



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 18%

Date: Selasa, Agustus 30, 2022

Statistics: 587 words Plagiarized / 3193 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

e-ISSN:2829-6192, p-ISSN: 2829-6184 DOI: doi-No Received: dd/mm/yyyy, Revised: dd/mm/yyyy, Publish: dd/mm/yyyy <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> / Determinasi Kinerja Pemasaran: Media Display, Pemasaran Afiliasi dan Sosial Media (Literature Review) M. Fadhli Nursal¹, Hadita Hadita³, Amor Marundha⁴, Neng Siti Komariah⁴ 1)Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: fadhli.nursal@dsn.ubharajaya.ac.id 2)Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: hadita@dsn.ubharajaya.ac.id 3)Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: amor.marundha@dsn.ubharajaya.ac.id 4)Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id Corresponding Author: M.

Fadhli Nursal¹ Abstrak: Artikel Literature Review Determinasi Kinerja Pemasaran: Media Display, Pemasaran Afiliasi dan Sosial Media adalah artikel ilmiah yang bertujuan membangun hipotesis riset pengaruh antar variabel yang akan digunakan pada riset selanjutnya, dalam ruang lingkup ilmu **Manajemen Pemasaran. Metode penulisan artikel Literature Review ini adalah dengan metode** library research, yang bersumber dari media online seperti Google Scholar, Mendeley dan media online akademik lainnya. **Hasil artikel Literature Review ini adalah** bahwa: 1) Media Display berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran; 2) Pemasaran Afiliasi berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran; dan 3) Sosial Media berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

Selain dari 3 variabel exogen ini yang mempengaruhi variabel endogen Kinerja Pemasaran, masih banyak faktor lain di antaranya adalah variabel Search Engine Advertising, Search Engine Optimization dan E-mail Marketing. Kata Kunci: Media Display, Pemasaran Afiliasi, Sosial Media, Kinerja Pemasaran **PENDAHULUAN** Latar

Belakang Masalah Kinerja Pemasaran menunjukkan hasil dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak organisasi atau perusahaan dalam menjual produk atau jasanya. Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran berupa media display, pemasaran afiliasi dan sosial media. Di era digital saat ini bentuk pemasaran tersebut sangat menentukan kinerja pemasaran, terutama bagi pelaku UMKM.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang berhubungan dengan kinerja pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan wawasan baru tentang bagaimana cara yang perlu dilakukan pelaku usaha dalam meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Rumusan Masalah Berdasarkan latar belakang, maka dapat di rumuskan permasalahan yang akan dibahas guna membangun hipotesis untuk riset selanjutnya yaitu: Apakah Media Display berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran ?.

Apakah Pemasaran Afiliasi berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran ?. Apakah Sosial Media berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran ?. KAJIAN PUSTAKA Kinerja Pemasaran merupakan titik overspent dan underdelivered, karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran (Tjiptono, 2008).

Kinerja Pemasaran merupakan faktor kerap kali digunakan dalam mengukur efek dari strategi yang ditetapkan organisasi atau perusahaan sebagai prestasi pasar produk, dimana setiap organisasi atau perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya. Kinerja pemasaran yang baik dikelompokkan menjadi tiga, yaitu: nilai penjualan yang ditunjukkan dari nilai keuntungan perolehan uang atau unit, kenaikan penjualan, dan porsi pasar dengan ditunjukkan oleh kontribusi pasar dalam peranannya menguasai pasar dibandingkan kompetitor yang lain dan pada akhirnya akan berakhir dengan keuntungan organisasi atau perusahaan (Ferdinand, 2002).

Kinerja Pemasaran telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, yaitu: (Chong & Ali, 2022), (Djodjobo & Tawas, 2021), (Hatta, 2015), (Lestari, 2019), (Supriyadi et al., 2019). Media Display Media Display merupakan media yang digunakan dalam menyampaikan informasi atau pesan yang tidak diproyeksikan. Media display bertujuan dalam menyampaikan informasi atau pesan secara visual yaitu bisa untuk dilihat, dipresentasikan dan dipajang guna menarik, komunikatif serta mudah dimengerti (Chatib&Fatimah, 2013).

