

***ANALYSIS OF MARKET ORIENTATION STRATEGIES AND THE USE OF
INSTAGRAM SOCIAL MEDIA FOR COMPETITIVE ADVANTAGE***

**ANALISIS STRATEGI ORIENTASI PASAR DAN PENGGUNAAN SOSIAL
MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING**

Resti Juwita¹, Erry Sunarya², Dicky Jhoansyah³.

Program Studi Administrasi, Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dan Humaniora,
Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

restijuwita2000@ummi.ac.id¹, dicky.jhoansyah@ummi.ac.id³

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of market orientation and social media on competitive advantage. The method used in this research is descriptive, associative method with a quantitative approach. The sampling technique used in this study was Non Probability Sampling (purposive sampling) and saturated sampling (Census). The samples taken in this study were 36 MSME Food and Beverage companies in Sukabumi City. The data analysis technique used in this research is multiple correlation coefficient, determination coefficient test, simultaneous test (f test), multiple linear regression, and partial test (t test) to determine the extent of the influence of the two independent variables under study on the variable. dependent. The results showed that there was a positive and significant influence of the market orientation variable on competitive advantage of 0.907, and there was a positive and significant influence of the social media variable on the competitive advantage variable of 0.944. As well as the positive and significant influence of market orientation and social media in increasing competitive advantage by 0.930 or 90.3%, while the remaining 0.970 or 9.7% is influenced by various factors outside of this study. From these results it can be seen that market orientation variables and social media have a positive and significant effect in increasing competitive advantage, although the most dominant influence on competitive advantage is market orientation.

Keywords: *Market Orientation, Social Media, Competitive Advantage*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan media sosial pada keunggulan bersaing. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling (Purposive Sampling)* dan sampling jenuh (Sensus), sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 36 perusahaan UMKM Makanan dan Minuman di Kota Sukabumi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien korelasi ganda, uji koefisien determinasi, uji secara simultan (uji f), regresi linier berganda, serta uji secara parsial (uji t) untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari kedua variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen. Hasil penelitian diperoleh adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,907, dan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel media sosial terhadap variabel keunggulan bersaing sebesar 0,944. Serta adanya pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar dan media sosial dalam meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,930 atau 90,3% sedangkan sisanya sebesar 0,970 atau 9,7% dipengaruhi oleh berbagai faktor diluar

penelitian ini. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel orientasi pasar dan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keunggulan bersaing, walaupun yang paling dominan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing adalah media sosial.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Media Sosial, Keunggulan Bersaing

PENDAHULUAN

Makanan menjadi kebutuhan wajib manusia untuk tetap dapat melangsungkan kehidupannya. Makanan juga menjadi satu dari tiga kebutuhan dasar manusia yaitu sandang, pangan, dan papan. Tetapi di era disrupsi ini makanan telah bergeser fungsinya dari sekedar kebutuhan tetapi juga menjadi keinginan. Artinya masyarakat hari ini disuguhkan pilihan yang banyak dari varian kuliner. Selaras dengan bergesernya makanan dari kebutuhan menjadi keinginan, bisnis kuliner semakin menjamur dan menjadi tren di kalangan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya bisnis-bisnis kuliner baru yang menjamur beberapa tahun terakhir, mulai dari kuliner khas daerah, nasional maupun kuliner luar negeri. Gaya hidup yang tinggi dan kebutuhan yang tinggi terhadap kuliner menjadi salah satu faktor penting yang menyebabkan bisnis kuliner berkembang

Seiring dengan tingginya gaya hidup dan kebutuhan masyarakat, menurut laporan Parama Indonesia, lembaga yang membantu perusahaan *start-up* berkembang, menyatakan sektor kuliner Indonesia tumbuh rata-rata tujuh hingga 14 persen per tahun dalam lima tahun terakhir (Puput, 2017). Menjamurnya bisnis kuliner ini tentunya menaikkan kontribusi industri kuliner pada ekonomi nasional. Hal ini didukung data yang menyebutkan bahwa Industri kuliner mampu memberikan kontribusi tertinggi dengan pertumbuhannya sebesar 12,7% pada tahun 2018. Industri kuliner menjadi subsektor prioritas pada tahun 2018 (Nuriwan, 2019).

Konsekuensi dari semakin berkembangnya bisnis kuliner adalah semakin ketatnya persaingan dalam sub sektor bisnis tersebut. Dari banyaknya data bisnis kuliner online tersebut, bisnis kuliner harus mampu memenangkan persaingan pasar yang ada. Dikarenakan makanan bukan hanya menjadi kebutuhan melainkan telah menjadi pilihan, bisnis makanan online harus mampu menjadi pilihan masyarakat.

