

Journal of Economics and Business Aseanomics

Journal homepage <http://academicjournal.yarsi.ac.id/jeba>

PENGARUH PROMOSI, FOKUS PADA KONSUMEN, DAN TATA KELOLA TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI INOVASI (PENELITIAN EMPIRIS DI UNIVERSITAS YARSI)

Munfaati

Magister Manajemen, Universitas YARSI, Jakarta

Article

Information

Keywords: Promotion, Consumer Orientation, Governance, Innovation, Marketing Performance.

Abstract

The number of students enrolled at YARSI University has declined, and promotional efforts such as participation in education fairs and the dissemination of information online through social media such as facebook and instagram have not increased. This research aims to measure the influence of independent variables that include promotion, innovation, governance on dependent variables (marketing performance) with motivation as intervening variables on the New Student Admission Unit (PMB) of YARSI University. Research data processing uses the Smart PLS version 3.0 program to measure the strength of each research variable and structural model as well as analyze research hypothesis data. Research results show that promotion has a positive impact on innovation but its impact is small, consumer orientation has positive influence on innovation, whereas governance has a positively influenced innovation but governance does have a significant influence. On the other hand, innovation intervening variables have no influence on promotion variables, consumer orientation, and governance towards marketing performance.

Kata Kunci : Promosi, Orientasi Konsumen, Tata Kelola, Inovasi, Kinerja Pemasaran.

Abstrak

Jumlah mahasiswa yang terdaftar di Universitas YARSI mengalami penurunan, upaya promosi seperti keikutsertaan Universitas YARSI dalam promosi dalam kampus (*education fair*) dan penyebaran informasi secara online melalui media sosial seperti facebook dan instagram masih belum mengalami peningkatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel independen yang meliputi promosi, inovasi, tata kelola terhadap variabel dependen (kinerja pemasaran) dengan motivasi sebagai variabel intervening pada Unit Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Universitas YARSI. Pengolahan data penelitian menggunakan program Smart PLS versi 3.0 untuk mengukur kekuatan setiap variabel penelitian dan model struktural serta menganalisis data hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif terhadap inovasi namun dampaknya kecil, orientasi konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap inovasi, sedangkan tata kelola mempunyai pengaruh positif terhadap inovasi namun tata kelola mempunyai pengaruh yang signifikan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, orientasi konsumen berpengaruh negatif dan kecil terhadap kinerja pemasaran, sedangkan tata kelola berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi memiliki dampak positif kecil terhadap kinerja pemasaran. Sebaliknya variabel intervening inovasi tidak berpengaruh pada variabel promosi, orientasi konsumen, dan tata kelola terhadap kinerja pemasaran.

1. Pendahuluan

Universitas YARSI merupakan salah satu universitas yang bernuansa Islami, didirikan pada tahun 1967 yang terletak di jantung kota Jakarta. Universitas YARSI menerima mahasiswa baru dan tentunya juga terbuka peluang untuk menjaga nama baik universitas dengan melakukan rekrutmen mahasiswa baru. Sebagaimana dijelaskan dalam latar belakang topik ini, penurunan dari tahun 2019/2020 ke tahun 2022/2023 cukup signifikan. Meskipun beberapa kegiatan dan kampanye Edufair seperti penyebaran informasi secara online melalui facebook maupun instagram dilaksanakan, namun penerimaan mahasiswa baru tahun ajaran 2022/2023 belum mengalami peningkatan.

Tabel 1.2 Jumlah Mahasiswa Universitas YARSI

JUMLAH PMB MAHASISWA S1 UNIVERSITAS YARSI SELAIN FK , FKG dan Jenjang S2,S3					
PRODI FAKULTAS	TA 2019/2020	TA 2020/2021	TA 2021/2022	TA 2022/2023	TA 2023/2024
Psikologi	51	55	49	48	47
Manajemen	275	187	154	108	109
Akuntansi	104	60	44	23	42
Teknik Informatika	140	132	83	71	75
Perpustakaan & Sains Informasi	57	59	58	45	50
Hukum	117	116	79	92	74
Sub total	744	609	467	387	397
Total					2604

* Data yang diolah

* Sumber : PMB Universitas YARSI TA 2019-2023

2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Konsep Pengaruh Promosi terhadap Inovasi

Menurut Hipotesis Promosi Inovasi, peningkatan penerimaan dan adopsi inovasi di pasar dapat dicapai melalui penerapan strategi promosi yang efektif. Hipotesisnya adalah bahwa pelanggan akan memiliki persepsi positif terhadap inovasi dan lebih tertarik pada layanan inovatif melalui kampanye promosi yang tepat dan didukung oleh saluran distribusi yang efisien. Tujuannya agar dapat dilakukan dengan cepat. Oleh karena itu, hipotesis ini memberikan penjelasan tentang keyakinan bahwa tindakan promosi yang ditargetkan adalah kunci keberhasilan, dan mungkin juga promosi menjadi peran penting dalam penetrasi pasar yang lebih luas daripada inovasi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pendanaan memengaruhi inovasi secara positif dan signifikan. Hal tersebut berdasarkan studi sebelumnya, yaitu (Meikhati & Wahyuningsih, 2019), (Widnyani et al., 2020), (Slamet et al., 2022), (Aminudin et al., 2022), (Febriani & Cahya, 2022). Maka berdasarkan uraian di atas, hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H01: Promosi tidak mempengaruhi inovasi.

HA1 : Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi.

2.2 Konsep Pengaruh Orientasi Konsumen terhadap Inovasi

Hipotesis mengenai pengaruh orientasi konsumen terhadap inovasi didasarkan pada gagasan bahwa tingkat inovasi suatu organisasi dapat ditingkatkan dengan memiliki kesadaran dan pemahaman yang kuat terhadap kebutuhan, keinginan dan perilaku konsumen. Hal ini didasarkan pada pemahaman bahwa konsumen adalah sumber informasi utama mengenai tren pasar, preferensi dan perubahan lingkungan bisnis. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa orientasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi. Beberapa penelitian sebelumnya yaitu (Renita Helia, Naili Farida, 2015), (Manambing et al., 2018), (Ulya, 2019), dan (Syukron & Ngatno, 2020), menunjukkan bahwa orientasi konsumen atau pelanggan berdampak positif terhadap inovasi. Sedangkan (Sari & Farida, 2020) menyatakan bahwa orientasi pasar/konsumen berdampak negatif terhadap inovasi:

H02: Orientasi konsumen tidak berdampak terhadap inovasi.