Media display menjadi media yang digunakan dalam menginformasikan pesan yang

dimana gambar, kartu, poster bahkan sampel produk kepada orang banyak atau calon konsumen (Fahri, 2020). Media Display telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, yaitu: (Agustin, 2018), (Fahri, 2020), (Anggit & Setyorini, 2022), (Sinaga, Madonna, & Novrian, 2020). Pemasaran Afiliasi merupakan sistem komisi yang diberikan kepada seseorang ketika berhasil merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Prayitno, 2001).

Pemasaran afiliasi menjadi salah satu program yang efektif dalam menghasilkan pendapatan besar secara online melalui internet dengan jangka waktu yang terbilang singkat. Pemasaran afiliasi merupakan metode pemasaran digital dimana seseorang akan memperoleh pendapatan dari terjadinya penjualan terhadap produk atau jasa yang dipromosikan melalui link afiliasi yang telah dibuat dan dibagikan. Pemasaran Afiliasi telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, yaitu: (Abdan & Mustafa, 2022), (Alhazami, 2020), (Shofiana, 2020), (Prathama, Putra, Dahroni, & Putra, 2021), (Apriyani, Roberta, Pribadi, & Ainun, 2022), (Riyani, Sitanggung, & Novrian, 2008).

Sosial Media Sosial media merupakan sarana internet yang digunakan pengguna dalam mempresentasikan dirinya ataupun digunakan dalam kegiatan berinteraksi, bekerjasama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain dengan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Sosial media menjadi sarana yang memudahkan konsumen dalam berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan individu lain dan kepada organisasi atau perusahaan (Kotler & Keller, 2012). Di dalam sosial media juga mereka dalam melakukan pemasangan iklan atau promosi yang dimana tidak perlu mengeluarkan banyak biaya kepada penerbit atau distributor.

Sosial media dapat dimanfaatkan dengan membuat konten video yang menarik dan informatif mengenai produk atau jasa dimiliki sehingga akan tersampaikan kepada orang banyak (Zarella, 2010). Sosial Media telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, yaitu: (Indika & Jovita, 2017), (Ramadhany & Pritasari, 2020), (Eprianto, Kamaludin, & Fachruzzaman, 2021). Tabel 1. Penelitian Terdahulu yang Relevan No. _Author (tahun) _Hasil Penelitian Terdahulu _Persamaan dengan artikel ini _Perbedaan dengan artikel ini
_1 (Chong & Ali, 2022) _Literature Review : Competitive Strategy , Competitive Advantages , And Marketing Performance On E-Commerce Shopee Indonesia
_Membahas mengenai Kinerja Pemasaran _Terdapat perbedaan pada variabel kompetitif strategi dan keunggulan bersaing _2 (Indika & Jovita, 2017) _Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen _Membahas mengenai Sosial Media _Terdapat perbedaan pada variabel promosi dan minat beli _3 (Abdan & Mustafa, 2022) _Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Pemasaran Afiliasi Pada Taqychan Saffron _Membahas mengenai Pemasaran Afiliasi _Terdapat perbedaan pada lokus penelitian yaitu pada Taqychan Saffron _4 (Alhazami, 2020) _Peningkatan

Pendapatan Masyarakat Meruya Melalui Afiliasi Marketing Pada Masa Pandemic Covid 19 _Membahas mengenai Pemasaran Afiliasi _Terdapat perbedaan pada variabel pendapatan masyarakat _5_(Ramadhany & Pritasari, 2020) _Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Terhadap Produk Nurayya Sampo Dandruff Tanpa Kandungan Sls _Membahas mengenai Sosial Media _Terdapat lokus penelitian yaitu pada Nurayya Sampo Dandruff _6_(Agustin, 2018) _Desain Booth Display Ramah Lingkungan Untuk Pemasaran Produk Olahan Hasil Tambak _Membahas mengenai Media Display _Terdapat perbedaan pada variabel olahan hasil tambak _7_(Djodjoho & Tawas, 2021) _Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Makassar _Membahas mengenai Kinerja Pemasaran _Terdapat lokus penelitian yaitu pada Usaha Nasi Kuning di Kota Makassar _ _ METODE PENELITIAN Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan studi literatur atau library research. Mengkaji teori dan menelaah buku-buku literatur yang sesuai dengan teori yang dibahas, khususnya ruang lingkup manajemen pemasaran.