Agar mampu menjadi pilihan masyarakat, perusahaan bisnis makanan online harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan bisnis makanan online lainnya. Keunggulan dalam bersaing ini menjadi faktor terpenting guna memenangkan persaingan dalam bisnis ini. Ditengah ketatnya persaingan bisnis kuliner dibutuhkan strategi yang tepat bagi perusahaan di bidang kuliner untuk memenangkan persaingan di pasar. Keunggulan bersaing menjadi hal mutlak yang harus diraih oleh perusahaan kuliner.

Didalam kehidupan ini teknologi tidak bisa dihindari dari diri manusia karena kemajuannya yang semakin meningkat. Kemajuan teknologi pun mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan yang selalu ada inovasi yang diciptakan untuk kehidupan manusia pada jaman sekarang ini. Dari kemajuan teknologi ini pun memiliki manfaat yang positif bagi para pengguna teknologi, manfaat ini juga memberi kemudahan dari setiap aktivitas manusia yang dengan mudah menikmati inovasi-inovasi teknologi yang dihasilkan pada jaman sekarang ini (Ngafifi, 2014).

Salah satu bentuk kemajuan teknologi yang dirasakan dampaknya

langsung oleh masyarakat adalah dengan dikembangkannya internet yang menjelma menjadi teknologi penting bagi media sosial. Pada awalnya media sosial digunakan sebagai alat untuk bertukar informasi. Kehadiran internet dan media sosial di Indonesia bisa dibilang terlambat, namun saat ini kehidupan masyarakat telah bergeser dan media sosial dapat meningkatkan kinerja dan membantu dalam melakukan berbagai kegiatan.

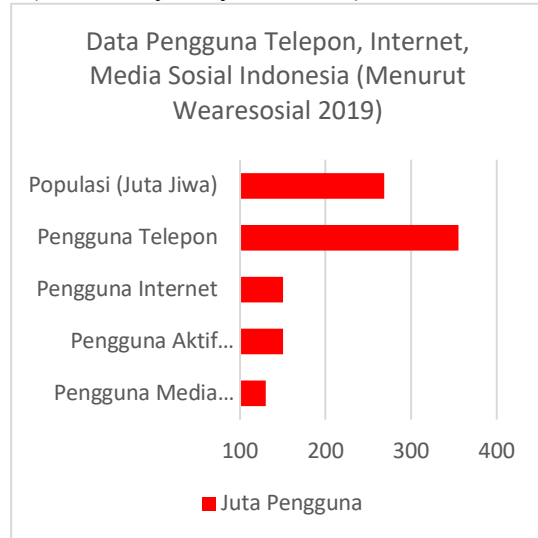


Gambar 1. Proyeksi Pengguna Internet

Sumber : Statista, 2019

Pengguna internet di Indonesia menurut data Statista pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 berjumlah 84 juta pengguna internet. Lalu pada tahun berikutnya pengguna internet di Indonesia semakin menunjukkan peningkatan dengan pertumbuhan sebesar 10,2% juta pengguna. Pada 2019 pengguna internet Indonesia berjumlah diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan dengan 2018, menjadi 107,2 juta pengguna. Selanjutnya pada tahun 2023, jumlah pengguna internet Indonesia diprediksi mencapai angka 150 juta pengguna. Statista menyatakan kegiatan online yang terkenal ialah media sosial dan perpesanan seluler. Adapun jejaring sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook dengan jumlah

pengguna mencapai 48% populasi. Indonesia merupakan salah satu pasar terkuat untuk aplikasi perpesanan LINE (Dwi Hadya Jayani, 2019).



Gambar 1. Data Pengguna Media Sosial

Sumber : We Are Social, 2019

Hasil riset *Wearesosial Hootsuite* yang diliris pada bulan Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Dari jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara itu pengguna media sosial mobile (gadget) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. Besarnya populasi, pertumbuhan pengguna internet dan telepon sangat besar yang merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional.

Lalu muncul e-commerce, transportasi online, toko online dan bisnis lainnya yang berbasis internet di tanah air. Ini akan menjadikan kekuatan ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara. Ditambah lagi dengan proyek Palapa Ring yang ditargetkan akan selesai tahun ini akan semakin meningkatkan penetrasi internet yang saat ini baru mencapai 56% maupun media sosial Indonesia. Palapa Ring merupakan jaringan fiber optic 4G dengan kecepatan hingga 30 Mbps dengan panjang lebih dari 12.000 km

yang terbentang dari Sumatera hingga Papua (Katadata.co.id, 2019).