Ha2 : Orientasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi

2.3 Konsep Pengaruh Tata Kelola terhadap Inovasi

Hipotesis mengenai pengaruh tata kelola terhadap inovasi didasarkan pada asumsi bahwa manajemen dan regulasi organisasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat inovasi organisasi. Hal ini mencakup beberapa faktor seperti struktur organisasi, proses pengambilan keputusan, budaya perusahaan dan transparansi manajemen. Manajemen yang transparan dengan informasi yang mudah diakses dan tanggung jawab yang jelas membantu meningkatkan partisipasi karyawan dalam proses inovasi, meningkatkan kemungkinan keberhasilan inovasi dan berdampak positif terhadap kinerja perusahaan. Tata kelola mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi, hal tersebut berdasarkan penelitian sebelumnya yaitu (Andhika, 2017), (Ramadhanny, 2018), (Eldo & Mutiarin, 2019), (Hadi et al., 2020), (Alwiyah & Sayyida, 2020) menunjukkan bahwa tata kelola mempunyai pengaruh positif dan signifikan Inovasi.

H03: Tata kelola tidak berpengaruh terhadap inovasi.

Ha3 : Tata Kelola berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi.

2.4 Konsep Pengaruh Promosi terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesis mengenai pengaruh promosi terhadap kinerja pemasaran didasarkan pada pemikiran bahwa upaya promosi yang efektif dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran suatu produk atau label. Hal tersebut mencakup berbagai jenis promosi, mulai dari periklanan hingga pemasaran terkait konten dan promosi penjualan. Promosi yang baik dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu label atau produk tertentu dalam penelitian ini berkaitan dengan peningkatan jumlah mahasiswa baru. Melalui periklanan, promosi, atau upaya pemasaran lainnya, konsumen menjadi lebih mengenal produk atau label yang dipasarkan sehingga dapat meningkatkan kemungkinan pertumbuhan pendaftaran mahasiswa baru di masa depan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H04:Promosi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Ha4 :Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2.5 Konsep Pengaruh Orientasi Konsumen terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesis mengenai pengaruh orientasi konsumen terhadap kinerja pemasaran didasarkan pada asumsi bahwa fokus utama pada kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen akan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran suatu organisasi. Pengaruh orientasi konsumen mencakup berbagai aspek mulai dari pengembangan produk hingga strategi pemasaran dan layanan pelanggan serta pemahaman mendalam tentang konsumen. Organisasi yang berfokus pada konsumen cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai siapa konsumennya, apa yang dibutuhkan konsumen, dan bagaimana cara berinteraksi dengan produk dan layanan. Hal ini memungkinkan pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih bertarget dan efektif. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa orientasi konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Peneliti terdahulu tersebut adalah (Amin et al., 2019), (Naparin, 2017), (Suarniki, 2015), (Pertiwi & Siswoyo, 2016), (Fatonah, Siti; Haryono, Tulus; Nur Indah Sari, (2017), (Tejawulan, 2021) menyatakan bahwa orientasi konsumen atau pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Ho5: Orientasi konsumen tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Ha5 : Orientasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2.6 Konsep Pengaruh Tata Kelola terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesis pengaruh tata kelola terhadap kinerja pemasaran didasarkan pada gagasan bahwa struktur, kebijakan dan praktik tata kelola yang efektif dalam suatu organisasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini mencakup cara organisasi beroperasi, cara pengambilan keputusan dan cara komunikasi internal dan eksternal yang dikelola. Tata kelola perusahaan yang transparan dan bertanggung jawab menciptakan lingkungan dimana karyawan lebih terlibat dan termotivasi. Hal ini dapat berpengaruh positif pada kinerja pemasaran karena karyawan yang terlibat cenderung memberikan yang terbaik kepada perusahaan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tata kelola mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran yaitu penelitian (Saiful Amri, Andi Tri Haryono, 2016), (Yoserizal, 2017), (Putri & Putra, 2017), (Sitompul & Muslih, 2020), (Hafeez Sofyani, Uji Nury Nur Azlin Ali, 2020) menyatakan bahwa tata kelola berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H06: Tata Kelola tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Ha6 : Tata Kelola berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

2.7 Konsep Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesis pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran didasarkan pada gagasan bahwa tingkat inovasi yang dilakukan oleh suatu organisasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut mencakup inovasi pada produk, strategi pemasaran, penjualan dan pengalaman pelanggan atau konsumen. Meningkatkan inovasi menjadi nilai tambah bagi pelanggan atau konsumen dalam melihat peningkatan kualitas produk, fitur baru, atau peningkatan pengalaman pelanggan. Hal ini meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan atau konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran yaitu terdapat pada penelitian (Methasari et al., 2018), (Wulandari & Purnomo, 2019), (Ansori & Sari, 2020), (Fahmi et al., 2021), (Maharani, 2022) bahwa inovasi mempunyai pengaruh positif dan perannya dalam kinerja pemasaran.

H07: Inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Ha7 : Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2.8 Konsep Pengaruh Inovasi dalam Memediasi Promosi terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesis mengenai pengaruh promosi terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi berdasarkan gagasan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan kinerja pemasaran suatu organisasi dengan mendorong inovasi. Artinya, upaya promosi yang kuat dapat menjadi energi untuk menstimulasi, mendorong, atau mendukung inovasi dalam strategi pemasaran dan praktik bisnis secara umum. Dengan kata lain, dengan meningkatkan kesadaran akan inovasi melalui periklanan, promosi, dan aktivitas pemasaran lainnya, perusahaan dapat mengomunikasikan manfaat inovatif produk dan layanannya kepada calon konsumen. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa inovasi dapat mempengaruhi efektivitas promosi terhadap kinerja pemasaran. Peneliti sebelumnya yaitu (Anggraeni & Sanaji, 2021), (Effendi et al., 2022), (Nurmala, 2022), (Hartanto, 2022) menyatakan bahwa inovasi memediasi pengaruh promosi terhadap kinerja pemasaran. Dari pembahasan diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H08 Inovasi tidak dapat memediasi pengaruh promosi terhadap kinerja pemasaran.

Ha8 Inovasi memediasi pengaruh promosi terhadap kinerja pemasaran.