Disamping itu juga menganalisis artikel-artikel dan jurnal ilmiah yang bereputasi dan yang belum bereputasi. Seluruh referensi artikel ilmiah bersumber dari Google Scholar dan Mendeley. Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif.

Pada tahap selanjutnya akan dibahas secara mendalam pada bagian yang berjudul "pustaka terkait" (Related literature) atau "kajian pustaka" (Review literature), sebagai dasar dari perumusan hipotesis dan pada tahap akhir kedua literatur ini menjadi dasar dalam melakukan perbandingan dengan hasil dan temuan-temuan yang terungkap dalam penelitian (Ali, H., & Limakrisna, 2013). PEMBAHASAN Berdasarkan kajian pustaka dan tabel penelitian yang relevan, maka peneliti menentukan pembahasan sebagai berikut: Pengaruh Media Display terhadap Kinerja Pemasaran Media display dalam hal ini berperan sebagai media yang digunakan dalam menyampaikan pesan, informasi atau tampilan sebuah produk. Penampilan atau display berupa pajangan yang dibuatkan oleh pelaku usaha dalam mempresentasikan produknya.

Seperti yang sering kita lihat di dalam perbelanjaan baik di mall atau swalayan, mereka melakukan media display dalam menampilkan produknya. Display dapat menggunakan produk asli atau produk tiruan yang mirip dengan produk yang ditawarkan misalnya saja seperti display produk smartphome samsung, iphone dan xiaomi. Media display berpengaruh dan efektif dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian

terhadap produk, karena dengan media display tersebut konsumen akan merasakan pengalaman yang serupa dengan produk yang akan mereka beli.

Untuk itu media display sangat penting dalam melakukan pemasaran dan akan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Agustin, 2018). Media Display berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran, **ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan** oleh: (M Rizky Mahaputra & Saputra, 2021a), (Agustin, 2018), (Fahri, 2020). Pengaruh Pemasaran Afiliasi terhadap Kinerja Pemasaran Pemasaran afiliasi ditujukan dengan melakukan pemasaran terhadap produk atau jasa yang dilakukan oleh pihak pemasar, seperti: influencer, blogger dan media massa.

Pemasaran afiliasi akan lebih efektif ketimbang hanya perusahaan sendiri yang melakukan kegiatan pemasaran. Karena dengan melakukan pemasaran afiliasi yang dilakukan oleh influencer, blogger dan media massa diyakini akan tersampaikan informasi kepada semua pihak tidak hanya dilingkup perusahaan atau organisasi. Misalnya dengan influencer melakukan pemasaran afiliasi terhadap produk atau jasa kita, tentu informasi tersebut akan tersampaikan kepada semua followersnya di sosial media.

Dan hal tersebut berlaku juga terhadap blogger dan media massa, dengan melakukan pemasaran afiliasi tersebut, iklan akan tersampaikan dan dibaca kepada pengunjung website mereka (Prathama et al., 2021). Pemasaran Afiliasi berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran, **ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan** oleh: (Saputra, 2022a), (Maharani & Saputra, 2021), (Prathama et al., 2021), (Saputra & Mahaputra, 2022a). Pengaruh Sosial Media terhadap Kinerja Pemasaran Sosial media menjadi media yang digunakan hampir seluruh manusia di dunia ini, oleh karena itu sosial media menjadi sarana yang efektif dalam melakukan pemasaran atau promosi terhadap produk atau jasa.

Dengan memberikan informasi dalam bentuk video konten, gambar dan audio, pesan promosi tersebut akan secara cepat tersampaikan kepada publik. Sehingga apabila konten video dan produk atau jasa yang ditawarkan menarik akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga berpengaruh juga terhadap kinerja pemasaran (Indika & Jovita, 2017). Sosial Media berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran, **ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan** oleh: (Saputra, 2022b), (M Rizky Mahaputra & Saputra, 2021b), (Indika & Jovita, 2017), (Ilhamalimy & Ali, 2021), (Saputra & Saputra, 2021).

