trend pasar	4,24	0,85422	Tinggi
4.	Mempelajari perubahan lingkungan pasar	4,18	0,80879	Tinggi
<b>Rata-rata</b>		4,21		

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Temuan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang variable market sensing capability senilai rata-rata 4,21 yang artinya ini masuk ke dalam kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa pengelola UMKM Fashion sudah mampu memahami kebutuhan pelanggannya, memahami strategi yang dikembangkan oleh pesaing, mengidentifikasi trend pasar yang sedang berkembang saat ini, dan juga mampu mempelajari perubahan lingkungan pasar yang sangat dinamis dan luas. Secara rinci untuk setiap indikator, Dengan skor rata-rata 4,24, yang pertama memahami kebutuhan konsumen masuk dalam kategori tinggi. Skor rata-rata untuk menganalisis pendekatan pesaing adalah 4,20, menempatkannya dalam kategori tinggi. Indikator penentu tren pasar juga memiliki skor rata-rata 4,24 sehingga masuk dalam kategori tinggi. Indikator terakhir, yang mengkaji perubahan lingkungan pasar secara keseluruhan, memiliki nilai rata-rata 4,18 dan masuk ke dalam kelompok tinggi seiring dengan indikasi sebelumnya..

#### 4.2.2 Variable Customer Relationship Management

Pada penelitian ini ada 4 indikator dalam variable customer relationship management yang pertama yaitu kemampuan mengidentifikasi dan menetapkan target pelanggan, kemudian kemampuan menjalin dialog dengan pelanggan di segmen pasar yang dipilih, yang ketiga kemampuan mempertahankan loyalitas pelanggan dan yang terakhir kemampuan untuk meningkatkan kualitas hubungan yang baik dengan pelanggan. Analisis deskriptif pada variable customer relationship management (X2) berdasarkan kriteria disajikan pada table sebagai berikut :

**Table 4.3**  
**Descriptive Customer Relationship Management**

No	Indicator	Mean	Std. deviation	Kategori
1.	Kemampuan mengidentifikasi dan menetapkan target pelanggan	4,29	0,84441	Tinggi
2.	Kemampuan menjalin dialog dengan pelanggan pada segmen yang sudah ditentukan	4,21	0,82014	Tinggi
3.	Kemampuan mempertahankan loyalitas pelanggan	4,29	0,84441	Tinggi
4.	Kemampuan untuk meningkatkan kualitas hubungan yang baik dengan pelanggan	4,21	0,82014	Tinggi
<b>Rata-rata</b>		4,25		

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil temuan tabel 4.3, nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel customer relationship management sebesar 4,25 sehingga berada pada kategori tinggi. Dari fakta tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa para pelaku usaha fashion atau UKM ini telah mampu mengidentifikasi dan menetapkan target klien, mampu mengajak pelanggan dalam perbincangan di segmen yang telah

ditentukan, serta mampu menjaga loyalitas pelanggan melalui penguatan interaksi positif dengan pelanggan. Kemampuan mengenali dan mengidentifikasi target pelanggan memiliki nilai rata-rata 4,29 atau berada pada kategori tinggi untuk masing-masing indikator secara rinci. maka untuk dapat berkomunikasi dengan pelanggan pada kelompok pasar yang dipilih memiliki standar deviasi sebesar 4,21, menempatkannya pada kategori tinggi. Skor rata-rata untuk mempertahankan loyalitas klien adalah 4,29, menempatkannya dalam kategori tinggi. Selain itu, skornya rata-rata 4,21 atau berada di kategori teratas karena kapasitasnya untuk meningkatkan kualitas hubungan positif dengan klien.

#### **4.2.3 Variable Social Media Marketing**

Pada penelitian ini variable social media marketing memiliki 4 indikator yaitu memudahkan penggunaan media social dalam membangun hubungan dengan pelanggan (relationship), memudahkan interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli (komunikasi), kemudahan membangun interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah membeli produk (interaksi pasca pembelian), mempermudah dalam menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat menarik perhatian konsumen (format informasi). Analisis deskriptif pada variable social media marketing (Y1) berdasarkan kriteria disajikan pada table sebagai berikut :

**Table 4.4**  
**Descriptive Social Media Marketing**

No	Indicator	Mean	Std. deviation	Kategori
1.	Mampu menggunakan media social dalam membangun hubungan dengan pelanggan (relationship)	4,26	0,96001	Tinggi
2.	Kemampuan berinteraksi antara penjual dan pelanggan (komunikasi)	4,32	0,85138	Tinggi
3.	Mampu menjalin interaksi pasca pembelian dengan pelanggan (interaksi pasca pembelian)	4,21	0,82014	Tinggi
4.	Mampu menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat menarik perhatian konsumen (format informasi)	4,11	0,81520	Tinggi
<b>Rata-rata</b>		4,22		

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil temuan tabel 4.4, tanggapan responden terhadap variabel social media marketing memiliki nilai rata-rata 4,22 sehingga berada pada kategori tinggi. Hal ini dapat dijelaskan bahwa perusahaan atau UMKM Fashion ini sudah memiliki kemampuan dalam penggunaan media social untuk berinteraksi dengan pelanggan baik dalam penyampaian informasi guna menarik perhatian konsumen ataupun untuk membangun interaksi setelah pembelian produk. Secara rinci untuk setiap indicator, memudahkan penggunaan media social dalam membangun hubungan dengan pelanggan (relationship). Termasuk dalam kategori tinggi karena nilai rata-ratanya sebesar 4,26. Memfasilitasi pertukaran informasi antara pembeli dan penjual memiliki skor rata-rata 4,32 dengan kategori tinggi. Dengan skor rata-

rata 4,21, kemudahan menjalin interaksi dengan pelanggan setelah melakukan pembelian masuk dalam kategori teratas. Indikator terakhir memiliki nilai rata-rata 4,11, menempatkannya pada kategori teratas dan memudahkan dalam memberikan informasi yang lengkap dan mampu menarik perhatian konsumen.