2.9 Konsep Pengaruh Inovasi dapat memediasi Orientasi Konsumen terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesis bahwa inovasi dapat memediasi orientasi konsumen terhadap kinerja pemasaran adalah bahwa fokus utama pada kebutuhan, preferensi dan perilaku konsumen akan mendorong inovasi dalam strategi pemasaran dan pada gilirannya berdampak pada kinerja pemasaran secara keseluruhan misalnya, membangun hubungan pelanggan menjadi lebih dekat, terutama dengan fokus yang berpusat pada konsumen, dapat membantu bisnis membangun hubungan dengan pelanggan menjadi lebih dekat. Dengan mendengarkan dan secara aktif terlibat dengan umpan balik pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang inovasi dan memperkuat loyalitas pelanggan. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa inovasi dapat memediasi pengaruh orientasi konsumen terhadap kinerja pemasaran, yaitu (Mahayu & Agung, 2017), (Devara1 & Sulistyawati, 2019), (Antari & Widagda K, 2022), (Rithmaya et al., 2023) menyatakan bahwa pengaruh inovasi dapat memediasi orientasi konsumen terhadap kinerja pemasaran. Dari pembahasan diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H09: Inovasi tidak dapat memediasi pengaruh orientasi konsumen terhadap kinerja pemasaran.

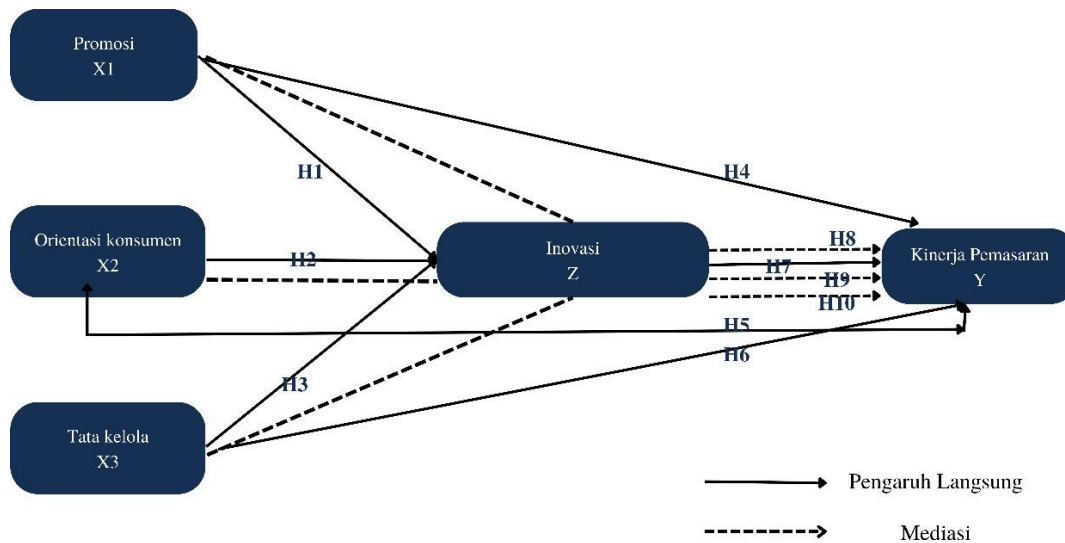
Ha9 : Inovasi memediasi pengaruh orientasi konsumen terhadap kinerja pemasaran.

2.10 Konsep Pengaruh Inovasi dapat memediasi Tata Kelola terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesis mengenai dampak tata kelola terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi adalah bahwa struktur, kebijakan, dan praktik tata kelola yang efektif dalam suatu organisasi dapat berpengaruh pada kemampuan organisasi untuk berinovasi dalam strategi pemasaran, yang pada gilirannya mempengaruhi kinerja pemasaran secara keseluruhan gagasan. Secara khusus, transparansi dan komunikasi yang baik, tata kelola yang transparan, dan komunikasi yang baik antara berbagai tingkat organisasi dapat memfasilitasi pertukaran ide dan umpan balik serta memfasilitasi pengembangan ide-ide inovatif untuk strategi pemasaran. Hal ini mempercepat proses pengembangan inovasi dan memastikan adopsi yang lebih luas di seluruh organisasi. Beberapa peneliti sebelumnya menemukan bahwa inovasi dapat mempengaruhi dampak tata kelola terhadap kinerja pemasaran. Peneliti terdahulu yaitu (Putri & Solovida, 2020), (Nengah et al., 2021), (Darmaileny et al., 2022), (Kartika & Oktariyanda, 2022), (Afiyah1 et al., 2023) menyatakan bahwa inovasi adalah medianya. Dampak tata kelola terhadap kinerja pemasaran. Dari pembahasan diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H010: Inovasi tidak dapat memediasi pengaruh tata kelola terhadap kinerja pemasaran.

Ha10: Inovasi memediasi dampak tata kelola terhadap kinerja pemasaran.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Data dan Metode

Dalam penelitian ini, penggunaan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai alat analisis utama dalam mengolah data. Metode ini dipilih karena *Structural Equation Modeling* (SEM) dapat menyediakan berbagai metode untuk menguji validitas dan reliabilitas model, termasuk uji konvergensi dan divergensi serta uji goodness-of-fit. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei, yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 146 responden dipilih secara acak pada kelompok sasaran yang mencakup mahasiswa Universitas YARSI angkatan 2019/2020-2023/2024.

4. Hasil

4.1 Hasil Uji Instrumen

Hasil uji penelitian dilakukan dengan menganalisis dan mengolah data yang memerlukan pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan program SPSS versi 27 menggunakan sampel (awal) 30 ($n=30$) dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.1 Hasil Uji Instrumen

Variabel	Item pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kinerja Pemasaran	Kp1	0.763	0.361	valid
	Kp2	0.921	0.361	valid
	Kp3	0.746	0.361	valid
	Kp4	0.632	0.361	valid
	Kp5	0.589	0.361	valid
	Kp6	0.583	0.361	valid
	Cronbach's Alpha	0.805	0.70	Reliabel
	P1	0.659	0.361	valid
	P2	0.712	0.361	valid

