



PENGARUH SOCIAL MEDIA, LEARNING ORIENTATION DAN MARKET ORIENTATION TERHADAP MARKETING CAPABILITIES UKM KERUPUK IKAN SALUANG DI KALIMANTAN TENGAH

Oleh

Vivy Kristinae<sup>1)</sup> & Meitiana Sahay<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Palangka Raya

Email: [1vivykristinae84@gmail.com](mailto:vivykristinae84@gmail.com) & [2meitiana.sahay@gmail.com](mailto:meitiana.sahay@gmail.com)

**Abstrak**

Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kalimantan Tengah menghadapi persaingan bisnis yang tinggi, dengan kemajuan teknologi dalam pemasaran. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi dari Marketing Capabilities dengan analisis Social Media, Learning Orientation dan Market Orientation yang mampu sebagai pengaruh yang signifikan dapat meningkatkan pemasaran sebagai Pengembangan Produk, Kemampuan harga, Kemampuan komunikasi. Penelitian dilakukan dengan wawancara dan kuesioner sebanyak 50 UKM di sektor kuliner Kal-Teng yaitu Kerupuk Ikan Saluang dan di analisis secara kuantitatif dengan regresi hasilnya positif signifikan Social Media dan Market Orientation signifikan terhadap Marketing Capabilities sedangkan Learning Orientation tidak signifikan terhadap Marketing Capabilities. Implikasi penelitian untuk berkontribusi dalam ilmu pengetahuan dan menjadi kajian/pertimbangan pelaku usaha UKM Kuliner Kal-Teng untuk meningkatkan Marketing Capabilities sebagai strategi bisnis.

**Kata Kunci : Social Media, Learning Orientation, Market Orientation & Marketing Capabilities**

**PENDAHUALUAN**

Usaha Kecil Menengah di Indonesia saat ini menjadi alternatif usaha untuk meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha yang memiliki risiko rendah dan menguntungkan bagi pelaku usaha kreatif, karena usaha bersifat melestarikan budaya yang tidak dapat tergerus modernisasi produk. Sebelum memasuki pemasaran di lingkungan pasar secara global, pelaku usaha harus dapat mengidentifikasi pesaing untuk mengatasi konflik dan tantangan yang terus berubah [1]. Selain itu, bisnis tersebut harus mengembangkan produk dengan inovasi berdasarkan tujuan pelaku usaha dalam strategi pemasaran dan berhasilnya penerapan teknik tergantung pada integrasi pelaku usaha dalam kemampuan pemasaran [2]. Strategi pemasaran dirancang untuk memandu suatu perusahaan untuk menggunakannya sumber daya untuk memenuhi persyaratan pelanggan sasaran dan mewujudkan tujuan pemasaran lebih efisien daripada para pesaingnya, serta mempertimbangkan strategi pemasaran dengan dukungan social media dalam pengembangan

produk, menentukan harga yang sesuai dan komunikasi lebih luas di pasar konsumen maupun media komunikasi dalam pemasaran. Beberapa hal dalam meningkatkan kemampuan dalam pemasaran adalah (1) strategi pemasaran, (2) mampu mengidentifikasi konsumen dan pesaing dan (3) mampu bersaing dengan dukungan teknologi untuk dapat lebih cepat dalam pemasaran ke pasar di bandingkan pesaing [3].