Salah satu faktor yang mampu membawa perusahaan bidang kuliner mampu unggul dalam persaingan di tengah masyarakat yang terus berubah adalah dengan menentukan strategi orientasi pasar. Meskipun kajian mengenai orientasi pasar sudah berlangsung sejak tahun 1970-an namun subjek kajian tentang orientasi pasar sudah menjadi sesuatu yang karismatik. Oleh karena itu, The Marketing Science Institute merancang orientasi pasar sebagai prioritas utama sebagai kajian riset (James, 2016). Orientasi pasar akan tetap menjadi kajian banyak pihak dikarenakan keadaan pasar yang terus berubah. Orientasi pasar yang mengandalkan orientasi nilai pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antarfungsi menjadi pilihan tepat bagi perusahaan apapun termasuk perusahaan kuliner untuk mendapatkan keunggulan bersaing.

Selain strategi orientasi pasar, ditengah masyarakat yang bergeser dari kehidupan konvensional menuju kehidupan di era revolusi industry 4.0 ini. Maka sosial media menjadi salah satu platform dan faktor lain yang menjanjikan serta dapat membuat masyarakat tertarik dengan barang/jasa yang ditawarkan termasuk kuliner. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan melalui sosial media adalah edukasi pasar kepada masyarakat. Diharapkan nantinya dengan adanya informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan, perusahaan memiliki keunggulan daripada perusahaan lainnya.

Lalu pada saat ini masyarakat lebih banyak mengetahui perusahaan-perusahaan tersebut dari Media Sosial Instagram, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengikut beberapa akun UMKM Makanan dan Minuman di Media Sosial Instagram. Tetapi faktanya

masih ada beberapa UMKM Makanan dan Minuman yang kurang mampu mengelola Media Sosial Instagram dengan baik yang menyebabkan perusahaan kurang unggul dalam memasarkan Orientasi Pasar di Media Sosial.

Sebagaimana yang dikatakan oleh (Kotler & Keller, 2012), tentang perbedaan posisi persaingan perusahaan diantaranya adalah perbedaan posisi persaingnya ini akan mempengaruhi strategi pemasaran yang digunakan dalam bersaing dengan para pesaing lainnya, satu faktor terpenting untuk menunjang keberhasilan perusahaan dalam persaingan adalah lingkungan, untuk itu perusahaan perlu mengenali situasi lingkungan sekitar, berbisnis biasanya disebabkan karena kegagalan untuk memahami atau mengidentifikasi secara benar lingkungan dimana mereka bertempur. Didalam menghadapi persaingan pasar yang ketat perusahaan-perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi bersaing dalam menghadapi perubahan suatu situasi pasar.

Maka dari itu perusahaan harus memiliki *time to market* atau *market share* untuk sejauh mana sebuah perusahaan mampu memperkenalkan dan meluncurkan produk baru lebih cepat dari pesaing lainnya, dalam arti lain memungkinkan perusahaan untuk mampu merebut pangsa pasar demi mampu memimpin pasar dan menghasilkan laba yang lebih tinggi, tujuannya agar perusahaan meningkatkan atau mempertahankan *market share*, sehingga pencapaian keunggulan bersaing juga dianggap sebagai keberhasilan perusahaan itu sendiri. Peneliti menemukan permasalahan pada kurangnya *time to market* dari produk umkm makanan dan minuman.

Dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang mampu mengenalkan dan meluncurkan produk yang baru dengan kemampuan ketetapan waktu dalam pengiriman produk yang cepat juga berinovasi tinggi, memungkinkan perusahaan mampu merebut pangsa pasar yang membuat perusahaan unggul dalam bersaing,

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. sumber data menggunakan data primer dengan metode survei yaitu metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis, dimana data primer tersebut diperoleh dari jawaban responden terhadap item-item pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden.

Pengumpulan primer merupakan data yang diambil langsung pada saat meneliti tanpa menggunakan perantara apapun dan peneliti terlibat langsung dalam mengumpulkan data tersebut. Data sekunder adalah data primer yang sudah diolah sedemikian rupa oleh pengumpul data dan disajikan dalam berbagai tabel-tabel dan juga gambar-gambar agar mempermudah dalam membaca dan menjabarkan informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Berdasarkan hasil uji validitas instrument dari ketiga variabel penelitian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan valid, karena nilai r hitung (korelasi product moment) lebih besar dari r tabel dan tingkat signifikansi $< 0,05$. Uji reliabilitas dengan statistik Alpha Cronbach menunjukkan ketiga variabel adalah reliabel karena nilai koefisien r Alpha Cronbach lebih besar dari nilai r tabel atau r hitung $> r$ tabel diatas 0.6.