Conceptual Framework Berdasarkan rumusan masalah, kajian pustaka, penelitian terdahulu dan pembahasan diatas, maka diperoleh kerangka konseptual sebagai

berikut: Figure 1: Conceptual Framework Berdasarkan conceptual framework diatas, maka: Media Display, Pemasaran Afiliasi dan Sosial Media berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran. Selain dari variabel Media Display, Pemasaran Afiliasi dan Sosial Media yang mempengaruhi Kinerja Pemasaran. Masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Kinerja Pemasaran, di antaranya adalah: E-Mail Marketing: (Siregar, 2019), (S.

Kuba, 2022a), (Rony, Lubis, & Rizkyta, 2019), (Noorfikri, Narpati, Bukhari, & Nursal, 2021), (M Ridho Mahaputra & Saputra, 2021), (Agussalim, Ndraha, & Ali, 2020), (Hairiyah & Ali, 2017), (Agussalim, Ayu Rezkiana Putri, & Ali, 2016). Search Engine Optimization: (Sabilah, Hernadewita, Wibowo, Damanik, & Susanti, 2019), (Atika, P. D., & Kusmara, 2021), (S. Kuba, 2022b), (Rony, Lubis, Santoso, & Rizkyta, 2020), (Saputra & Mahaputra, 2022c), (Saputra & Mahaputra, 2022b), (Assagaf & Ali, 2017), (M & Ali, 2017), (Mulyani, Ridwan, & Ali, 2020), (Mansur & Ali, 2017).

Search Engine Advertising: (Sabilah, 2021), (Atmoko, D., & Noviriska, 2022), (Narpati, Andrian, & Nursal, 2020), (M Ridho Mahaputra & Saputra, 2022), (Darwisyah, Rosadi, & Ali, 2021), (Ridwan, Mulyani, & Ali, 2020a), (Sivaram, Hudaya, & Ali, 2019), (Wahono & Ali, 2021), (Bimaruci, Agung Hudaya, & Hapzi Ali, 2020). Platform: (Hamdani & Sabilah, 2021), (Noviriska, n.d.), (Hardiansyah, Soehardi, & Rony, 2019), (Saputra & Ali, 2022), (Hapzi Ali, Sastrodiharjo, & Saputra, 2022), (Octavia & Ali, 2017), (Sivaram, Munawar, & Ali, 2020), (Setyadi, 2017), (Somad, Rosadi, Ali, Kesisteman, & Kesisteman, 2021), (Fahmi & Ali, 2022), (H Ali, 2020). Digital Marketing:(H. S. Kuba, 2017), (Pasaribu et al.,

2022), (Panday & Nursal, 2021), (Winarso, Nursal, & Prasetyo, 2018), (Saputra & Ali, 2021), (Hernikasari, Ali, & Hadita, 2022), (Hadita & Adiguna, 2019), (Kustiwan & Hadita, 2020), (Suharyono & Ali, 2015), (Pandiangan, Masiyono, & Dwi Atmogo, 2021), (Ridwan, Mulyani, & Ali, 2020b). KESIMPULAN DAN SARAN Kesimpulan Berdasarkan kajian pustaka, tabel penelitian yang relevan dan pembahasan diatas, maka dapat di rumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya: Media Display berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran. Pemasaran Afiliasi berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran. Sosial Media berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran. Saran Berdasarkan kesimpulan diatas, selain faktor Media Display, pemasaran afiliasi dan sosial media yang mempengaruhi kinerja pemasaran.

Terdapat faktor lain yang perlu diteliti untuk riset selanjutnya yaitu: Digital marketing, platform, search engine optimization dan search engine advertising. BIBLIOGRAPHY Abdan, F., & Mustafa, A. (2022). TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP SISTEM PEMASARAN AFILIASI PADA TAQYCHAN SAFFRON Ferri. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, 3(4), 246–253. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173

090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil wars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625 Ali, H., & Limakrisna, N. (2013).