Memasuki era digitalisasi kemampuan UKM harus mendapat dukungan pihak eksternal dalam pelatihan untuk memasarkan produk, keahlian melalui kemampuan menggunakan teknologi sebagai proses/inovasi pemasaran produk makanan tradisional sangat penting untuk diterapkan sebagai media jualan secara *daring* hasilnya signifikan [4]. Pada penelitian dalam meningkatkan kemampuan pemasaran market orientasi sebagai strategi bisnis dalam kinerja bisnis tidak signifikan untuk kemampuan pengembangan produk ke pasar yang lebih luas dapat lebih efisien dan efektif, dapat juga berbeda hasil berdasarkan *scope* penelitian [5]. Teknologi dengan kapabilitas sosial media dalam



peningkatan pemasaran secara online pada beberapa penelitian dengan learning orientation, hasilnya positif signifikan dengan indikator belajar pengembangan behavior dalam pandangan terhadap produk, belajar dalam jaringan dalam pemasaran seperti teknologi dan belajar dalam budaya individu dan kerjasama [6]. Teknologi dalam mendukung pemasaran melalui sosial media sebagai komunikasi bisnis sebagai pemasaran online lebih efektif dan efisien dari segi waktu dan biaya pada penelitian [7,8] memiliki indikator kualitas layanan, kualitas promosi, responsibility pada pemasaran hubungan dengan konsumen.

UKM kerupuk ikan saluang di Provinsi Kalimantan Tengah tepatnya pada kota Pangkalan Bun memiliki 50 UKM yang aktif dan mendapatkan keuntungan rata-rata 3 juta/bulan tanpa pemasaran online. Rendahnya kemampuan penerapan pemasaran berbasis teknologi seperti sosial media di era digitalisasi menjadi fokus penelitian karena peluang besar untuk mendapatkan keuntungan lebih baik lagi dan berkembangnya UKM kerupuk saluang dapat lebih baik, karena sumber daya yang tersedia dan mudah dalam pengolahannya. Menurut teori *Resources Based View* (RBV) pemasaran merupakan lingkaran sumber daya dan kemampuan sumber daya menjadi dasar bisnis untuk mendapatkan dan mengelola bisnis dapat berkembang lebih baik dari pesaing dalam pasar produk [8].

Berdasarkan fenomena dan riset gap literatur terkait kemampuan pemasaran pada UKM, maka rumusan masalah penelitian : (1) menganalisis kemampuan sosial media sebagai strategi pemasaran untuk memberikan informasi dan pemasaran tentang kerupuk saluang sebagai kemampuan pemasaran, (2) menganalisis *Learning Orientation* sebagai pembelajaran pelaku usaha untuk meningkatkan kemampuan pemasaran, (3) menganalisis Market Orientation sebagai dasar pemasaran dengan orientasi konsumen, pesaing, koordinasi internal dalam meningkatkan kemampuan pemasaran.

## LANDASAN TEORI

Vol.14 No.2 September 2019

### 1. Marketing Capabilities

*Resources Based View* (RBV) menekankan Dynamic Capability (DC) untuk peran kunci dalam manajemen strategis melalui adaptasi yang tepat, integrasi, dan konfigurasi internal dan eksternal sumber daya [9]. Kemampuan dinamis terkait dengan UKM sering mencakup kemampuan dan skill, pemasaran yang kompetitif dan aktifitas wirausaha dan kemampuan inovasi dalam MC dengan jaringan dan kemampuan pengembangan produk, kemampuan pemasaran dan teknologi biasanya dianggap sebagai yang paling penting untuk pengembangan produk UKM [7,10].

Selain itu, Kemampuan pemasaran mencakup kemampuan membangun dan membedakan produk dan layanan dari pesaing dengan inovasi produk dengan berorientasi kepada pelanggan, berorientasi kompetitor serta kapasitas untuk menerapkan pengetahuan, keterampilan, dan koordinasi sumber daya internal untuk kebutuhan bisnis terkait pasar [11].

MC menyelidiki enam bidang pemasaran berikut untuk bukti kemampuan [12], diantaranya :

1. Riset pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian proses yang diperlukan untuk menemukan berbasis luas informasi pasar dan untuk mengembangkan informasi tentang kebutuhan pelanggan tertentu, dan untuk merancang program pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan kondisi pasar ini.
2. Penentuan harga didefinisikan sebagai proses yang diperlukan untuk menentukan harga produk perusahaan secara kompetitif dan layanan serta memantau harga di pasar.
3. Kemampuan pengembangan produk didefinisikan sebagai kemampuan untuk merancang produk yang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan, mengungguli pesaing dan memenuhi tujuan dan memperluas jaringan produk dengan kerjasama dalam tim maupun *stakeholders* melalui informasi dan



komunikasi.

