

## **EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL DAN ANGGARAN BIAYA TERHADAP KINERJA BISNIS DI PERUSAHAAN DROPSHIP DI WILAYAH SURAKARTA DENGAN PEMASARAN BERBASIS OUTPUT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Perusahaan Dropship di Wilayah Surakarta)**

Aris Tri Haryanto & Septiana Novita Dewi  
*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa Surakarta*  
Email: arisharyanto26@yahoo.co.id

**Abstract:** This study aims to determine empirically and to analyze the effect of social media and cost budgets on output-based marketing of Dropship Companies in the Surakarta area. Knowing empirically and analyzing the influence of social media, cost budgeting and output-based marketing on the business performance of Dropshipping Companies in the Surakarta area. In this research. Population in this study are dropshipping companies in the Surakarta area which are members of the online shop community of 40 companies. The number of samples in this study amounted to 40 respondents. The sampling technique uses saturated sampling or census, where all members of the population are used as samples. The conclusion in this study is that social media has a positive and significant effect on output-based marketing. Cost budget has a positive and significant effect on output-based marketing. Social media has a negative and insignificant effect on performance. The budget has a positive and significant effect on performance. Output-based marketing has a positive and significant effect on performance. From the path analysis, it is known that the direct path of the cost budget affects performance, is the dominant or effective pathway to improve performance.

**Keywords:** *social media, budget, output-based marketing, business performance*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan mengetahui secara empiris dan menganalisis pengaruh media sosial dan anggaran biaya terhadap pemasaran berbasis output Perusahaan Dropship di wilayah Surakarta. Mengetahui secara empiris dan menganalisis pengaruh media sosial, anggaran biaya dan pemasaran berbasis output terhadap kinerja bisnis Perusahaan Dropship di wilayah Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah Perusahaan Dropship di wilayah Surakarta yang tergabung pada komunitas toko online sejumlah 40 perusahaan. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan sampling jenuh atau sensus yaitu semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hasil kesimpulan dalam penelitian ini adalah Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran berbasis output. Anggaran biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran berbasis output. Media sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja. Anggaran biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Pemasaran berbasis output berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Dari analisis jalur diketahui jalur langsung anggaran biaya berpengaruh terhadap kinerja, merupakan jalur yang dominan atau efektif untuk meningkatkan kinerja.

**Keywords:** *media sosial, anggaran biaya, pemasaran berbasis output, kinerja bisnis.*

## PENDAHULUAN

Keberhasilan pengelolaan organisasi sangatlah ditentukan oleh keberhasilan dalam kualitas perusahaan dan dalam mengelola Sumber Daya Manusia. perusahaan. *Business Performance* (Kinerja Bisnis) merupakan pendekatan yang mengubah strategi bisnis menjadi tindakan/aksi. Kinerja Bisnis memiliki empat langkah proses, dimana proses-proses tersebut terbagi atas strategi dan pelaksanaan. Dapat disimpulkan bahwa kinerja bisnis memiliki keunggulan dalam bidang pemenuhan kebutuhan strategi perusahaan dengan melakukan pengukuran terhadap proses-proses perusahaan.

Sosial media menyediakan interaksi terbaik antara pemilik bisnis dengan pelanggan atau calon pelanggan mereka. Juga membuka kesempatan bagi pemilik bisnis agar bisnisnya dapat dilihat oleh lebih banyak orang dan juga membantu menghasilkan lebih banyak *traffic* (kunjungan). Potensinya tidak dapat diabaikan lagi oleh pemilik bisnis saat ini, sudah seharusnya mereka memanfaatkan sosial media untuk meningkatkan keuntungan.

Media sosial menjembatani kesenjangan antara bisnis dan konsumen, memberi kemungkinan berbagai macam promosi, pilihan untuk riset pasar yang memuaskan dan sebagainya adalah benar. Bisnis yang telah didirikan dan hadir dalam jejaring sosial dan menggunakannya untuk memperbaiki kinerja mereka telah berhasil dengan sangat memuaskan. Oleh karena itu, dengan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kinerja bisnis merupakan kesempatan yang begitu besar untuk memajukan bisnis.

Kegiatan perseorangan dan organisasi yang memudahkan dan mempercepat hubungan pertukaran yang memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan pendistribusian promosi dan penentuan harga barang jasa dan gagasan. Sistem informasi pemasaran selalu digunakan oleh bagian pemasaran dalam sebuah perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan. Model digunakan untuk menghasilkan informasi yang relevan yang sesuai dengan kebutuhan pemakai sistemnya. Model merupakan cetakan yang merubah bentuk *input* menjadi *output*. Model di sistem informasi pemasaran banyak digunakan untuk menghasilkan laporan keperluan anggaran operasi, strategi penentuan harga produk, evaluasi produk baru, pemilihan lokasi fasilitas, evaluasi penghapusan produk lama, penunjukan salesman, penentuan rute pengiriman yang paling optimal, pemilihan media iklan yang paling efektif dan untuk persetujuan kredit.