#### 4.2.4 Variable Kinerja Pemasaran

Pada penelitian ini ada 5 indikator dalam variable Kinerja Pemasaran yang pertama yaitu pertumbuhan jumlah penjualan, kemudian peningkatan volume penjualan, Yang ketiga pencapaian target penjualan, lalu pertumbuhan jumlah pelanggan dan yang terakhir perluasan wilayah pemasaran. Analisis deskriptif pada variable kinerja pemasaran (Y2) berdasarkan kriteria disajikan pada table sebagai berikut :

**Table 4.5**  
**Descriptive Kinerja Pemasaran**

No	Indicator	Mean	Std. deviation	Kategori
1.	Pertumbuhan jumlah penjualan	4,26	0,96001	Tinggi
2.	Peningkatan volume penjualan	4,31	0,81271	Tinggi
3.	Pencapaian target penjualan	4,23	0,78951	Tinggi
4.	Pertumbuhan jumlah pelanggan	4,29	0,84441	Tinggi
5 .	Perluasan wilayah pemasaran	4,23	0,78951	Tinggi
<b>Rata-rata</b>		4,26		

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Hasil temuan tabel 4.5 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kinerja pemasaran memiliki nilai rata-rata 4,26 sehingga menempatkannya pada kelompok tinggi. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dijelaskan bahwa perusahaan atau UMKM Fashion ini sudah mampu meningkatkan jumlah penjualan, volume penjualan, mencapai target penjualan, meningkatkan jumlah

pelanggan dan juga memperluas wilayah pemasaran. Secara rinci untuk setiap indicator, pertumbuhan jumlah penjualan dengan nilai rata-rata yaitu 4,26 atau bisa dikatakan masuk dalam kategori tinggi. Kemudian peningkatan volume penjualan dengan nilai rata-rata 4,31 atau bisa dikatakan masuk ke dalam kategori tinggi. Ketiga adalah pencapaian target penjualan yang masuk dalam kategori tinggi atau memiliki nilai rata-rata 4,23. Indikator terakhir adalah perluasan wilayah pemasaran dengan nilai rata-rata 4,23 dan termasuk dalam kategori tinggi. Indikator pertumbuhan jumlah pelanggan ini memiliki nilai rata-rata 4,29 atau termasuk dalam kategori tinggi.

### 4.3 UJI ANALISIS DATA

#### 4.3.1 Uji Validitas

Dengan membandingkan R hitung dengan R tabel yang pada penelitian ini adalah 0,1966 maka penelitian ini akan diuji validitasnya. Jika R hitung melebihi R tabel, maka dianggap valid. Hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 25 tercantum di bawah ini:

**Table 4.6**

**Table Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Corrected item-total correlation	R - tabel	P - value	Keterangan
<b>Market Sensing Capability</b>					
1.	memahami kebutuhan pelanggan	0,806	0,1966	0,00	valid
2.	menemukan strategi pesaing	0,314	0,1966	0,00	valid
3.	mengidentifikasi tren pasar	0,752	0,1966	0,00	Valid
4.	Mempelajari perubahan lingkungan pasar yang luas	0,648	0,1966	0,00	valid
<b>Customer Relationship Management</b>					

1.	kemampuan mengidentifikasi dan menetapkan target pelanggan	0,840	0,1966	0,00	valid
2.	kemampuan menjalin dialog dengan pelanggan	0,834	0,1966	0,00	valid
3.	Kemampuan mempertahankan loyalitas pelanggan	0,840	0,1966	0,00	Valid
4.	kemampuan untuk meningkatkan kualitas hubungan yang baik dengan pelanggan	0,834	0,1966	0,00	valid
<b>Social Media Marketing</b>					
1.	Mampu menggunakan media social dalam membangun hubungan dengan pelanggan (relationship)	0,503	0,1966	0,00	valid
2.	Kemampuan berinteraksi antara penjual dan pelanggan (komunikasi)	0,718	0,1966	0,00	valid
3.	Mampu menjalin interaksi pasca pembelian dengan pelanggan (interaksi pasca pembelian)	0,630	0,1966	0,00	Valid
4.	Mampu menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat menarik perhatian konsumen (format informasi)	0,625	0,1966	0,00	valid
<b>Kinerja pemasaran</b>					
1.	pertumbuhan jumlah penjualan	0,502	0,1966	0,00	valid
2.	kemduian peningkatan volume penjualan	0,854	0,1966	0,00	valid
3.	pencapaian target penjualan	0,834	0,1966	0,00	Valid
4.	pertumbuhan jumlah pelanggan	0,822	0,1966	0,00	valid
5.	perluasan wilayah pemasaran	0,834	0,1966	0,00	valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil olah data dari table 4.6 diatas maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian ini dinyatakan valid dan sah karena R hitung (Corretded Item-Total Correlation) market sensing capability, customer relationship management, social media marketing dan kinerja pemasaran) > R table.

### 4.3.2 Uji reliabilitas

Reliabilitas merupakan bla bla blaaaaa, kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai  $\alpha > 0,6$ . Uji reliabilitas dengan SPSS 25 menghasilkan temuan sebagai berikut.:

**Table 4.7**  
**Table Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Angka standar reliabel	Keterangan
1.	Market Sensing Capability (X1)	0,806	0,60	Reliabel
2.	Customer Relationship Management (X2)	0,931	0,60	Reliabel
3.	Social Media Marketing (Y1)	0,806	0,60	Reliabel
4.	Kinerja Pemasaran (Y2)	0,909	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dianggap konsisten atau reliabel berdasarkan hasil pengolahan data dari tabel 4.7 di atas.

### 4.4 Uji ASUMSI KLASIK

#### 4.4.1 Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov (K-S) adalah metodologi uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk menampilkan jenis distribusi data berdasarkan tingkat nilai signifikansi p-value (sig). Nilai p-value adalah untuk membandingkan distribusi kumulatif data dengan distribusi normal kumulatif yang diprediksi. Data tergolong normal jika p-value lebih besar dari 0,05 dan abnormal jika p-value kurang dari 0,05. Hasil dari pengolahan data pada penelitian ini adalah senilai 0,144 yang artinya  $0,144 > 0,05$  yaitu data dinyatakan berdistribusi normal.

#### 4.4.2 Uji multikolinieritas

Hal ini dapat dikenali dari nilai tolerance dan VIF jika multikolinieritas ada atau tidak. Multikolinieritas dinyatakan tidak ada apabila nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Ahmad nor soleh, Cicik Harini 2018 Hasil uji multikolinieritas dari penelitian ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.8**

**Table hasil uji multikolonieritas**

No	Variable	Tolerance	VIF
1.	Market Sensing Capability	0,130	7,702
2.	Customer Relationship Management	0,164	6,112
3.	Social Media Marketing	0,143	7,005

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Pada table 4.8 menunjukan hasil dari uji multikolonieritas dari table coefisients dan seluruh nilai tolerance  $> 0,100$  dan seluruh nilai VIF  $< 10,00$  yang artinya data tersebut tidak terjadi multikolonieritas.