4. Kemampuan manajemen saluran didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengembangkan distribusi saluran dan untuk mengembangkan dengan mengelola hubungan dengan distributor.
5. Promosi adalah kemampuan penting lainnya bagi banyak perusahaan. Promosi untuk penelitian ini didefinisikan sebagai iklan, promosi penjualan, dan kegiatan penjualan pribadi perusahaan digunakan untuk berkomunikasi dengan pasar dan menjual produk.
6. Area terakhir di mana perusahaan diharapkan memiliki kemampuan pemasaran adalah di bidang manajemen pemasaran. Kemampuan manajemen pemasaran difokuskan manajemen orientasi pelanggan, manajemen program pemasaran, dan

kemampuan untuk mengoordinasikan tindakan di antara berbagai elemen di bisnis dengan strategi sebagai meimplementasikan program pemasaran.

## 2. Social Media

Pemasaran dengan media teknologi yang paling mudah di pelajari dan di aplikasikan oleh UKM untuk memperluas fungsi marketing tradisional, dapat menjadi peluang usaha dan pengembangan produk yang efisien dan efektif adalah dengan sosial media seperti memanfaatkan Facebook [13]. Definisi pemasaran digital dengan media sosial dapat berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional yang menyatakan bahwa pemasaran bersifat seperti “*interactive marketing*”, “*one-to-one marketing*” dan “*e-marketing*” erat kaitannya dengan “*digital marketing*” [14]. Di era digital ini perkembangan teknologi terjadi sebuah evolusi pada teknologi media, atau orang juga sering menyebutnya media *online* atau orang lebih akrab lagi menyebutnya dengan istilah internet, media ini tentunya sudah tidak asing karena belum ada yang menandingi pertumbuhan jumlah penggunaanya [15].

Pemasaran dengan *social media* merupakan strategi pemasaran dengan meningkatnya kemampuan komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan pertukaran barang sampai dengan transaksi. Strategi komunikasi bertujuan agar : a. Pesan mudah dipahami secara benar; b. Penerima pesan dapat dibina dengan baik; c. Kegiatan dapat termotivasi untuk dilakukan dengan intervensi teknologi digital dalam metode pemasaran kreatif akan memiliki lebih banyak ruang dan kemungkinan pelaku usaha untuk bermain secara visual dalam pemasaran untuk menarik perhatian konsumen, dan konsumen tidak terbatas di belahan dunia serta kemudahan dalam mengakses informasi kapanpun dan di manapun secara cepat dan mudah [16].

## 3. Learning Orientation

Manajemen dengan orientasi pembelajaran merupakan kemampuan pelaku bisnis/usaha dalam bisnis untuk terus melakukan perbaikan dan menambah nilai bagi pelanggan dan *stakeholder*-nya, sasaran dan tujuan strategic yang ditetapkan pada perspektif pembelajaran melalui proses internal dan perspektif pelanggan [17]. Beberapa sasaran strategik orientasi pembelajaran untuk perspektif pembelajaran tersebut antara lain: peningkatan keahlian, peningkatan komitmen, peningkatan kemampuan membangun jaringan, dan peningkatan motivasi dengan melihat perkembangan bisnis saat ini [18]. Orientasi pembelajaran dapat memudahkan suatu perusahaan untuk melakukan perubahan eksternal secara efektif, misalnya pilihan pelanggan terhadap produk dan teknologi. Pengembangan bisnis akan mencakup pelaku untuk menyerap dan mnggabungkan ide-ide baru sehingga menjadi inovasi dalam meningkatkan pengembangan produk, kemampuan memasarkan produk dan kualitas pelayanan [19].