Metodologi **Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi** (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In In Deepublish: Yogyakarta. Ali, H. (2020). Modul Strategic Management Program Studi Magister Management. Ali, Hapzi, Sastrodiharjo, I., & Saputra, F. (2022). Pengukuran Organizational Citizenship Behavior : Beban Kerja , Budaya Kerja dan Motivasi (Studi Literature Review). Jurnal Ilmu Multidisiplin, 1(1), 83–93. Anggit, R. H., & Setyorini, I. (2022). Review Artikel: **Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien di Puskesmas** Menggunakan metode Servqual. Journal of Industrial and Engineering System (JIES), 3(1), 88–94. Retrieved from <http://ojs.nchat.id/index.php/nchat/article/view/7> Apriyani, Roberta, Pribadi, Y., & Ainun. (2022). Pembuatan Karbol Sereh untuk Pengembangan Wirausaha Karang Taruna Garuda 01 di Pondok Ungu Permai Sektor V Babelan Bekasi Utara. Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat, 3(1), 13–20.

Assagaf, A., & Ali, H. (2017). Determinants of Financial Performance of State-Owned Enterprises with Government Subsidy as Moderator. **International Journal of Economics and Financial Issues**. Atika, P. D., & Kusmara, H. (2021). **Implementasi Sistem Informasi Sekolah Berbasis WEB pada Muhammadiyah Boarding Lab School (MBLS) Kecamatan Setu Kabupaten Tambun**. Journal of Computer Science Contributions (JUCOSCO), 1(1). Atmoko, D., & Noviriska, N. (2022). **PERAN PEMUDA DALAM MENEGAH BAHAYA NARKOBA DAN PORNOGRAFI DI KELURAHAN RAWAJATI, KECAMATAN PANCORAN-JAKARTA SELATAN**. Pro Bono Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(01). Bimaruci, H., Agung Hudaya, & Hapzi Ali. (2020).

MODEL OF CONSUMER TRUST ON TRAVEL AGENT ONLINE: ANALYSIS OF PERCEIVED USEFULNESS AND SECURITY ON RE-PURCHASE INTERESTS (CASE STUDY TIKET.COM). Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v1i1.227> Chong, D., & Ali, H. (2022). LITERATURE REVIEW : COMPETITIVE STRATEGY , COMPETITIVE ADVANTAGES , AND MARKETING PERFORMANCE ON E-COMMERCE SHOPEE INDONESIA. **Dinasti International Journal of Digital Business Management**, 3(2), 299–309. Darwisyah, D., Rosadi, K. I., & Ali, H. (2021). Berfikir Kesisteman Dalam Perencanaan Dan Pengembangan Pendidikan Islam. ... Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 2(1), 225–237. Djodjodjo, C. V., & Tawas, H. N. (2021).

Pengaruh **Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Makassar**. PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, 4(1), 219–232. <https://doi.org/10.33096/paradoks.v4i1.768> Eprianto, I.,

Kamaludin, & Fachruzzaman. (2021). THE IMPLEMENTATION OF CASCADING IN THE REGIONAL GOVERNMENTS. *JEM: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 7(2), 19–40. Fahmi, I., & Ali, H. (2022). DETERMINATION OF CAREER PLANNING AND DECISION MAKING: ANALYSIS OF COMMUNICATION SKILLS, MOTIVATION AND EXPERIENCE (LITERATURE REVIEW HUMAN RESOURCE MANAGEMENT). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(5), 823–835. Fahri, M. U. (2020).

Pemanfaatan Media Display Pada Proses Pembelajaran. (November). Retrieved from <http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/s54fk> Hamdani, H., & Sabilah, A. I. (2021). Edukasi

Pencegahan Covid-19 Dan Pendampingan Keterampilan Berbahasa Inggris Bagi Orang Tua Anak Di Kelurahan Harapan Mulya Kecamatan Medan Satria Kota Bekasi. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 25–32.