#### 4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Glejser digunakan dalam penyelidikan ini. Mengembalikan nilai absolut dari residual pada variabel adalah bagaimana uji Glejser dilakukan. Heteroskedastisitas terjadi jika sig lebih kecil dari 0,05. Sedangkan tidak terjadi heteroskedastisitas jika sig lebih besar dari 0,05. Tabel 4.11 menghasilkan kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena semua nilai signifikansi variabel  $\geq 0,05$ .

**Tabel 4.9**

**Tabel hasil uji heterokedastisitas**

No	Variabel	Sig.
1.	Market Sensing Capability (X1)	0,423
2.	Customer Relationship Management (X2)	0,086
3.	Social Media Marketing (Y11)	0,413

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan temuan tabel 4.9, tidak terjadi heteroskedastisitas karena grafik di atas jelas tidak menunjukkan pola yang terlihat.

#### 4.5 PATH ANALYSIS

##### 4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda Model 1

Variabel X1, X2, dan Y diregresi bersama-sama menggunakan analisis SPSS 25, dan temuannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10**

**Persamaan Model 1**

Variable	Unstandardize d B	Coefficient s Std. Error	Standardize d Coefficients Beta	t	Sig.
Market sensing capability	0,611	0,090	0,594	6,768	0,000
Customer relationship management	0,320	0,079	0,355	4,042	0,000

**Adjusted R square : 0,854**

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan table 4.10 dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,594X1 + 0,355X2$$

Berikut penjelasannya :

1. Pada persamaan regresi pertama menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi market sensing capability terhadap social media marketing sebesar 0,594 atau memiliki arah positif, yang artinya bahwa UMKM fashion yang memiliki market sensing capability yang baik maka akan memudahkan UMKM dalam menyusun strategi pemasaran berbasis social media marketing.
2. Pada persamaan regresi pertama menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi customer relationship management terhadap social media marketing sebesar 0,355 atau memiliki arah positif, yang artinya bahwa UMKM fashion yang memiliki customer relationship management yang baik akan mampu mendorong kemudahan dalam menyusun strategi pemasaran berbasis social media marketing.

#### 4.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda Model 2

Berikut hasil regresi antara variabel X1, X2, Y1, dan Y2 berdasarkan temuan analisis dengan menggunakan SPSS 25:

**Tabel 4.11**

**Persamaan Model 2**

Variable	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Market sensing capability	0,072	0,046	0,067	1,573	0,119
Customer relationship management	0,429	0,036	0,455	11,921	0,000
Social media marketing	0,519	0,043	0,497	12,166	0,000
<b>Adjusted R square : 0,976</b>					

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan table 4.11 dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Z = 0,067X1 + 0,455X2 + 0,497Z$$

Berikut penjelasannya :

1. Pada persamaan regresi kedua ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi market sensing capability terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,067 atau memiliki arah positif, yang artinya bahwa UMKM fashion yang memiliki market sensing capability yang baik akan memudahkan UMKM dalam mencapai peningkatan kinerja pemasaran.
2. Pada persamaan regresi kedua ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi customer relationship management terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,455 atau memiliki arah positif, yang artinya bahwa UMKM fashion yang memiliki customer relationship management yang baik akan mendorong kemudahan dalam mencapai kinerja pemasaran.
3. Pada persamaan regresi kedua ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi social media marketing terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,497 atau memiliki arah positif, yang artinya bahwa UMKM fashion yang memiliki social media marketing yang baik akan memudahkan dalam mencapai kinerja pemasaran yang optimal.

#### 4.6 KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>)

Perubahan pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen dinilai dengan menggunakan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Kita dapat melihat tabel R Square untuk menentukan koefisien determinasi. Kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dikatakan lebih besar jika nilai Adjusted R<sup>2</sup> yang dihasilkan dari hasil perhitungan lebih tinggi (mendekati satu). Berdasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh hasil Adjusted R square pada persamaan model regresi pertama sebesar 0,854 yang artinya bahwa social media marketing ini mampu dijelaskan oleh market sensing capability dan customer relationship management sebesar 0,854 dan sisanya dijelaskan oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian pada persamaan model regresi kedua berdasarkan tabel 4.11 diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0,976 yang artinya bahwa kinerja pemasaran ini mampu dijelaskan oleh market sensing capability, customer relationship management dan social media marketing sebesar 0,976 dan kemudian sisanya dijelaskan pada variable lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

#### 4.7 UJI T

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak; jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima; atau jika signifikansi  $t$  lebih besar atau sama dengan  $\alpha$  (0,05), maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak; dan jika signifikansinya lebih kecil atau sama dengan  $\alpha$  (0,05), maka  $H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak. Keputusan juga diambil berdasarkan hasil  $t$  hitung dengan  $t$  tabel. penjelasan selanjutnya:

#### **4.7.1 Uji hipotesis 1 (Pengaruh Market Sensing Capability terhadap Social Media Marketing)**

Pada penelitian ini hipotesis pertama yaitu market sensing capability berpegaruh signifikan terhadap social media marketing. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh adalah hasil nilai T hitung sebesar 6,768 dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% diperoleh T tabel sebesar 1,98447 yang berarti bahwa  $6,768 > 1,98447$ . Tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan demikian maka H1 diterima, yang artinya semakin baik market sensing capability yang dikembangkan oleh UMKM Fashion maka akan mendorong UMKM dalam menyusun strategi pemasaran berbasis social media.

#### **4.7.2 Uji hipotesis 2 (Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Social Media Marketing)**

Pada penelitian ini hipotesis kedua yaitu customer relationship management berpegaruh signifikan terhadap social media marketing. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh adalah hasil nilai T hitung sebesar 4,042 dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% diperoleh T tabel sebesar 1,98447 yang berarti bahwa  $4,042 > 1,98447$ . Tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan demikian maka H2 diterima, yang artinya semakin baik customer relationship management yang dikembangkan oleh UMKM Fashion maka akan mendorong UMKM dalam menyusun strategi pemasaran berbasis social media.