Promosi	P3	0.794	0.361	valid
	P4	0.795	0.361	valid
	P5	0.860	0.361	valid
	P6	0.768	0.361	valid
	P7	0.775	0.361	valid
	P8	0.723	0.361	valid
	P9	0.694	0.361	valid
	P10	0.756	0.361	valid
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>0.906</i>	<i>0.70</i>	<i>Reliabel</i>
Orientasi Konsumen	ok1	0.890	0.361	valid
	ok2	0.900	0.361	valid
	ok3	0.880	0.361	valid
	ok4	0.895	0.361	valid
	ok5	0.883	0.361	valid
	ok6	0.831	0.361	valid
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>0.940</i>	<i>0.70</i>	<i>Reliabel</i>
Tata kelola	tk1	0.891	0.361	valid
	tk2	0.852	0.361	valid
	tk3	0.927	0.361	valid
	tk4	0.838	0.361	valid
	tk5	0.918	0.361	valid
	tk6	0.872	0.361	valid
	tk7	0.828	0.361	valid
	tk8	0.983	0.361	valid
	tk9	0.831	0.361	valid
	tk10	0.974	0.361	valid
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>0.970</i>	<i>0.70</i>	<i>Reliabel</i>
Inovasi	i1	0.893	0.361	valid
	i2	0.861	0.361	valid
	i3	0.846	0.361	valid
	i4	0.912	0.361	valid
	i5	0.950	0.361	valid
	i6	0.906	0.361	valid
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>0.948</i>	<i>0.70</i>	<i>Reliabel</i>

Data primer diolah, 2023.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel kinerja pemasaran, promosi, orientasi konsumen, tata kelola dan inovasi memiliki r-hitung > r tabel (0,361) maka semua item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai konstruk penelitian dinyatakan reliabel.

4.2 Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang terkumpul, dari 146 responden yang diteliti dalam penelitian ini dapat dideskripsikan bahwa responden berjenis kelamin perempuan 68% sedangkan 32% berjenis kelamin laki-laki, responden berdasarkan usia : kurang dari <18 tahun sebanyak 8%, usia antara >18 tahun sampai < 20 tahun sebanyak 42%, usia diatas >20 tahun sampai >usia 22 tahun sebanyak 40% sedangkan sisanya usia diatas >22 tahun sebanyak 10% responden. Berdasarkan jurusan/program studi : program studi Hukum sebanyak 16%, dari prodi Manajemen 35%, prodi Akuntansi sebanyak 7%, Prodi Teknik Informatika 12%, prodi Sains Informasi dan Perpustakaan 23% , prodi Psikologi sebanyak 6%. Berdasarkan domisili atau tempat tinggal yaitu terdapat : DKI Jakarta 77%, Bogor 9%, Tangerang 2, Bekasi 11% dan lain-lain 1% (Bangka Belitung dan Batam).

4.3 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tujuan pengukuran pada penelitian ini adalah untuk menguji validitas dan reliabilitas item indikator yang membentuk konstruk suatu variabel tertentu. Evaluasi didasarkan pada nilai koefisien loading, reliabilitas keseluruhan konstruk (*composite reliabilitas*), validitas hubungan antara indikator dengan konstruk (*convergent validitas*) dan korelasi akar kuadrat AVE dengan nilai koefisien loading konstruk (*validitas diskriminan*).

Tabel 4.3 Hasil Koefisien Diterminasi

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Inovasi	0.943	0.945	0.955	0.779
Kinerja Pemasaran	0.857	0.861	0.894	0.585
Orientasi Konsumen	0.940	0.941	0.952	0.769
Promosi	0.901	0.905	0.922	0.630
Tata Kelola	0.962	0.963	0.967	0.745

Sumber: data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan hasil diatas maka dapat dikatakan seluruh indikator valid konvergen pada pembentukan variabelnya masing-masing, karena nilai AVE seluruh variabel lebih besar dari 0,5. Selain itu, nilai *Cronbach's alpha* dan CR juga diukur dan lebih besar dari 0,7 untuk semua variabel. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dan item yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi validitas dan reliabilitas dalam mengukur variabel.

4.4 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* ini dilakukan dengan melihat besaran varian menjelaskan penggunaan *R-squares*, Q^2 *predictive relevance* dan uji signifikansi pengaruh langsung maupun tidak langsung. Besaran nilai R-Square dengan penggunaan smartPLS dapat dilihat koefisien determinasinya bahwa R-Square kurang dari 0,75, 0.50 dan 0,25 dengan kategori kuat, moderate dan lemah.

Tabel 4.4 Tabel R-Square

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Inovasi	0.805	0.800
Kinerja Pemasaran	0.742	0.734

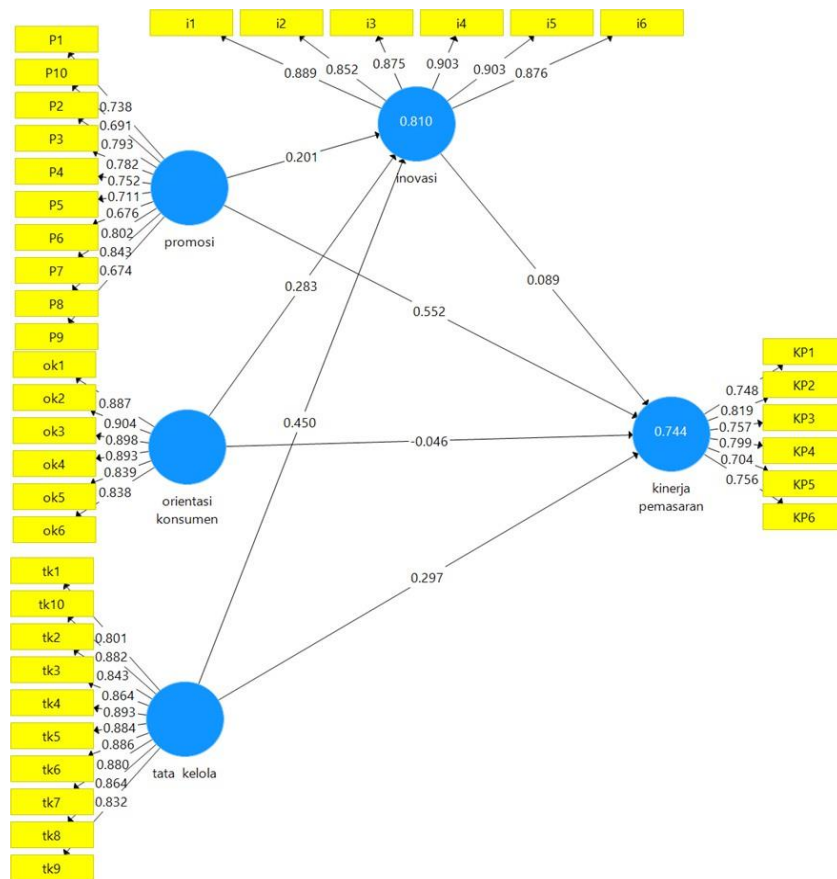
Sumber: Data primer diolah, 2023

Tahap selanjutnya dalam melakukan evaluasi model adalah melihat nilai Q2. Besaran nilai Q2 memiliki rentang $0 < Q2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 maka model semakin baik. Pada SmartPLS tidak dapat menghitung Q2 secara otomatis, maka nilai Q2 dapat dihitung secara manual :

$Q2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$, dari perhitungan diperoleh $Q2 = 0.838$, hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki nilai prediktif yang baik dan memiliki kesesuaian atau model secara keseluruhan sesuai dengan data yang diolah.