Uji Asumsi Klasik

Alat analisis yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah dengan uji Kolmogorov-Smirnov, sampel berdistribusi normal apabila asymptotic sig $> 0,05$, sebaliknya dikatakan tidak normal apabila asymptotic sig $< 0,05$.

$$KD = 1,36 \frac{n1 + n2}{n1.n2}$$

Keterangan:

KD = Jumlah *Kolmogorov-Smirnov* yang akan dicari

n_1 = jumlah sampel yang diperoleh

n_2 = jumlah sampel yang diharapkan

Data akan dikatakan normal, jika nilai dari signifikan yaitu lebih besar dari 0,05 pada ($P < 0,05$). Maupun sebaliknya, jika suatu nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ($P < 0,05$), maka suatu data bisa dikatakan tidak normal (Lestari, 2014).

Tabel 1. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,88537645
Most Extreme Differences	Absolute	,125
	Positive	,125
	Negative	-,064
Test Statistic		,125
Asymp. Sig. (2-tailed)		,166 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction		

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS Versi 24.

Berdasarkan hasil dari uji normalitas Kolmogorov-smirnov dengan menggunakan SPSS Statistic Version 24 didapatkan nilai yang signifikan pada penelitian ini yaitu sebesar 0,166. Maka penelitian ini berdistribusi normal dikarenakan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 atau 0,166 $> 0,05$.

Adapun hasil pengolahan data dengan teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS

Statistic Version 24 adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.
1 (Constant)	1,095	1,666		,657	,516
Orientasi pasar	,179	,087	,274	2,066	,047
Media sosial	,675	,129	,693	5,227	,000

a. Dependent Variable: Keunggulan bersaing

Berdasarkan tabel hasil perhitungan regresi linear berganda diatas, maka didapatkan nilai dari persamaan regresi linier berganda tersebut yaitu sebagai berikut:

$$a = 1,095$$

$$b1 = 0,179$$

$$b2 = 0,675$$

Maka didapatkan persamaan regresi linier berganda untuk dua prediktor (orientasi pasar dan media sosial) yaitu sebagai berikut:

$$Y^* = a + b1x1 + b2x2$$

$$Y = 1,095 + 0,179x1 + 0,675x2$$

Adapun hasil pengolahan data dengan teknik analisis koefisien korelasi ganda menggunakan SPSS *Statistic Version 24* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis Koefisien Kolerasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,950 ^a	,903	,897	,91181

a. Predictors: (Constant), Media sosial, Orientasi pasar

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS Versi 24

Berdasarkan tabel dari hasil korelasi diatas maka dapat dilihat hasil bahwa hubungan antara orientasi pasar dan media sosial terhadap keunggulan bersaing terdapat suatu hubungan antara 0,950. Sedangkan sebuah kontribusi secara simultan variabel orientasi pasar dan media sosial yaitu sebesar 90,3% dan 9,7% didapatkan dari variabel lain.

Setelah mendapatkan data yang diperlukan untuk mengetahui pengaruh dari kedua variabel bebas bersama-sama terhadap variabel terikat, maka peneliti menggunakan perhitungan uji F dengan

memasukan dan mengolah data primer melalui SPSS versi 24. Adapun hasil pengolahan data tersebut yaitu:

Tabel 4. Uji Simultan (Uji F)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	254,869	2	127,435	153,277	,000 ^b
Residual	27,436	33	,831		
Total	282,306	35			

a. Dependent Variable: Keunggulan bersaing
b. Predictors: (Constant), Media sosial, Orientasi pasar

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS Versi 24

Hasil berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dan disimpulkan bahwa nilai dari variabel orientasi pasar (X1) dan variabel media sosial (X2) terhadap variabel keunggulan bersaing (Y) yaitu sebesar 153,277. Dan mempunyai taraf kesalahan yang telah digunakan pada penelitian ini yaitu sebesar 1% atau 0,1 dan $db = (n-k-1)$ ($db = 36-2-1 = 33$), dan dari hasil tersebut diperoleh hasil dari f_{tabel} yaitu sebesar 33.

Berikut ketentuan dari taraf signifikan dengan $\alpha = 0,1$ untuk pengujian hipotesis menggunakan uji F yaitu dengan ketentuan menurut (Sugiyono, 2017) yaitu sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ maka hasil akan signifikan atau H_0 akan ditolak dan H_a akan diterima.
2. Jika $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ maka hasil akan tidak signifikan atau H_0 akan diterima dan H_a akan ditolak.