<https://doi.org/10.31599/jstpm.v2i1.641> Hardiansyah, A., Soehardi, & Rony, Z. T. (2019). PENGARUH DISIPLIN KERJA, MOTIVASI KERJA DAN KOMPENSASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI BANK OCBC NISP BAGIAN RECORD MANAGEMENT DAN PARTNERSHIP OPERATION. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 6(2), 147–161.

<https://doi.org/10.36805/manajemen.v5i1.821> Hatta, I. H. (2015). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(4), 654–660. Retrieved from <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/815> Indika, D. R.,

& Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.

<https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296> Kuba, H. S. (2017). Penanggulangan Terorisme oleh Polri dalam Perspektif Penangkalan (Pre-emptif) dan Pencegahan (Preventif). *Jurnal Kajian Ilmiah*, 17(2), 19–28. Kuba, S. (2022a). Optimalisasi Perlindungan Saksi dan Korban Dalam Rangka Memantapkan Penegakan Hukum Di Indonesia. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 22(1), 89–100. <https://doi.org/10.31599/jki.v22i1.1020> Kuba, S. (2022b). Peranan Kompolnas Dalam Mendukung Upaya Optimalisasi Penegakan Hukum Oleh Polri Terhadap Kejahatan Konvensional Menonjol di Indonesia.

Krtha Bhayangkara, 16(1), 51–64. <https://doi.org/10.31599/krtha.v16i1.1051> Kustiwan, S., & Hadita. (2020). The Impact of the First Media Product Purchase Decision on Brand Image and Product Quality (First Media Customer Survey in DKI Jakarta). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(4), 77–85. Lestari, E. R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265> Mansur, S., & Ali, H. (2017). Impact of customer engagement to reputation of the Bri Syariah

Indonesia.

International Journal of Economic Research. Mulyani, S. R., Ridwan, M., & Ali, H. (2020). Model of human services and resources: The improvement efforts of Silungkang restaurant attractiveness on consumers. *Talent Development and Excellence*. Narpati, B., Andrian, A., & Nursal, M. F. (2020). Pengaruh Turnover Intention Dan Kepuasan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Sales Promotion Girl (Spg) Matahari Department Store – Bekasi. *Business Management Analysis Journal* (BMAJ), 3(2), 174–188. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v3i2.4819> Noorfikri, A. W., Narpati, B., Bukhari, E., & Nursal, M. F. (2021). Pelatihan Komputer Untuk Meningkatkan Ketrampilan dan Motivasi Belajar Anak – Anak Yatim di Rumah Yatim Bekasi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* UBJ, 4(2), 131–140. <https://doi.org/10.31599/jabdimas.v4i2.627> Noviriska, N. (n.d.). Solusi Konflik Hukum Bisnis Dalam Kontrak Kerjasama Antara Agency Model Dan Talent Dengan Para Pihak Pada Industri Entertainment. *Krtha Bhayangkara*, 13(1), 76–99. Octavia, A., & Ali, H. (2017).

International Review of Management and Marketing The Model of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Small and Medium Enterprises. *International Review of Management and Marketing*. Panday, R., & Nursal, M. F. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 171–180. <https://doi.org/10.1108/ijbm-03-2019-0096> Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459> Pasaribu, R., Manurung, A. H., Rony, Z. T., Bhayangkara, U.,

Raya, J., Bhayangkara, U., ... Raya, J. (2022). THE EFFECT OF LEADERSHIP , EMPLOYEE PERFORMANCE , MOTIVATION AND INFORMATION TECHNOLOGY ON EMPLOYEE JOB SATISFACTION MODERATED BY AGE OF EMPLOYEES AT DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(3), 592–602. Prathama, M. F., Putra, R. I., Dahroni, A., & Putra, E. (2021). Penerapan Metode Pemasaran Affiliate Pada Digital Marketing Sistem Informasi Penerimaan Mahasiswa Baru. *Intek*, 4(1), 52–57. Ramadhany, B. R., & Pritasari, O. K. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Terhadap Produk Nurayya Sampo Dandruff Tanpa Kandungan Sls. *Jurnal Tata Rias*, 09(2), 51–59. Retrieved from <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-rias/article/view/33580> Ridwan, M., Mulyani, S. R., & Ali, H. (2020a). Improving employee performance through perceived organizational support, organizational commitment and organizational citizenship behavior. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 839–849.