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan langkah yang dilakukan setelah analisis koefisien. Untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, dilakukan pengujian hipotesis dengan program smartPLS 3.0 menggunakan teknik *bootstrap resampling*. Parameter pengujian hipotesis dapat ditentukan dari t-statistik dan P-value. Penetapan uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan t-statistik dengan nilai t-hitung sebesar 1,96.



Gambar 4.5 Hasil analisis Model Persamaan Struktural

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Promosi -> Inovasi	0.090	0.100	0.131	0.692	0.489	H01 diterima, promosi tidak berpengaruh

						pada inovasi
						Ha1 ditolak
Orientasi Konsumen -> Inovasi	0.335	0.350	0.146	2.288	0.023	H02 ditolak
						Ha2 diterima, orientasi konsumen berpengaruh pada inovasi
Tata Kelola -> Inovasi	0.501	0.479	0.162	3.096	0.002	H03 ditolak
						Ha3 diterima, tata kelola berpengaruh pada inovasi
Promosi -> Kinerja Pemasaran	0.519	0.511	0.121	4.301	0.000	H04 ditolak
						Ha4 diterima, promosi berpengaruh pada kinerja pemasaran
Orientasi Konsumen -> Kinerja Pemasaran	-0.076	-0.069	0.130	0.588	0.557	H05 diterima, orientasi konsumen tidak berpengaruh pada kinerja pemasaran
						Ha5 ditolak
Tata Kelola -> Kinerja Pemasaran	0.308	0.316	0.130	2.368	0.018	H06 ditolak
						Ha6 diterima, tata kelola berpengaruh pada kinerja pemasaran
Inovasi -> Kinerja Pemasaran	0.146	0.141	0.105	1.390	0.165	H07 diterima, inovasi tidak berpengaruh pada kinerja pemasaran
						Ha7 ditolak

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Koefisien Jalur Mediasi (Hubungan Tidak Langsung)

Hubungan Variabel Tidak Langsung	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Promosi -> Inovasi -> Kinerja Pemasaran	0.013	0.014	0.026	0.510	0.610	H08 diterima, promosi melalui inovasi tidak berpengaruh pada kinerja pemasaran
						Ha8 ditolak
Orientasi Konsumen -> Inovasi -> Kinerja Pemasaran	0.049	0.048	0.046	1059	0.290	H09 diterima, orientasi konsumen melalui inovasi tidak berpengaruh pada kinerja pemasaran
						Ha9 ditolak

Tata Kelola -> Inovasi -> Kinerja Pemasaran	0.073	0.068	0.055	1324	0.186	H010 diterima, tata kelola melalui inovasi tidak berpengaruh pada kinerja pemasaran
						Ha10 ditolak

5. Diskusi

- (H1) Hubungan Promosi dengan Inovasi (0.489)

Promosi berpengaruh positif tetapi tidak secara signifikan terhadap inovasi sebesar 0.489 sehingga saat promosi meningkat tidak akan meningkatkan inovasi secara signifikan begitu pula sebaliknya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ding & Huang, 2019).

- (H2) Hubungan Orientasi Konsumen terhadap Inovasi (0.023)

Orientasi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi sebesar 0.023 yang artinya orientasi konsumen meningkat akan meningkatkan inovasi begitu pula sebaliknya. Hal ini seperti dalam penelitian (Maggie Margareth Kalangi, 2017) Orientasi Pasar memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Inovasi produk pada usaha kuliner di Kota Tomohon.

- (H3) Hubungan Tata Kelola terhadap Inovasi (0.002)

Variabel Tata Kelola memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi sebesar 0.023, sehingga saat tata kelola meningkat, akan meningkatkan inovasi begitu pula sebaliknya. Hal ini seperti pada penelitian (Ramadhanny, 2018) dimana hasil penelitiannya diperoleh hasil bahwa sistem aplikasi E-VB telah sesuai dengan teori dan konsep inovasi. Sistem ini merupakan inovasi yang dirancang untuk memfasilitasi desa tata kelola keuangan pemerintah dengan memanfaatkan jaringan internet di setiap desa. Itu implementasi sistem E-VB telah berhasil dengan lebih sedikit kendala. Sejalan pula dengan penelitian (Fitriati & Putra, 2023) hasil studi menunjukkan Pemerintah Kota Palembang menggunakan lima tahapan kunci yang menjadi pilar dari strategi inovasi untuk menjadi kota terinovatif di Indonesia. Hasil kajian juga menunjukkan besarnya komitmen dan strategi yang tepat dari pemerintah daerah dapat meningkatkan inovasi dan daya saing daerah. Dan sejalan dengan penelitian (Raharja & Yuliani, 2019) dimana hasil penelitian ini menyatakan bahwa jumlah komisaris atau tata kelola perusahaan berpengaruh positif terhadap tingkat inovasi perusahaan. Temuan ini sangat penting bagi para praktisi, terutama bagi para manajer perusahaan yang ingin mengembangkan inovasi perusahaannya. Sedangkan pada aspek teoritis, temuan ini memperkuat teori yang berkaitan dengan tata kelola perusahaan.

- (H4) Hubungan Promosi terhadap Kinerja Pemasaran (0.000)

Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, sehingga saat promosi meningkat maka kinerja pemasaran juga akan meningkat. Seperti penelitian dalam penelitian (Supardi et al., 2021) pengaruh yang signifikan variabel bauran promosi terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Kampar. Sejalan juga dengan penelitian (deddy prihadi, 2018) dimana promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang. Juga dalam penelitian (Satria Tirtayasa*, 2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* (produk, harga, promosi dan lokasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota.