Ada tiga nilai penting yang membentuk orientasi pembelajaran [20], yaitu : (a). Komitmen untuk pembelajaran merupakan nilai-nilai fundamental yang dianut dalam pembelajaran melalui organisasi akan mempengaruhi apakah organisasi



mempertahankan budaya belajar atau tidak. Komitmen berwujud apabila ada dukungan yang kuat dari semua anggota organisasi termasuk pihak manajemen. (b). Terbuka terhadap pemikiran baru merupakan organisasi yang berorientasi pembelajaran terbuka untuk mendapatkan pengetahuan baru, selalu mempertanyakan apa yang dipelajari dan diketahui serta mau belajar dari pengalaman masa lalu. (c). Visi bersama (Manajemen Strategik) adalah komitmen terhadap pemikiran baru yang mempengaruhi pada intensitas belajar, visi bersama memiliki peran penting dalam belajar proaktif.

#### 4. Market Orientation

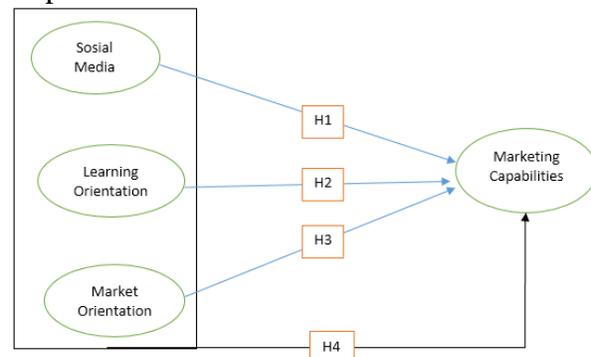
MO dipandang sebagai aset intelektual berbasis pasar dan menggunakan RBV, sebagai advantage yang menuntun pelaku usaha untuk memilih sumber daya yang sesuai dan menggunakan MO dalam merespons kondisi pasar [21]. Dalam hal ini, MO dapat mengidentifikasi kondisi yang diperlukan dan dasar untuk pengembangan usaha sebagai kemampuan pemasaran dan strategi pemasaran yang berorientasi akan kebutuhan sebagai peluang maupun tantangan bisnis [22]. MO didefinisikan sebagai intelijen pasar, proses menciptakan dan untuk menawarkan nilai berorientasi pelanggan, lebih lanjut memungkinkan organisasi untuk menggunakan sumber daya dengan lebih baik sehingga nilai dari produk dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen dan MO dapat memiliki peran penting sebagai kapabilitas pemasaran dalam bisnis, karena perusahaan yang berorientasi pasar memiliki kecenderungan untuk mengembangkan kemampuan yang lebih bermanfaat dikonseptualisasikan sebagai antecedent yang dapat meningkatkan beberapa kemampuan dari MC dalam UKM untuk pengembangan produk lama maupun baru dan menjadi aset berbasis pasar yang penting sebagai strategi dalam meningkatkan kemampuan pemasaran langsung ataupun melalui inovasi pemasaran yang dapat meningkatkan kemampuan pemasaran [23].

MO dan sumber daya pemasaran sebagai pendorong utama dalam proses dimana

pengembangan produk dengan Orientasi pelanggan mengembangkan kemampuan perusahaan untuk identifikasi pelanggan, merespons kebutuhan konsumen sebagai ide produk baru dan Orientasi pesaing dapat dipahami sebagai upaya seluruh perusahaan untuk memahami pasar sebagai Konsep pemasaran memegang kunci keberhasilan organisasi melalui tekad dan kepuasan dari kebutuhan, keinginan dan target pasar UKM [24]. MO sebagai upaya bisnis dalam budaya pemasaran dapat berusaha untuk menciptakan nilai unggul bagi bisnis melalui orientasi pelanggan dengan berfokus pada kebutuhan pelanggan dan profitabilitas jangka panjang, sangat terkait dengan penekanan bisnis pada menciptakan dan mempertahankan nilai pelanggan yang unggul sambil tetap fokus pada kepentingan pemangku kepentingan utama lainnya dalam pasar [25].