#### **4.7.3 Uji hipotesis 3 (Pengaruh Market Sensing Capability terhadap Kinerja Pemasaran)**

Pada penelitian ini hipotesis ketiga yaitu market sensing capability tidak berpegaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan perhitungan yang

diperoleh adalah hasil nilai T hitung sebesar 1,573 dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% diperoleh T tabel sebesar 1,98447 yang berarti bahwa  $1,573 > 1,98447$ . Tingkat signifikansi  $0,119 > 0,05$  dengan demikian maka H3 ditolak, yang artinya market sensing capability yang dimiliki oleh pelaku UMKM tidak mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

#### **4.7.4 Uji hipotesis 4 (Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kinerja Pemasaran)**

Pada penelitian ini hipotesis keempat yaitu customer relationship management berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh adalah hasil nilai T hitung sebesar 11,921 dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% diperoleh T tabel sebesar 1,98447 yang berarti bahwa  $11,921 > 1,98447$ . Tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan demikian maka H4 diterima, yang artinya semakin baik customer relationship management yang dikembangkan oleh UMKM Fashion maka akan memudahkan UMKM dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

#### **4.7.5 Uji hipotesis 5 (Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kinerja Pemasaran)**

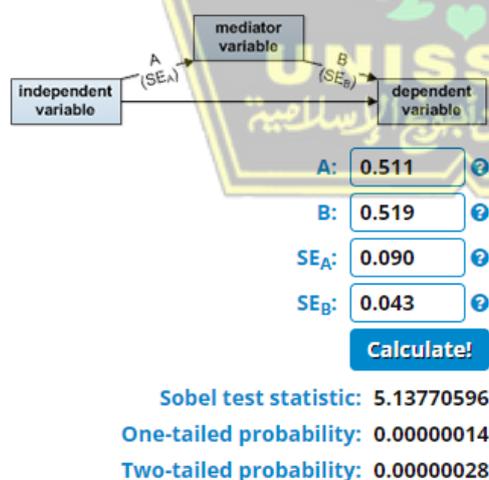
Pada penelitian ini hipotesis kelima yaitu social media marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh adalah hasil nilai T hitung sebesar 12,166 dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% diperoleh T tabel sebesar 1,98447 yang berarti bahwa  $12,166 > 1,98447$ . Tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan demikian maka H5 diterima, yang artinya semakin baik penggunaan social media dalam proses

pemasaran oleh UMKM Fashion maka akan memudahkan UMKM dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

#### 4.8 UJI SOBEL

Uji hipotesis mediasi diuji dengan menggunakan uji Sobel yang ditemukan oleh (Sobel, 19 82). Dari hasil uji tersebut dapat dilihat dari nilai *p-value* untuk mengetahui apakah variable *digital marketing strategy* tersebut menjadi variabel intervening yang mampu memediasi variabel independent terhadap variabel dependen atau tidak. Jika hasil uji Sobel diatas 1,98 dan *p-value* dibawah 0,05 maka variabel tersebut merupakan intervening yang mampu memediasi variabel independent dan dependent. Berikut hasil uji sobel :

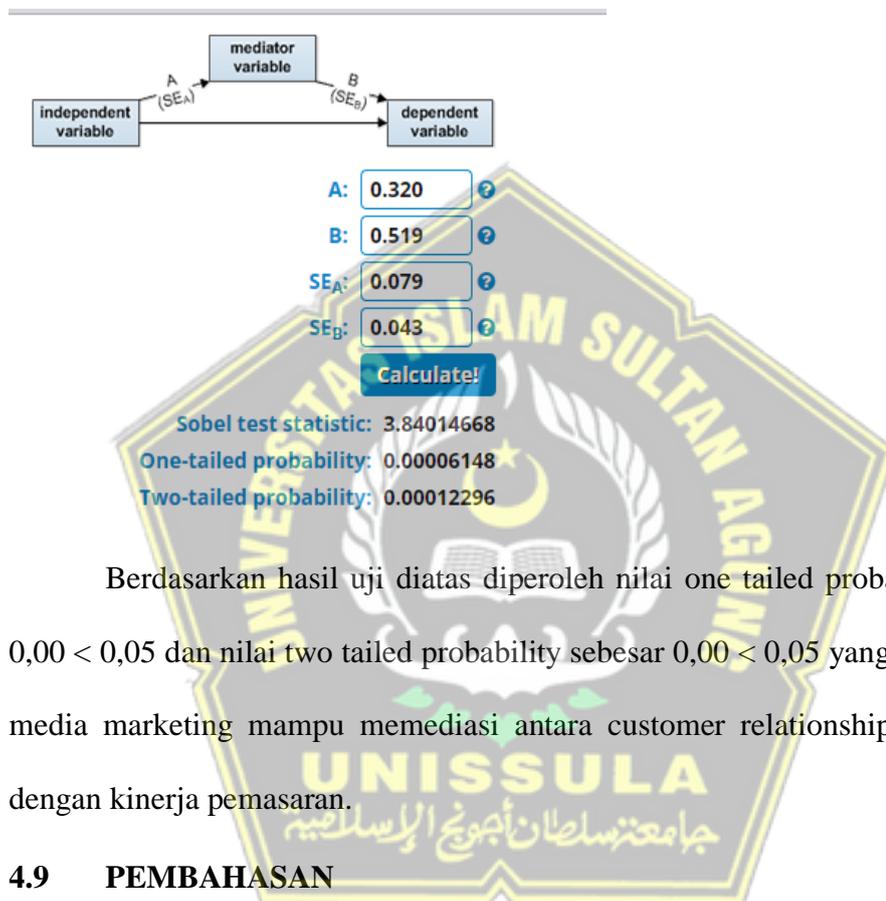
Hasil uji sobel market sensing capability terhadap kinerja pemasaran melalui social media marketing



Berdasarkan hasil uji diatas diperoleh nilai one tailed probability sebesar  $0,00 < 0,05$  dan nilai two tailed probability sebesar  $0,00 < 0,05$  yang artinya social

media marketing mampu memediasi antara market sensing capability dengan kinerja pemasaran.

Hasil uji sobel customer relationship management terhadap kinerja pemasaran melalui social media marketing



Berdasarkan hasil uji diatas diperoleh nilai one tailed probability sebesar  $0,00 < 0,05$  dan nilai two tailed probability sebesar  $0,00 < 0,05$  yang artinya social media marketing mampu memediasi antara customer relationship management dengan kinerja pemasaran.