- (H5) Hubungan Variabel Orientasi Konsumen terhadap Kinerja Pemasaran (0.557)

Orientasi Konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga apabila orientasi konsumen meningkat, maka tidak meningkatkan kinerja pemasaran secara signifikan begitu pula sebaliknya. Hal ini sejalan dengan penelitian (Fatonah, Siti ; Haryono, Tulus; Nur Indah sari, 2017) dimana hasil analisis regresi persamaan kedua orientasi inovasi memiliki arti negatif dan berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

- (H6) Hubungan Variabel Tata Kelola terhadap Kinerja Pemasaran (0.018).

Tata Kelola berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Dimana tata kelola meningkat akan meningkatkan kinerja pemasaran secara signifikan, begitu pula sebaliknya. Hal ini sejalan dengan penelitian (Saiful Amri1), Andi Tri Haryono2), 2016) hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel variabel *good corporate governance* terhadap kinerja dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,892, dengan nilai t hitung (8,185) $> t$ tabel (1,686). Sejalan dengan penelitian (Ulya, 2019) dimana inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran, ditunjukkan dengan koefisien produk inovasi (X2) yang bertanda positif yaitu 2343 dan p -value lebih kecil dari signifikansi tingkat (0,022 $<$ 0,005).

- (H7) Hubungan Variabel Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran (0.165)

Inovasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, dimana apabila ada peningkatan inovasi tidak akan meningkatkan kinerja pemasaran secara signifikan, begitu pula sebaliknya. Hal ini sejalan dengan penelitian (Amin et al., 2019) dimana hasil penelitiannya variabel inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran. Sejalan juga dengan hasil penelitian (Anwar Fattah1), 2019) tidak ada hubungan antara sistem pengukuran kinerja organisasi dengan efektivitas tata kelola teknologi informasi (TI) serta Inovasi TI dengan Kinerja TI. Sejalan juga dengan penelitian (Manahera1 et al., 2018) dimana secara parsial, Inovasi produk berpengaruh negatif terhadap Kinerja Pemasaran.

- (H8) Hubungan Promosi terhadap Kinerja Pemasaran yang di Mediasi oleh Inovasi (0.610)

Promosi mempunyai hubungan yang positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran saat di mediasi variabel inovasi. Variabel inovasi tidak berhasil memediasi hubungan antara promosi dan kinerja pemasaran.

- (H9) Hubungan Orientasi Konsumen terhadap Kinerja Pemasaran yang di Mediasi oleh Inovasi (0.290)

Orientasi Konsumen memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran saat di mediasi variabel Inovasi. Variabel inovasi tidak berhasil memediasi hubungan antara orientasi konsumen dan kinerja pemasaran, Hal ini sejalan dengan penelitian (Gradistya & Farida, 2016) dengan hasil penelitian inovasi terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,464. Inovasi lebih lanjut bertindak sebagai variabel mediasi parsial. Juga penelitian (Priatin et al., 2017) inovasi produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan koefisien parameter sebesar 0,519, dimana selanjutnya inovasi produk berperan sebagai variabel mediasi parsial. Sejalan juga dengan penelitian (Nurjanah & Isa, 2021) dimana orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk sebagai variabel mediasi tidak berpengaruh positif dan signifikan.

- (H10) Hubungan Tata Kelola terhadap Kinerja Pemasaran yang di Mediasi oleh Inovasi (0.186)

Variabel Tata Kelola memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran saat dimediasi oleh inovasi sehingga variabel inovasi tidak berhasil memediasi hubungan antara tata kelola dan kinerja pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian (Aditya Fadillah, 2Fadly Abdillah Nafis, 2022) dimana keseluruhan SPM terhadap kinerja perusahaan. 254 $>$ 0,05. Artinya pengaruh SPM (Sistem Pengendalian Manajemen dalam hal ini dapat dikategorikan tata kelola) terhadap kinerja perusahaan tidak dimediasi oleh inovasi. Selain hasil penelitian diatas, ada penelitian lain yang sejalan yaitu penelitian (Sawitri Ningrum et al., 2017) dimana sistem pengendalian manajemen yang di mediasi oleh inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Sejalan dengan penelitian (Saputra, 2017) hasil analisis *path* menunjukkan bahwa pengaruh partisipasi anggaran terhadap kinerja manajerial melalui persepsi inovasi tidak terbukti (artinya inovasi tidak memediasi partisipasi anggaran terhadap kinerja manajerial).

6. Kesimpulan

Melalui perspektif mahasiswa dalam evaluasi inovasi manajemen Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB), perlu diberlakukan kebijakan untuk meningkatkan penerimaan mahasiswa baru dengan menggunakan mahasiswa sebagai responden yang memerlukan pendekatan secara milenial. Hasil penelitian ini dapat

menjadi bahan masukan bagi pengelolaan Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) selanjutnya dan dapat diterapkan pada pengelolaan Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) pada masa mendatang. Yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah upaya meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru melalui inovasi-inovasi yang berujung pada peningkatan kinerja pemasaran, upaya yang belum pernah dilakukan oleh manajemen Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) sebelumnya, khususnya promosi pada bagian pemasaran di Universitas YARSI.

Saran

Tim manajemen layanan Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) lebih berfokus pada konsumen sehingga dapat memahami dan menyesuaikan pendekatan untuk memenuhi kebutuhan, preferensi, dan harapan calon mahasiswa. Strategi transformasi dengan inovasi dan tata kelola yang baru dapat menawarkan peluang yang lebih positif dan memiliki tujuan. Promosi memerlukan inovasi yang baru untuk meningkatkan kinerja dan tujuan pemasaran. Kinerja pemasaran meningkat dengan dukungan inovasi yang lebih fokus dan perubahan tata kelola yang lebih baik.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi untuk pengembangan kinerja pemasaran. Bukti empiris menjelaskan bahwa promosi yang baik, tata kelola yang baik akan meningkatkan kinerja pemasaran dan inovasi dapat memediasi secara positif tetapi tidak signifikan pada promosi, orientasi konsumen dan tata kelola terhadap kinerja pemasaran.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini dapat digunakan dalam bentuk implikasi praktis dalam manajemen layanan penerimaan mahasiswa baru dengan menerapkan strategi pengembangan kinerja pemasaran yang tepat. Mengukur kinerja pemasaran juga dapat membantu merencanakan strategi pemasaran di masa depan. Dengan memeriksa data historis, kita dapat mengidentifikasi tren dan pola yang dapat membantu merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, mengukur kinerja pemasaran memungkinkan kita mengalokasikan anggaran pemasaran dengan lebih baik.