#### Kerangka Penelitian

Penelitian ini memiliki kerangka penelitian dan mengajukan hipotesis, berdasarkan studi empiris dan literatur berikut :



#### Hipotesis :

- H1 : Bagaimanakah pengaruh Sosial Media dengan kemampuannya untuk meningkatkan *Marketing Capabilities* ?
- H2 : Bagaimanakah pengaruh Learning orientation dengan kemampuannya untuk meningkatkan *Marketing Capabilities* ?
- H3 : Bagaimanakah pengaruh Market Orientation dengan kemampuannya untuk meningkatkan *Marketing Capabilities* ?
- H4 : Bagaimanakah pengaruh *Social Media, Learning Orientation, Market Orientation* dengan kemampuannya secara simultan



untuk meningkatkan *Marketing Capabilities*?

## METODE PENELITIAN

### Metode Pengumpulan Data

#### 1. Survey

Metode ini untuk memilih pelaku UKM ikan salang yang menjadi Fokus dalam penelitian untuk melihat dan analisis data yang di gunakan minimal 5 tahun bergerak dan di akui Dinas Perdagangan dan Perindustrian Provinsi Kalimantan Tengah, khususnya di Pangkalan Bun.

#### 2. Kuesioner

Pengumpulan data dengan kuesioner dengan pendekatan langsung ke UKM di lakukan dengan teknik sampling dan *cluster* (pemilihan penyebaran kuesioner berdasarkan hasil survey)

#### 3. Wawancara

Pengumpulan data pelaku UKM ini secara langsung dengan wawancara untuk identifikasi yang di jadikan sampel dan sesuai fokus penilaian, secara langsung di identifikasi dalam penyebaran kuesioner penelitian.

#### 4. Teknik sampling

Penelitian kuantitatif dilakukan dengan teknik sampling untuk kecocokan sample dan menjawab pertanyaan penelitian, dengan indikator dari literatur yang sesuai dan model persamaan struktural diusulkan untuk menjelaskan pengaruh Sosial Media (X1) dan Learning Orientation (X2) Market Orientation (X3) dan Marketing Capabilities (Y). Langkah-langkah analisis dalam penelitian dari literatur sebelumnya dalam pengukuran variabel (indikator)[26]. Desain penelitian dengan alat analisis SPSS 22.0, sebanyak 55 pada pelaku usaha untuk di wawancara dan menjawab kuesioner [27]. Dalam kuesioner kita menggunakan kategori jawaban skala *likert* dengan tujuh kategori angka dalam kuesioner dari (1) sangat tidak setuju hingga (5) sangat setuju dan berdasarkan data yang di dapat jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 50 Pelaku usaha UKM ikan saluang data yang reliabel dan valid untuk di regresi dalam analisis.

## HASIL PENELITIAN

Analisis regresi dengan program SPSS dengan n 50 UKM kerupuk ikan saluang kota Pangkalan Bun, secara kuesioner dinyatakan valid dan reliabel dalam pengujian kuesioner sebelum data kuesioner (data diolah) hasilnya :

**Tabel 1. Uji determinasi-Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 <sup>a</sup>	.793	.732	.629

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1. b. Dependent Variable: Y (*Marketing Capabilities*)

Berdasarkan hasil Tabel 1, koefisien determinasi pengaruh dari variabel *Social Media*, *Learning Orientation* dan *Market Orientation* secara simultan berdasarkan hipotesis 4 pengaruh variabel bebas terhadap variabel Y *Marketing Capabilities* dari Adjusted R Square adalah sebesar 0,732. Angka tersebut untuk melihat presentasi besarnya pengaruh terhadap Competitive Advantage sebesar 73,2 % dan sisanya sebesar 26,8 % di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada di teliti dalam penelitian ini. Pengujian signifikansi dalam uji f secara simultan dalam tabel anova di bawah ini :