Hasil berdasarkan tabel perhitungan diatas maka nilai dari f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} yaitu dimana hasil nilai dari f_{hitung} 153,277 dan hasil nilai dari f_{tabel} yaitu sebesar 4,14. Maka dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel orientasi pasar dan variabel media sosial mempunyai pengaruh signifikan yaitu secara simultan terhadap variabel keunggulan bersaing.

Dalam pengujian secara persial ini atau sering disebut dengan menggunakan uji t yaitu merupakan pengujian yang dilakukan untuk

mengetahui kekuatan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus dalam uji t yang akan digunakan dalam penelitian ini menurut (Riduwan, 2018):

$$t = \frac{\bar{X} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Keterangan:

t = nilai t hitung
 \bar{X} = nilai rata-rata
 μ_0 = nilai yang dihipotesiskan
s = simpangan baku sampel
n = jumlah anggota sampel

Data yang akan digunakan dalam pengujian ini yaitu dilakukan dengan cara memasukkan dari perolehan data menggunakan *software* SPSS dan hasil tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Hipotesis Signifikansi Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
1. (Constant)	1,095	1,666		,657	,516
Orientasi pasar	,179	,087	,274	2,066	,047
Media social	,675	,129	,693	5,227	,000

a. Dependent Variable: Keunggulan bersaing

Sumber : Output Data Pengolahan SPSS Versi 24

PENUTUP Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan, peneliti dan pembahasan yang dipaparkan diatas dengan menggunakan teknik analisis data yang peneliti kerjakan mengenai orientasi pasar dan media sosial terhadap keunggulan bersaing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dibuktikan dengan dilakukan teknik analisis validitas, reliabilitas, analisis linier berganda dan uji hipotesis secara simultan. Sedangkan berdasarkan uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan media sosial berpengaruh secara positif tetap tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Saran

Berdasarkan dari pemaparan kesimpulan diatas maka peneliti memberikan saran kepada UMKM Makanan dan Minuman di Kota Sukabumi, untuk meningkatkan usahanya yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Achiris Zulfatul W. (2016). *Pengaruh peran kepemimpinan terhadap kinerja karyawan pada ajb bumiputera 1912 kantor cabang batu*.
- Afiyati, Murni, S., & Haryadi, P. (2019). *Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Di Kabupaten Purbalingga*. 21.
- Alma, B. (2009). *Pengantar Bisnis*. Gegerkalong Hilir Bandung: Alfabeta.
- Amalia, A. (2016). *Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Tubby*. 1.
- Apriliani, L. (2015). *Keunggulan Bersaing Dalam Upaya*.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, & Sofian. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung*, 9(1), 140–157.

- Retrieved from <http://www.jurnal-unita.org/index.php/publiciana/article/download/79/73>
- Darmanto, S. W. dan T. D. (2019). *Bauran Orientasi Strategi dan Kinerja Organisasi Penerapan Variabel Anteseden, Moderasi dan Mediasi dalam Penelitian Ilmiah*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- David Fred R. (2011). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep* (12th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- David. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis (Strategic Market Management)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dirgantoro, & Crown. (2010). *Manajemen Strategik konsep, kasus, dan implementasi*. Jakarta: Grasindo.
- Dwi Hadya Jayani. (2019). Berapa Pengguna Internet di Indonesia? Retrieved September 9, 2019, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>
- Handika, M. R., Maradona, A. F., & Dharma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Manajemen Dan Bisnis Undiknas*, 15(2), 192–203.
- Hery. (2018). *Manajemen Strategik* (Adipramono, Ed.). Jakarta: Gramedia.
- Huda, A. M., & Martanti, D. E. (2018). *Pengantar Manajemen Strategik*.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- James, R. S. (2016). Orientasi Pasar Sebagai Strategi Perusahaan Kecil Menghadapi Faktor Lingkungan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12, 1–10.
- Karim, A., Khan, N., & Khan, G. F. (2016). A social media analytics capability framework for firm's competitive advantage. *Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2016 - Proceedings*.
- Katadata.co.id. (2019). Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia? *Katadata.Co.Id*, 2019. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>
- Ketut, N., Satwika, P., Made, N., & Kusuma, W. (2018). *Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Bisnis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Abstrak Pendahuluan Persaingan dunia bisnis di era globalisasi ini semakin tinggi , salah satunya dipicu oleh perkembangan teknologi yang pesat . P. 7(3), 1481–1509.*