Daftar Pustaka

- Aditya Fadillah, 2Fadly Abdillah Nafis, 3Siti Aisyah. (2022). *Pengaruh Sistem Pengendalian Manajemen Terhadap Kinerja perusahaan pada Pembelajaran Organisasi Dan Inovasi Sebagai Variabel Intervening*.
- Afiyah1, Y. S., Leviani2, N., Asyifa3, U., & Anis, I. (2023). *Pengaruh Sustainability Awareness Terhadap Kinerja Melalui Adopsi Inovasi Teknologi Studi Kasus Perbankan Indonesia*. <http://dx.doi.org/10.25105/jet.v3i1.16214>
- Alwiyah, A., & Sayyida, S. (2020). Penerapan E-Learning untuk Meningkatkan Inovasi Creativepreneur Mahasiswa. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 1(1), 35–40. <https://doi.org/10.34306/abdi.v1i1.108>
- Amin, M., Sudarwati, S., & Maryam, S. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 501–510. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.664>
- Aminudin, Indaryani, M., & Sutono. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Inovasi Produk Kemasan Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Sentra Souvenir di Desa Mulyoharjo Jepara. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(5), 1221–1232.
- Andhika, L. R. (2017). Perbandingan Konsep Tata Kelola Pemerintah: Sound Governance, Dynamic. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 8(2), 87–102.

- Anggraeni, M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran selama Pandemi Covid-19 dengan Mediasi Kemampuan Inovasi dan Kemampuan Branding (Studi pada Pelaku UMKM yang Menggunakan Media Sosial). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 752. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p752-767>
- Ansori, A., & Sari, A. F. (2020). Inovasi Pendidikan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(2), 133–148. <http://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/jlpn/article/view/3735>
- Antari, N. K. W., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2022). Peran Inovasi Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Songket. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 526. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p06>
- Anwar Fattah1), R. S. (2019). *Efektifitas Mekanisme Tata Kelola Teknologi Informasi Terhadap Inovasi Ti Dan Kinerja Ti*. 12.
- Darmaileny, D., Adriani, Z., Fitriaty, F., Jambi, U., & Penulis, K. (2022). Pengaruh tata kelola dan kompetensi terhadap kinerja organisasi dimediasi perilaku inovatif pada badan usaha milik desa (bum desa) dalam wilayah Kabupaten Tanjung Jabung Barat. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(6), 599–612.
- deddy prihadi, agnes dwita S. (2018). *Pengaruh Kemampuan E-Commerce Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran*.
- Devara1, K. S., & Sulistyawati, E. (2019). *Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran*.
- Ding, M., & Huang, X. (2019). Research on the Effect of External Resource Acquisition on Process Innovation. *Open Journal of Business and Management*, 07(02), 755–774. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2019.72050>
- Effendi, M. R., Abubakar, R., & Bachri, N. (2022). *Pemasaran digital dan kinerja umkm: dapatkah inovasi produk menjadi variabel mediasi?* 7(2).
- Eldo, D. H. A. P., & Mutiarin, D. (2019). Analisis Best Practice Inovasi Pelayanan Publik (Studi pada Inovasi Pelayanan “Kumis Mbah Tejo” di Kecamatan Tegalrejo Kota Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Pelayanan Publik*, 1(2), 156. <https://doi.org/10.24198/jmpp.v1i2.16753>
- Fahmi, M. R., Djatmika, E. T., & Kusdiyanti, H. (2021). Inovasi Produk: Peningkatan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 6(9), 1341. <https://doi.org/10.17977/jptpp.v6i9.14977>
- Fatonah, Siti ; Haryono, Tulus; Nur Indah sari, N. (2017). *Peran Orientasi Pelanggan Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Rumah Makan Di Kabupaten Sragen*.
- Febriani, F., & Cahya, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Shopee-Food (Studi Pada Mahasiswa Aktif Feb Unesa. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10 No. 1(1), 1658–1668.
- Fitriati, R., & Putra, M. G. (2023). Tata Kelola Strategik Peningkatan Inovasi Daerah Kota Palembang. *Journal of Governance Innovation*, 5(2), 308–326. <https://doi.org/10.36636/jogiv.v5i2.3190>
- Gradistya, G. O., & Farida, N. (2016). Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada UMKM Batik Di Jawa Tengah) Email : Giskaova@Gmail.Com Pendahuluan Perubahan Yang Begitu Cepat Terjadi Baik Dalam Hal Teknologi , Kebutuhan Pelanggan , Dan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3).
- Hadi, K., Asworo, L., & Taqwa, I. (2020). Inovasi Dialogis: Menuju Transformasi Pelayanan Publik Yang Partisipatif (Kajian Sistem Pelayanan Malang Online). *Journal of Government and Civil Society*, 4(1), 115.

<https://doi.org/10.31000/jgcs.v4i1.2438>

- Hafiez Sofyani1*, Uji Nury Nur Azlin Ali2, D. S. (2020). *Implementasi Prinsip-Prinsip Tata Kelola yang Baik dan Perannya terhadap Kinerja di Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)*.
- Hartanto, H. Y. (2022). Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Kinerja UMKM. ... *UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan ...)*, X(X), 16–28.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/39254>
- Kartika, D. F., & Oktariyanda, T. A. (2022). Inovasi Pelayanan Publik Melalui Aplikasi Poedak (Pelayanan Online Pendaftaran Administrasi Kependudukan) Di Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Gresik. *Publika*, 245–260. <https://doi.org/10.26740/publika.v10n1.p245-260>
- Kaunang, M., Sepang, J., & Rotinsulu, R. (2015). Analysis of Effect of Motivation , Perceptions , Quality of Service , and Promotion To the Purchase Decision of Honda Motorcycle in. *Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 585–597.
- Maggie Margareth Kalangi. (2017). *Orientasi Wirausaha Dan Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Bisnis (Studi Pada UMKM Rumah Makan Di Kota Tomohon)*.
- Maharani, D. A. (2022). *Peningkatan Kinerja Organisasi Melalui Inovasi Sebagai Variabel Intervening*.
- Mahayu, J. M., & Agung, G. A. A. K. A. (2017). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Fashion Retail di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 5005–5031.
<https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1370368>
- Manahera1, M. M., 2, S. M., & Tawas, H. N. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Nasi Kuning Di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
<https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21666>
- Manambing, A., Mandey, S., & Tielung, M. V. . (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Kuliner Tinutuan Di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3803–3812.
- Meikhati, E., & Wahyuningsih, T. (2019). (*Studi Kasus : Bank Syariah Wilayah Cabang Surakarta*). 20(02), 25–34.
- Methasari, M., Kurniawan, G., & Sidik, A. R. (2018). Analisis Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Di Kabupaten Madiun. *Dinamika Governance : Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 8(2). <https://doi.org/10.33005/jdg.v8i2.1192>
- Naparin, M. (2017). Pengaruh Market Orientation (Mo), Market Knowledge Competence (Mkc) Terhadap Strategi Adaptasi Produk Dan Kinerja Pemasaran Ekspor: Studi Empiris pada Eksportir Furniture Kayu dan Rotan di Jawa Timur, Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah. *Disertasi*, 1–270.
- Nengah, N., Ekayani, S., Bagus, I., Purbawangsa, A., Sariyani, N. K., & Suriani, N. N. (2021). Inovasi teknologi memediasi pengaruh intellectual capital terhadap kinerja UMKM. *JPPi (Jurnal Penelitian ...)*, 7(4), 658–669.
<https://jurnal.iicet.org/index.php/jppi/article/view/1285%0Ahttps://jurnal.iicet.org/index.php/jppi/article/download/1285/999>
- Nurjanah, P. N. A., & Isa, M. (2021). Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding University Research Colloquium*, 51–65. <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/1612>
- Nurmala, D. (2022). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Kinerja Umkm Dan Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi*.