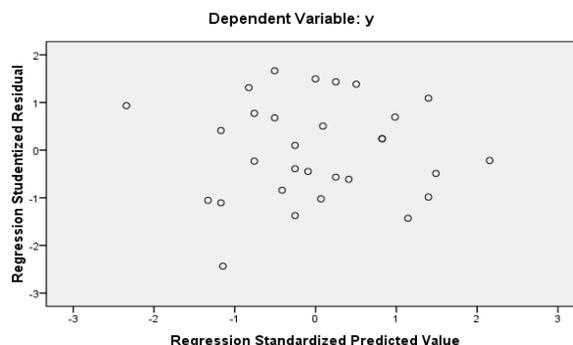
**Tabel 2. Uji F (signifikansi) f-tabel (0,230) ANOVAb**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,714	2	23,076	39,697	.000 <sup>a</sup>
	Residual	101,047	47	,515		
	Total	110,761	49			

a. Predictors: (Constant), Sosial media, Learning Orientation, Market Orientation. b. Dependent Variable: y (*Marketing Capabilities*)

Berdasarkan Hipotesis jika f penelitian  $39,697 > 0,230$  dari f tabel dan besarnya

Scatterplot





signifikansi  $0,00 < 0,05$  (5%) maka adanya hubungan linier *Social Media, Learning Orientation* dan *Market Orientation* terhadap *Marketing Capabilities*. Berdasarkan f-hitung  $39,697 > 0,230$  (f-tabel) dan  $0,00 < 0,05$  artinya adanya pengaruh signifikan dan positif variabel Sosial Media, Learning Orientation dan Market Orientation terhadap Marketing Capabilities. Pengujian selanjutnya dengan uji t untuk pengujian masing-masing variabel secara parsial.

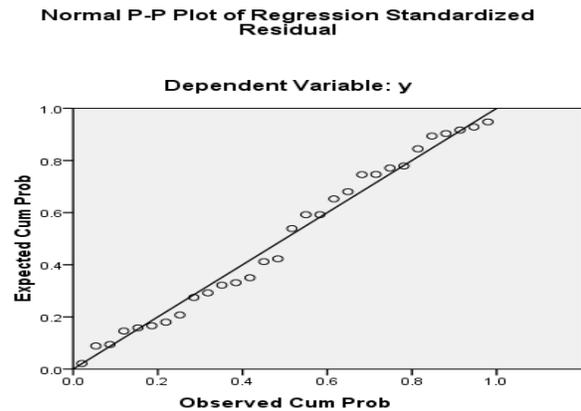
**Tabel 3. Uji t (t-tabel = 0,679) Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4,137	,713		3,315	,004
X1 (Sosial Media)	,575	,071	,565	4,135	,000
X2 (Learning Orientation)	11,102	,462	1,379	15,361	,008
X3 (Market Orientation)	,662	,073	,598	7,605	,000
Y (Marketing Capabilities)	,634	,094	,781	6,801	,000

a. Dependent Variable: y

Pengaruh dalam variabel Teknologi terhadap *Marketing Capabilities (Y)*, dari data menunjukkan, H1 di terima dan signifikan variabel *Social Media* dalam mempengaruhi Y sebesar  $4,135 > 0,679$  dan sig  $0,00 < 0,05$ . H2 tidak di terima berdasarkan uji t dan signifikan variabel *Learning Orientation* mempengaruhi Y sebesar  $15,361 > 0,679$  dan sig  $0,08 > 0,05$  tidak signifikan terhadap Y. Selanjutnya H3 di terima signifikan dan positif *Market Orientation* dalam mempengaruhi Y berdasarkan nilai  $7,605 > 0,679$  dan sig  $0,00 < 0,05$ .