## 4.9 PEMBAHASAN

### 4.9.1 Pengaruh Market Sensing Capability terhadap Social Media Marketing

Jelas dari temuan pengujian bahwa kemampuan penginderaan pasar memiliki dampak besar pada pemasaran media sosial. Hal ini dapat diartikan bahwa pengembangan kemampuan penginderaan pasar oleh UMKM akan mendorong penggunaan media sosial selama proses pemasaran. Kemampuan mengindera pasar dapat diartikan sebagai kemampuan dalam memahami kebutuhan pelanggan,

menentukan strategi pesaing, mengidentifikasi trend pasar, dan mempelajari perubahan lingkungan pasar yang luas. Semakin tinggi kemampuan UMKM untuk memahami kebutuhan pelanggan, maka akan mendorong UMKM dalam membangun hubungan dengan pelanggan melalui social media. Dalam hal ini social media yang dipakai dapat berupa platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, E-mail dll. Kemampuan UMKM dalam mengidentifikasi trend pasar yang ada pada saat ini akan memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi yang lebih lengkap dan juga menarik kepada para pelanggan. Untuk memudahkan dalam berinteraksi dengan pelanggan, UMKM juga harus mampu melihat strategi – strategi yang digunakan oleh pesaing yang kemudian bisa dikembangkan atau diinovasikan. Dengan demikian maka semakin tinggi kemampuan mengindera pasar sebuah UMKM maka akan memudahkan dalam melakukan proses strategi pemasarannya dengan berbasis social media marketing. Hal ini sejalan dengan penelitian Morgan (2012) yang mengatakan bahwa *market sensing capability* memiliki pengaruh dalam menerapkan strategi pemasaran.

#### **4.9.2 Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Social Media Marketing***

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa customer relationship management memiliki pengaruh yang signifikan terhadap social media marketing. Kemampuan dalam mengembangkan customer relationship ini dapat dijelaskan sebagai kemampuan mengidentifikasi dan menetapkan target pelanggan, kapasitas untuk membuka komunikasi dengan klien, kemampuan menjaga loyalitas

klien, dan kapasitas untuk meningkatkan hubungan klien. Hubungan pelanggan yang baik sangat penting bagi UMKM karena dapat memfasilitasi interaksi antara UMKM Fashion ini dengan kliennya. Kapasitas UMKM Fashion ini dalam meningkatkan kualitas hubungan baik dengan pelanggan dapat membuat kemampuan UMKM Fashion ini dalam melakukan interaksi dengan klien menjadi lebih mudah. Selain kualitas hubungan dengan pelanggan, mengidentifikasi dan menetapkan target pelanggan juga penting dalam proses berjalannya UMKM. Semakin tinggi kemampuan dalam mengidentifikasi dan menetapkan target pelanggan, maka UMKM juga akan lebih mudah dalam penggunaan social media dalam rangka menjalin hubungan dengan para pelanggan.

Membangun dialog antara UMKM dan pelanggan pada segmen yang sudah ditentukan akan memudahkan dalam memberikan informasi seperti penawaran produk yang kemudian pelanggan akan merasa jauh lebih nyaman dalam mencari informasi terkait produk Fashion yang kita tawarkan. Dengan begitu UMKM yang mampu menciptakan suasana dan rasa nyaman dalam melayani konsumen sehingga akan lebih mudah dalam membangun interaksi pasca pembelian atau sering disebut juga dengan review produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Clark, (2015) yang menjelaskan bahwa customer relationship management pada penggunaan sosial media dapat berkontribusi dalam aktivitas pemasaran berbasis e-marketing.

#### **4.9.3 Pengaruh *market sensing capability* terhadap kinerja pemasaran**

Berdasarkan hasil pengujian mengatakan bahwa *market sensing capability* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat

diartikan bahwa kemampuan mengindera pasar yang dilakukan oleh UMKM belum optimal, sehingga tidak memiliki pengaruh atau dampak yang signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa UMKM Fashion ini belum mampu memahami kebutuhan pelanggan secara maksimal. Kemudian pada UMKM Fashion ini juga masih kurang dalam memahami strategi yang digunakan oleh pesaing dan dalam mengidentifikasi trend pasar pun masih kurang maksimal hal ini dikarenakan kurangnya wawasan atau keterbatasan pengetahuan. Sehingga hal tersebut tidak mampu mendorong pertumbuhan jumlah penjualan, volume penjualan, tidak mencapai target penjualan, tidak mampu menambah pertumbuhan pelanggan dan juga perluasan wilayah pemasaran yang mana semua ini berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang mengatakan bahwa *market sensing capability* tidak mampu meningkatkan kinerja pemasaran (Olavarrieta & Friedmann 2008); Morgan, Slotegraaf, & Vorhies, 2009).

#### **4.9.4 Pengaruh CRM terhadap kinerja pemasaran**

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa customer relationship management memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin baik customer relationship management yang dimiliki UMKM maka semakin mudah dalam menjalankan pemasaran yang berbasis dengan menggunakan social media. Kemampuan mempertahankan loyalitas pelanggan penting dimiliki oleh sebuah UMKM, yang mana hal ini mampu mendorong UMKM dalam meningkatkan pertumbuhan jumlah pelanggan. menetapkan target pelanggan juga penting dimiliki oleh sebuah, yang artinya perusahaan yang mampu

menetapkan target pelanggan dengan tepat maka akan berpengaruh pada peningkatan jumlah penjualan.