<https://doi.org/10.31838/srp.2020.5.123> Ridwan, M., Mulyani, S. R., & Ali, H. (2020b). Perceived organizational support in efforts to improve organizational commitments and its impact on employee performance(study at SPMI private university in West Sumatra). Talent Development and Excellence.

Sabilah, A. I. (2021). ANALISA BULLWHIP EFFECT PENGADAAN STOCK FRANCHISE AYAM SABANA. JRSI Jurnal Rekeyasa Sistem Industri, 6(2), 1–5. Sabilah, A. I., Hernadewita, H., Wibowo, S. A., Damanik, Y. M., & Susanti, E. (2019). Pengaruh Penerapan Iso 9001:2008 Terhadap Peningkatan Kinerja Kerja Karyawan Pt. Softex Indonesia. Jurnal Rekeyasa Sistem Industri, 4(2), 80–85. <https://doi.org/10.33884/jrsi.v1i2.1245> Saputra, F., & Saputra, E. B. (2021). Measures of Corruption : Needs , Opportunity and Rationalization. Journal of Law Politic and Humanities, 2(1), 42–50. Setyadi, D. A. (2017). Build Customer Loyalty with CRM and Brand Image (Case Study on Giant Citra Raya).

IOSR [Journal of Business and](#) Management, 19(01), 35–42.
<https://doi.org/10.9790/487x-1901043542>

INTERNET SOURCES:

1% - dinastirev.org › JMPIS › article
1% - dinastirev.org › JIMT › article
1% - jik.stikesalifah.ac.id › index › jurnalkes
<1% - tr-ex.me › wawasan+baru+tentang+bagaimana
1% - text-id.123dok.com › document › dzx2r004q-pengertian
<1% - eprints.ums.ac.id › 73310/4/04
<1% - www.slideshare.net › makalah-kinerja-pemasaran
<1% - accurate.id › marketing-manajemen › pengertian
<1% - www.coursehero.com › file › 116187329
<1% - griyaratih.blogspot.com › 2018 › 11
1% - www.gramedia.com › best-seller › affiliate-marketing
<1% - e-journal.unair.ac.id › JPERPUS › article
<1% - www.studilmu.com › blogs › details
<1% - index.pkp.sfu.ca › index › record
<1% - www.researchgate.net › publication › 331229135
1% - www.semanticscholar.org › paper › PENGARUH-ORIENTASI
<1% - qwords.com › blog › perbedaan-artikel-dan-jurnal
1% - dinastirev.org › JEMSI › article
<1% - www.robiarmilus.com › 2018 › 03
1% - www.dinastirev.org › JEMSI › article
<1% - www.ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id › site › wp-content

<1% - www.coursehero.com › file › p5ogd6rm
<1% - www.coursehero.com › file › p2ohlm2q
<1% - j-ptiik.ub.ac.id › index › j-ptiik
<1% - journal.umy.ac.id › index › mb
1% - garuda.kemdikbud.go.id › author › view
<1% - penerbitbukudeepublish.com › shop › buku-metodologi
<1% - online-journal.unja.ac.id › jkmj › article
<1% - www.researchgate.net › publication › 351678283
1% - openjournal.unpam.ac.id › index › jpb
1% - dinastipub.org › DIJEMSS › article
1% - garuda.kemdikbud.go.id › documents › detail
<1% - www.researchgate.net › publication › 354122708
<1% - www.mendeley.com › catalogue › ab2f315b-8b2e-3c66-bb
<1% - www.ajhssr.com › about
<1% - scholar.google.com › citations
<1% - www.scimagojr.com › journalsearch
1% - journal.um-surabaya.ac.id › index › balance
1% - www.coursehero.com › file › 42508459
<1% - www.emerald.com › insight › content
<1% - dinastipub.org › DIJMS › article
<1% - publons.com › journal › 890364
<1% - www.semanticscholar.org › paper › Improving-Employee
<1% - dinastires.org › index › JLPH
<1% - scholar.archive.org › work › ow5xfbq2orfrfdjpxnltecth7y