**Gambar 2. Normal p-plot dan regresi standardized**



Pada analisis terakhir identifikasi kembali dengan gambar normal plot, dan berdasarkan hasil terlihat data berdistribusi normal dan menyebar artinya secara keseluruhan hasil penelitian tidak terjadi multikolinieritas dan dapat di percaya karena data lapangan dan analisis secara kuantitatif selaras mendukung hasil.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian kesimpulan penelitian :

1. UKM Kerupuk ikan saluang adalah Usaha Kecil yang merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh pelaku usaha yang perlu melakukan inovasi dalam pemasaran dengan meningkatkan kemampuan pemasaran melalui kelebihan dari teknologi seperti sosial media *facebook* dengan berfokus pada orientasi pasar (kebutuhan konsumen dan kemampuan lebih dari pesaing) sebagai strategi bisnis.
2. Sosial Media hasilnya signifikan positif dalam meningkatkan kemampuan pemasaran sebagai media pemasaran (pengembangan penjualan produk, memperluas jaringan pasar, komunikasi pemasaran) sebagai strategi bisnis ukm untuk penjualan yang membutuhkan kreativitas dengan lebih luas/terbuka terhadap pengetahuan informasi dan



mampu melihat sesuatu perubahan dalam sistem pemasaran untuk ide-ide penjualan seperti memanfaatkan media sosial audio visual dengan kemudahan komunikasi, penetapan harga yang sesuai dan kualitas pelayanan yang lebih efektif efisien.

3. Market Orientation signifikan dan positif dalam meningkatkan kemampuan pemasaran di UKM kerupuk ikan saluang dapat unggul berdasarkan hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha untuk identifikasi konsumen dan pesaing dengan interfirm koordinasi dalam bisnis sehingga memudahkan pelaku usaha untuk melihat segmen produk dan memperluas pasar.

### Saran

Penelitian ini dalam landasan literatur mengenai penerapan teknologi sebagai strategi pemasaran dalam bisnis kecil banyak di ambil dari artikel internasional, karena masih terbatasnya penelitian UKM terkait dengan penerapan teknologi di dalam negeri. Keterbatasan ini dapat menjadi acuan/saran untuk penelitian selanjutnya dalam memperkaya penelitian mengenai kemampuan dan pengetahuan UKM yang di dukung oleh sosial media dan menambah hasil untuk ilmu pengetahuan pada sektor UKM lainnya sebagai kemampuan pemasaran untuk pelaku usaha. Faktor penentu keberhasilan dalam siklus kehidupan produk dapat bertahan dalam usaha kecil menengah ialah dengan orientasi belajar tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap kemampuan pemasaran, hal ini dapat di pengaruhi oleh keterbatasan pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis terkait regulasi atau kebijakan pihak eksternal dan dapat menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] ANNIE, C., NORMAN, P. & KUANG-PENG, H. 2015. Strategic management of salespeople when promoting new products: Moderating effects of sales-related organizational psychological climate. *European Journal of Marketing*, 49, 1616-1644.
- [2] LIANG, B., KALE, S. H. & CHERIAN, J. 2013. Is the future static or dynamic? The role of culture on escalation of commitment in new product development. *Industrial Marketing Management*.
- [3] AHMED, M. U., KRISTAL, M. M. & PAGELL, M. 2014. Impact of operational and marketing capabilities on firm performance: Evidence from economic growth and downturns. *International Journal of Production Economics*, 154, 59-71.
- [4] CACCIOLATTI, L. & LEE, S. H. 2016. Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market orientation, marketing strategy and organisational power. *Journal of Business Research*, 69, 5597-5610.
- [5] NAJAFI-TAVANI, S., SHARIFI, H. & NAJAFI-TAVANI, Z. 2016. Market orientation, marketing capability, and new product performance: The moderating role of absorptive capacity. *Journal of Business Research*, 69, 5059-5064.
- [6] AGNIHOTRI, R., DINGUS, R., HU, M. Y. & KRUSH, M. T. 2016. Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.
- [7] GUESALAGA, R. 2016. The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71-79.
- [8] TEECE, D. J., PISANO, G. & SHUEN, A. 1997. Dynamic Capabilities and Strategic Management *Strategic Management Journal*, 18, 509-533.
- [9] TEECE, D. J. 2010. Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43, 172-194.
- [10] PARADKAR, A., KNIGHT, J. & HANSEN, P. 2015. Innovation in start-ups: Ideas filling