Membangun ikatan yang kuat dengan klien membantu bisnis memenuhi kebutuhan mereka. Ketersediaan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang akan bergantung pada seberapa puas pelanggan dengan kualitas kemitraan. Membangun hubungan yang kuat dan langgeng dengan pelanggan akan memperkuat komitmen mereka untuk membeli barang, yang akan berdampak baik pada pertumbuhan volume penjualan maupun pencapaian target penjualan. Oleh karena itu, membangun hubungan konsumen yang kuat akan mempengaruhi keberhasilan pemasaran UKM fesyen. Hal ini sejalan dengan hasil study yang dilakukan oleh (Solomon, 2011) menyatakan bahwa hubungan antara Customer Relationship Management berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

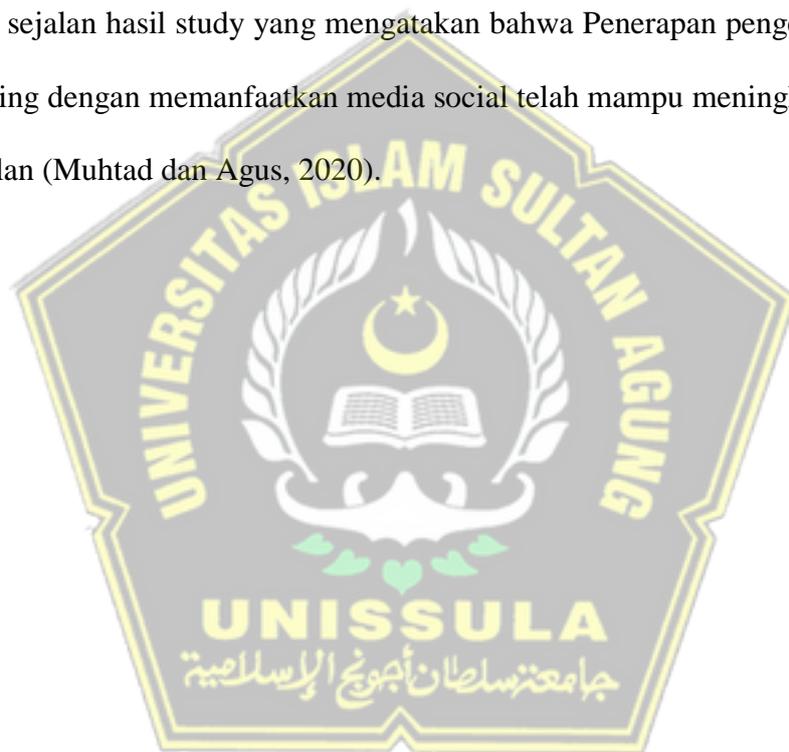
#### **4.9.5 Pengaruh *social media marketing* terhadap kinerja pemasaran**

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan kata lain, jika variabel *social media marketing* dikembangkan melalui indikator seperti kemudahan dalam menjalin hubungan dengan konsumen melalui media sosial (*relationships*), kemudahan interaksi antara penjual dan pembeli (*komunikasi*), kemudahan dalam menjalin interaksi dengan konsumen setelah membeli suatu produk (*interaction pascapembelian*), dan kemudahan dalam menyampaikan informasi yang lengkap dan dapat menarik perhatian konsumen (*format informasi*), Hal ini disebabkan semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam membangun

hubungan melalui social media maka akan meningkatkan jumlah pelanggan yang artinya perluasan wilayah pemasaran juga akan semakin meningkat.

Melalui platform media sosial, pembeli akan memiliki akses yang lebih baik ke informasi produk tanpa harus mengunjungi bisnis secara langsung. Keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh kemudahan dalam mencari informasi mengenai produk tersebut, yang selanjutnya akan berpengaruh pada peningkatan penjualan.

Hal ini sejalan hasil study yang mengatakan bahwa Penerapan pengelolaan digital marketing dengan memanfaatkan media social telah mampu meningkatkan jumlah penjualan (Muhtad dan Agus, 2020).



## BAB V

### PENUTUP

#### 3.7 SIMPULAN

Kesimpulan berikut akan dicapai berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan:

1. Market sensing capability telah mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap social media marketing. Kemampuan yang dimiliki oleh UMKM dalam melihat dan memahami perubahan yang ada didalam pasar mampu memdorong kemudahan strategi pemasaran yang akan digunakan oleh UMKM dengan pemasaran berbasis social media marketing.
2. Customer relationship management telah mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap social media marketing. Kemampuan dalam membangun hubungan baik dalam jangka panjang ini akan berdampak pada rasa nyaman yang didapatkan oleh pelanggan, sehingga UMKM akan lebih mudah dalam mengatur strategi pemasaran yang digunakan dengan menggunakan social media.
3. Market sensing capability tidak mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Yang artinya UMKM belum mampu melihat perubahan pasar dengan baik sehingga tidak berdampak baik terhadap peningkatan kinerja pemasaran seperti pencapaian target penjualan.
4. Customer relationship management telah mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Yang artinya kemampuan UMKM dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan dan juga

mempertahankan loyalitas pelanggan ini mampu mendorong pertumbuhan jumlah pelanggan, sehingga tercapai kinerja pemasaran yang baik.

5. Social media marketing telah mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Yang artinya kemampuan UMKM dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan menggunakan social media dan juga kemampuan dalam menyampaikan informasi yang lengkap kepada pelanggan memiliki dampak yang baik terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

### **3.8 SARAN**

Berdasarkan kesimpulan di atas, sejumlah saran diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Saran yang diberikan:

1. Pada *variable market sensing capability indicator* dengan jawaban terendah adalah mempelajari perubahan lingkungan pasar. Berdasarkan hasil penelitian yang ada maka diharapkan kepada UMKM fashion ini untuk meningkatkan kemampuannya dalam melihat perubahan – perubahan yang ada di lingkungan pasar seperti karakteristik fashion. Setiap generasi dan dekade memiliki ciri khas atau karakteristik yang berbeda, sehingga UMKM fashion harus mampu melihat perubahan yang ada seperti model fashion ataupun warna-warna yang sedang trend pada saat ini. Pemahaman ini akan membantu UMKM fashion dalam merancang proses pemasarannya dan memahami keinginan pelanggan, sehingga akan berdampak baik pada peningkatan jumlah penjualan dan juga target penjualan.

2. Pada variable social media marketing indikator dengan jawaban terendah adalah kemudahan dalam menyampaikan informasi dengan lengkap dan menarik. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka diharapkan kepada UMKM fashion untuk meningkatkan kemampuannya dalam menyampaikan informasi mengenai produknya dengan lengkap dan menarik. Pada zaman seperti sekarang ini fashion lebih banyak dipasarkan melalui marketplace (online) sehingga dalam proses pemasarannya UMKM fashion perlu menyampaikan informasi dengan lengkap seperti deskripsi produk yang jelas dan mengandung manfaat serta kelebihan dari produk fashion yang ditawarkan. Sehingga hal ini akan menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut dan kemudian berdampak pada pencapaian kinerja pemasaran yang lebih baik.