- Pertiwi, Y. D., & Siswoyo, B. B. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Kripik Buah di Kota Batu. *Syariah Paper Accounting FEB UMS* 3, 231–238.
- Priatin, Y., Surya, D., & Suhendra, I. (2017). Pengaruh Orientasi pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran dengan Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening (Studi pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang). *JRBM Tirtayasa: : Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(1), 81–96.
<https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM/article/view/2609>
- Putri, C. M., & Solovida, G. T. (2020). Pengaruh penerapan akuntansi manajemen lingkungan terhadap kinerja keuangan organisasi dengan inovasi proses sebagai variabel mediasi. *Students Conference on Accounting & Business*, 10(3), 212–234.
- Raharja, B. S., & Yuliani, N. L. (2019). Tata Kelola Perusahaan (CG) dan Tingkat Inovasi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah FE-UMM*, 13(1), 18–23.
- Ramadhanny, R. K. (2018). Inovasi Tata Kelola Keuangan Pemerintah Desa : Electronic Village Budgeting (E-Village Budgeting) untuk Menciptakan Good Governance di Kabupaten Banyuwangi. *Journal of Politic and Government Studies*, 7(3), 291–230. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/21151>
- Renita Helia, Naili Farida, B. P. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo). *Journal Of Social And Political Of Science*, 1–10.
- Rithmaya, C. L., Kholid, I., Tianto, R., Hayam, U., & Perbanas, W. (2023). *Customer Relationship Management melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Organisasi untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Bisnis Online Customer Relationship Management through Market Orientation and Organizational Innovation to Increase Online Business Market*. 14(28), 88–99. <https://doi.org/10.33059/jseb>.
- Rundengan, M. G. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi, Sales Cycle, Keunggulan Bersaing, Relationship Marketing, Cross Selling, Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada PT. Asuransi Jiwa Brilife Kantor Wilayah Manado*.
- Saiful Amri1), Andi Tri Haryono2), M. M. W. (2016). *Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Karyawan Pt Aditec Cakrawiyasa Semarang*.
- Salindeho, A. E., & Mandey, S. L. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Tempat dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki (Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cab. Malalayang). *Pengaruh Inovasi Produk..... 3348 Jurnal EMBA*, 6(4), 3348–3357.
- Saputra, W. D. (2017). *Pengaruh Partisipasi Anggaran Terhadap Kinerja Manajerial Dengan Persepsi Inovasi Sebagai Variabel Intervening*.
- Sari, F. A. P. W., & Farida, N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Umkm Kuningan Juwana Kabupaten Pati). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 345–352.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28117>
- Satria Tirtayasa*, Y. A. D. (2021). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19*.
- Sawitri Ningrum, I., Nelly Sari, R., & Susilatri. (2017). Pengaruh Sistem Pengendalian Manajemen Terhadap Kinerja Perusahaan: Pembelajaran Organisasi dan Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kota Pekanbaru). *Jurnal Akuntansi*, 6(1), 65–82.
- Slamet, S., Perwira, I., & Lasharan Jaya, S. (2022). Jurnal Mirai Management Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pelanggan Online Cake Box). *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 452–460. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2492>

- Suarniki, N. N. (2015). Pengaruh Orientasi Konsumen, Pesaing dan Lingkungan Eksternal Terhadap Kinerja Pemasaran UKM di Kota Banjarbaru dan Banjarmasin. *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi Dan ...*, 8(1), 129–145. <https://journal.stienas-ypb.ac.id/index.php/jdeb/article/view/93>
- Supardi, S., Yusril, M., Zamri, A. T., & Ak, U. A. (2021). Analisis Bauran Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Kampar. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 15(1), 107–113. [https://repo.stiebangkinang.ac.id/id/eprint/121%0Ahttps://repo.stiebangkinang.ac.id/121/1/Analisis Bauran Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Kampar.Pdf](https://repo.stiebangkinang.ac.id/id/eprint/121%0Ahttps://repo.stiebangkinang.ac.id/121/1/Analisis%20Bauran%20Promosi%20Dan%20Pengaruhnya%20Terhadap%20Kinerja%20Pemasaran%20Usaha%20Mikro%20Kecil%20Dan%20Menengah%20Di%20Kabupaten%20Kampar.Pdf)
- Syukron, M. Z., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang di Kabupaten Kudus. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 209–222.
- Tejawulan, G. N. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus GoJek) Article Information. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 6(2), 2021–2094.
- Ulya, Z. (2019). Pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (Studi kasus pada industri kecil pengolahan pisang sale di Kabupaten Aceh Timur-Aceh). *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 4(2), 114–125.
- Wulandari, W., & Purnomo, E. P. (2019). JURNAL ILMU PEMERINTAHAN Kajian Ilmu Pemerintahan dan Politik Daerah. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 4(April), 2–3.
- Yoserizal, S. (2017). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perbankan Umum Nasional. *Jurnal Lentera Bisnis*, 4(1), 171–185. <https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/view/108>