- the void or ideas devoid of resources and capabilities? *Technovation*, 41-42, 1-10.
- [11] FANG, S.-R., CHANG, E., OU, C.-C. & CHOU, C.-H. 2014. Internal market orientation, market capabilities and learning orientation. *European Journal of Marketing*, 48, 170-192.
- [12] QURESHI, M. S., AZIZ, N. & MIAN, S. A. 2017. How marketing capabilities shape entrepreneurial firm's performance? Evidence from new technology based firms in turkey. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 7.
- [13] BARGER, V., PELTIER, J. W. & SCHULTZ, D. E. 2016. Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10, 268-287.
- [14] BAUER, M. & AUER-SRNKA, K. J. 2012. The life cycle concept in marketing research. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4, 68-96.
- [15] CORRAL DE ZUBIELQUI, G., FRYGES, H. & JONES, J. 2017. Social media, open innovation & HRM: Implications for performance. *Technological Forecasting and Social Change*.
- [16] BIRIM, B. 2016. Evaluation of Corporate Social Responsibility and Social Media as Key Source of Strategic Communication. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 70-75.
- [17] ABDULAI MAHMOUD, M. & YUSIF, B. 2012. Market orientation, learning orientation, and the performance of nonprofit organisations (NPOs). *International Journal of Productivity and Performance Management*, 61, 624-652.
- [18] HARYANTO, H., SAWITRI 2017. Market Orientation, Learning Orientation and Small Medium Enterprises Performance: The Mediating Role of Innovation. *International Review of Management and Marketing*, 7, 484-491.
- [19] MAHMOUD, M. A., BLANKSON, C., OWUSU-FRIMPONG, N., NWANKWO, S. & TRANG, T. P. 2016. Market orientation, learning orientation and business performance. *International Journal of Bank Marketing*, 34, 623-648.
- [20] VELEAN, D., SHOHAM, A. & ASSERAF, Y. 2014. Conceptualization of MILE Orientation (Market Innovative Learning Entrepreneurial) for Global Businesses. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 837-840.
- [21] ALTINAY, L. 2010. Market orientation of small ethnic minority-owned hospitality firms. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 148-156.
- [22] CHENG, C. C. & KRUMWIEDE, D. 2012. The role of service innovation in the market orientation—new service performance linkage. *Technovation*, 32, 487-497.
- [23] HO, H. W. L. & MADNEN-HALLET, H. 2011. Knowledge Sharing Between Agency and Customers to Strengthen Market Orientation: A Case Study of a State Government Agency in Australia. *Journal of Business Studies Quarterly*, 2, 15.
- [24] DONG, X., ZHANG, Z., HINSCH, C. A. & ZOU, S. 2016. Reconceptualizing the elements of market orientation: A process-based view. *Industrial Marketing Management*, 56, 130-142.
- [25] CHUNG, J.-E., HUANG, Y., JIN, B. & STERNQUIST, B. 2011. The impact of market orientation on Chinese retailers' channel relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26, 13.
- [26] TABACHNICK, B. G. & FIDELL, L. S. 2012. *Using Multivariate Statistics*, New York, Pearson Publisher.
- [27] ARBUCKLE, J. L. 2016. *IBM® SPSS® Amos™ User's Guide*