### **3.9 KETERBATASAN PENELITIAN**

1. Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan secara online, mencegah peneliti untuk memeriksa tanggapan oleh responden, dimana memungkinkan bahwa ada jawaban yang diberikan secara bias
2. Penelitian ini hanya meneliti tentang UMKM Fashion, tidak meneliti tentang UMKM secara menyeluruh

### 3.10 AGENDA PENELITIAN MENDATANG

1. Pada penelitian ini hanya berfokus pada perusahaan kecil dan menengah, oleh karena itu penelitian selanjutnya sebaiknya lebih fokus dalam bisnis besar untuk meningkatkan hasil penelitian di masa depan, variative dan memiliki kontribusi yang besar bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran.
2. Variabel yang digunakan lebih spesifik dan memperluas wilayah penelitian agar dapat ditarik kesimpulan yang lebih dalam dan juga lebih menarik untuk dikaji.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, B., Maati, M.L.B. & Mohajir, B. (2015). Improve Intelligence of ECRM Applications and Customer Behavior in Online Shopping. *International Journal of Business Intelligence Research*, 6(1), 1–10.
- Alhaiou, T., Irani, Z., & Ali, M. (2009). The relationship between ecrm implementation and eloyalty at different adoption stages of transaction cycle: A conceptual framework and hypothesis. *European and Mediterranean Conference on Information Systems*.
- Anjaningrum, W.D., & Sidi, A. P. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Industri Kreatif Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi pada Industri Kreatif yang Tergabung dalam Malang Creative Fusion). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i2.22>
- Arduyan, E. (2016). Market Sensing Capability and SMEs Performance: The Mediating Role of Product Innovativeness Success. *DLSU Business & Economics Review*, 25(2), 79–97.
- Arief, M. R. (2011). *Pemrograman Web Dinamis Menggunakan PHP dan MYSQL*. Yogyakarta: Andi.
- Bahar, A.S., & Muhith, A. (2013). *Transformasional Leadership*. Jakarta: PT. Raja grafindo Persada.
- Bonett, D. G., & Seier, E. (2002). A test of normality with high uniform power. *Computational Statistics and Data Analysis*, 40(3), 435– 445. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0167-9473\(02\)00074-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0167-9473(02)00074-9)
- Brodie, Roderick, J., et al. (2011). *Consumer Engagement in A Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis*. New Zealand: Elsevier, Inc.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2008). *E-Marketing Excellence Planning and Optimizing. Your Digital Marketing* (3rd ed.). United Kingdom: Butterworth.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge.
- Chaffey, D. (2011). *E-commerce & E-business Management* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Clark, S. (2000). Work-Family Border Theory A New Theory of Work-Life Balance. *Human Relations*, 53, 747–770.
- Cooper, D., & Schindler, P. (2003). Book Review: Business Research Methods 7th ed, by Donald R Cooper & Pamela S Schindler. *McGraw Hill Internationa*, 3(1), 7–8.
- Dataindustri.com. (2021). *Tren Data Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi, 2011 – 2021*. Diperoleh pada 15 Oktober 2021 dari <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-tekstil-dan-pakaian-jadi/>
- Day, G. S., & Nedungadi, P. (1994). Managerial Representations of Competitive

- Positioning. *Journal of Marketing*, 58, 31–44.
- Day, G. S. (1994). *Continuous Learning About Markets*. In *American Marketing Association*. California: California Management Review.
- Djarwanto. (1994). *Pokok-pokok Metode Riset dan Bimbingan Teknis Penulisan*. Yogyakarta: Liberty.
- Elkordy, M. (2014). The impact of CRM capability dimensions on organizational performance. *European Journal of Business and Social Sciences*, 2(10), 128.
- Ellatif, M. (2008). A Cluster Technique to Evaluate Effect of ECRM on Customers' Satisfaction of E-commerce Websites. *SSRN Electronic Journal*.
- Fandy Tjiptono., & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), 407–427.
- Farida, N. (2016). Determinants of Marketing PerformanceL Innovation, Market Capabilities and Marketing Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), 56–65. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Ferdinand, A. (2000). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Semarang LBP UNDIP.
- Foley, A., & Fahy, J. (2009). Seeing market orientation through a capabilities lens. *European Journal of Marketing*, 43(1). <https://doi.org/10.1108/03090560910923201>
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Greene, W.H., & McKenzie, C. (2012). Lm Tests for Random Effects. *NYU Working Paper*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2145157](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2145157)
- Gretzel, U., Yuan, Y., & Fesenmaier, D. R. (2000). Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 39(2), 146–156. <https://doi.org/10.1177/004728750003900204>
- Gujarati, D.N., & Porter, D. C. (2011). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. (2009). *Multivariate data analysis* (7 (ed.)). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hery. (2017). *Kajian Riset Akuntansi*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Hooley, G., Piercy, N.F., & Nicoulaud, B. (2008). *Marketing strategy and competitive positioning*. United State: Prentice Hall.
- Ito, M., Yoshida, K., Hachiya, H., Mamou, J., & Yamaguchi, T. (2014). Quantification of the scatterer distributions for liver fibrosis using modified Q-Q probability plot. *IEEE International Ultrasonics Symposium, IUS, 1*, 2394–2397. <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/ULTSYM.2014.0597>
- Jaworski, B.J. and Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57, 53–70.

- KEMENPERIN. (2019). *RI Siap Jadi Kiblat Fesyen Muslim Dunia Tahun Depan*. Diperoleh pada 10 September 2021 dari <https://kemenperin.go.id/artikel/20616/RI-Siap-Jadi-Kiblat-Fesyen-Muslim-Dunia-Tahun-Depan>
- Kennedy, A. (2006). Electronic Customer Relationship Management (ECRM) : Opportunities and Challenges in a digital world. *Irish Marketing Review*, 8(1), 58–68.
- Kim, E. Y., & Kim, Y. (2011). Predicting online purchase intentions for clothing products null. *Euro-pean Journal of Marketing*, 38(7), 883–897.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Alih bahasa Sabran, B. (ed.)). Jakarta: Erlangga.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumers- brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 234–252.
- Lindblom, A., Olkkonen, R., Mitronen, L., & Kajalo, S. (2008). Market-Sensing Capability and Business Performance of Retail Entrepreneurs. *Contemporary Management Research*, 4(3), 219–236. <https://doi.org/10.7903/cmr.1042>
- Listyarso, A. (2005). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran dan Kinerja Perusahaan dengan Lingkungan Persaingan Sebagai Variabel Moderating*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Mahardika, R. (2007). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Penjualan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi kasus pada Tenaga Penjual Perusahaan Distributor Convenience Product di Kota Semarang. *Theisis*. Universitas Diponegoro. [http://eprints.undip.ac.id/15290/1/Radian\\_Mahardika\\_c4a003181.pdf](http://eprints.undip.ac.id/15290/1/Radian_Mahardika_c4a003181.pdf)
- Martinette, L. A., & Obenchain-Leeson, A. (2012). The relationship between learning orientation and business performance and the moderating effect of competitive advantage: A service organization perspective. *Journal of Services Marketing*, 5(1).
- Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A. (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing and Management*, 40(3), 368–375. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.08.005>
- Mittal, A. (2013). E-commerce: It's Impact on consumer Behavior. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(2), 131–138. [https://www.ripublication.com/gjmbs\\_spl/gjmbsv3n2spl\\_09.pdf](https://www.ripublication.com/gjmbs_spl/gjmbsv3n2spl_09.pdf)
- Morgan, N.A., Katsikeas, C.S., & Vorhies, D. W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 271–289.
- Morgan, N.A., Slotegraaf, R. J., & Vorhies, D. W. (2009). Linking Marketing Capabilities with Profit Growth. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 284–293. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.06.005>
- Mulyana, M., Hidayat, L., & Puspitasari, R. (2019). Mengukur Pengetahuan Investasi Para Mahasiswa untuk Pengembangan Galeri Investasi Perguruan Tinggi. *JAS PT*, 31.

- Nasrulloh, A. A. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pengguna Jasa Barbershop di Kecamatan Singaparna Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Universitas Siliwangi*, 4(1).
- Olavarrieta, S., & Friedmann, R. (2008). Market orientation, knowledge-related resources and firm performance. *Journal of Business Research*, 61(6), 623–630. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.037>
- Olson, E.D., Arendt, S.W., FitzPatrick, E., Hauser, S., Rainville, A.J., Rice, B., & Lewis, K. L. (2020). Marketing mechanisms used for summer food service programs. *Journal Non Profit Public Sect Mark*, 32, 465–487.
- Osakwe, C.N., Chovancova, M., & Oghbonna, B. U. (2016). Linking SMEs Profitability to Brand Orientation and Market Sensing Capability: A Service Sector Evidence. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 24(1), 34–40. <https://www.scribd.com/document/378152580/Nedu-Chovancova-y-Oghbonna-2016-pdf>
- Osborne, J. W., & Waters, E. (2002). Four assumptions of multiple regression that researchers should always test. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 8(2). <http://pareonline.net/getvn.asp?v=8&n=2>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Shandy, A. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Rahi, S. (2017). Research Design and Methods: A Systematic Review of Research Paradigms, Sampling Issues and Instruments Development. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6(2). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000403>
- Ratnasingam, P. (2008). The Impact of ECommerce Customer Relationship Management in Business-ToConsumer E-Commerce. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 6(4).
- Roblek, V., Pejić Bach, M., Meško, M., & Bertoncej, A. (2013). The impact of social media to value added. *Kybernetes*, 42, 554–568. <https://doi.org/10.1108/K-01-2013-0014>
- Roderick, J.B., Ilic, A., Juric, B., & Holleebeck, R. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Romano, N., & Fjermestad, J. (2001). Electronic Commerce Customer Relationship Management: An Assessment of Research. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2). <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044232>
- Romano, N. C. J., & Fjermestad, J. (2002). Elec-tronic commerce customer relationship manage-ment: An assessment of research. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 61–113.
- Saeko, A. N., Chuntarung., & Thoumrungroje, P. (2012). The Impact of Integrated Marketing Strategy on Mareting Performance: An Em-pirical Evidence From Exporting Business in Thailand. *International Journal of Business Strategy*, 12(2).
- Sani, A., & Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber. Daya Manusia : Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. Malang: Uin Press.

- Satyo, F. (2009). *Intellectual Capital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Sinkula, J. M. (1994). Market information processing and organizational learning. *Journal of Marketing*, 58(1), 35–45.
- Slater, N.F., & Narver, J. C. (1995). Market Orientation and Learning Organization. *Journal of Marketing*, 59(3), 63–74. <https://doi.org/10.2307/1252120>
- Slater, S.F., & Olson, E. (2001). Marketing's Contribution to the Implementation of Business Strategy: An Empirical Analysis. *Strategic Management Journal*, 22(11), 1055–1067. <https://doi.org/10.1002/smj.198>
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13, 290–312. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/270723>
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutedjo. (2003). *E-CRM Membina Relasi dengan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi.
- Teece, D.J., Pisano, G. & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- Timorria I, F. (2020). *Tiga Subsektor Ekonomi Kreatif Jadi Penyumbang Terbesar PDB*. Diperoleh pada 1 Juni 2021 dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200830/12/1284797/tiga-subsektor-ekonomi-kreatif-jadi-penyumbang-terbesar-pdb>
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tseng, S.M. and Lee, P. S. (2014). The Effect of Knowledge Management Capability and Dynamic Capability on Organizational Performance. *Journal of Enterprise Information Management*, 27, 158–179. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JEIM-05-2012-0025>
- Tsiotsou, R.H., & Vlachopoulou, M. (2011). Understanding The Effects of Market Orientation and E-marketing on Service Performance. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 29(2), 141–155.
- Turban, E., King, D., & Lee, J. (2006). *Electronic Commerce 2006: A Managerial Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Umar, H. (1999). *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Vargo, S.L. & Lusch, R. F. (2008). Service-Dominant Logic Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1–10.
- Wang, Y., & Feng, H. (2012). Customer relationship management capabilities: Measurement, antecedents and consequences. *Management Decision*, 50(1), 115–129. <https://doi.org/10.1108/00251741211194903>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKdi Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan*

*Bisnis IV*, 327–337.

- Wilden, R., & Gudergan, S. P. (2014). The impact of dynamic capabilities on operational, marketing and technological capabilities: Investigating the role of environmental turbulence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2). <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0380-y>
- Zatalini, M.A., & Pamungkas, T. A. (2017). Explorin The Success Factors of E-CRM Implementation on B2C E -Commerce: Satisfaction and Loyalty A Conceptual Framework. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(2). <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/article/view/1620>