Biaya adalah kas atau nilai yang setara kas yang dikorbankan untuk produk yang diharapkan dapat membawa keuntungan masa kini dan masa yang akan datang bagi organisasi. Disebut "setara dengan kas" karena *asset* non-kas dapat ditukar

dengan produk yang diinginkan. Biaya dikeluarkan untuk menghasilkan manfaat dalam bentuk pendapatan di masa kini maupun di masa datang. Dengan demikian biaya digunakan untuk menghasilkan manfaat pendapatan disebut beban. Oleh karenanya setiap periode, beban tersebut dikurangkan dari pendapatan pada Laporan Laba Rugi. Kerugian adalah biaya yang kedaluarsa tanpa menghasilkan manfaat pendapatan pada satu periode. Misalnya Persediaan yang rusak akibat kebakaran dan tidak diasuransikan dapat diklasifikasikan sebagai kerugian dalam Laporan Laba Rugi. Sementara Biaya yang tidak kedaluarsa dalam suatu periode tertentu dikelompokkan sebagai aktiva dan muncul pada Neraca. Misalnya Mesin dan komputer adalah contoh aktiva yang berumur lebih dari satu periode. Prinsip utama dalam pembedaan antara biaya sebagai beban atau sebagai aktiva adalah soal penentuan waktu, yakni apakah biaya tersebut digunakan dalam satu periode atau lebih dari satu periode. setiap perusahaan pasti memiliki sejumlah informasi tentang biaya yang akan atau telah menjadi tanggungan perusahaan. Informasi yang akurat mengenai biaya produk maupun jasa merupakan hal yang penting dalam setiap tahap fungsi manajemen, yaitu manajemen strategik, perencanaan dan pengambilan keputusan, pengendalian manajemen dan pengendalian operasional, dan pembuatan laporan keuangan termasuk analisis biaya. Sebelum melakukan analisis biaya, terlebih dahulu perlu dipahami pengertian, dan beberapa konsep tentang biaya.

Atas dasar uraian di atas, berdasarkan fenomena dan kajian teori yang dinyatakan oleh para ahli berhubungan dengan pentingnya kinerja bisnis, maka dalam penelitian ini akan dikaji Kinerja bisnis Perusahaan Dropship di wilayah Surakarta. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatih & Dastan (2013), Kuspuji (2013) dan Kohli & Jaworski (2009), menunjukkan bahwa pemasaran berbasis output berpengaruh signifikan terhadap kinerja. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hari Supangkat, (2013) menunjukkan bahwa pemasaran berbasis output berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja.

Kesenjangan antara teori hubungan antara pemasaran berbasis output dengan kinerja dengan temuan hasil penelitian (teori gap) dan kesenjangan antara temuan hasil penelitian (riset gap) telah menimbulkan rasa ingin tahu untuk mengkaji lebih mendalam hubungan ke dua variabel yaitu pengaruh antara pemasaran berbasis output terhadap kinerja merupakan arah pengaruh yang dikaji dalam penelitian ini. Begitu pentingnya peran media sosial dalam sebuah organisasi menjadi fokus yang menarik perhatian para peneliti bidang perilaku keorganisasian. Bass (2012) menyatakan bahwa kualitas dari pemimpin sering kali dianggap sebagai faktor terpenting yang menentukan keberhasilan

atau kegagalan organisasi. Pimpinan mempunyai pengaruh besar terhadap keberhasilan organisasi. Kotter, (2016) menyatakan bahwa media sosial merupakan suatu unsure kunci dalam keefektifan organisasi.

Hasil penelitian yang relevan dilakukan oleh; Fatih & Dastan (2013), Kuspuji (2013) dan Kohli & Jaworski (2009), menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemasaran berbasis output. Sedangkan hasil penelitian yang relevan dilakukan oleh; Ig. Agus Aprijanto (2010), Suyatno (2010) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap pemasaran berbasis output. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatih & Dastan (2013), Kuspuji (2013) dan Kohli & Jaworski (2009), menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja. Sedangkan hasil penelitian yang relevan dilakukan oleh; Ig. Agus Aprijanto (2010), Suyatno (2010) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja.

Kesenjangan antara teori hubungan antara media sosial dengan pemasaran berbasis output dan media sosial dengan kinerja dengan temuan hasil penelitian (teori gap) dan kesenjangan antara temuan hasil penelitian (riset gap) telah menimbulkan rasa ingin tahu untuk mengkaji lebih mendalam hubungan ke dua variabel yaitu pengaruh antara media sosial terhadap pemasaran berbasis output dan media sosial terhadap kinerja guru merupakan arah pengaruh yang dikaji dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang relevan dilakukan oleh; Fatih & Dastan (2013), Kuspuji (2013) dan Kohli & Jaworski (2009), menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa anggaran biaya berpengaruh signifikan terhadap pemasaran berbasis output. Sedangkan hasil penelitian yang relevan dilakukan oleh; Putri (2013) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa anggaran biaya berpengaruh tidak signifikan terhadap pemasaran berbasis output.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatih & Dastan (2013), Kuspuji (2013) dan Kohli & Jaworski (2009), menunjukkan bahwa anggaran biaya berpengaruh signifikan terhadap kinerja. Sedangkan hasil yang relevan dilakukan oleh; menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa anggaran biaya berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja. Kesenjangan antara teori hubungan antara anggaran biaya dengan pemasaran berbasis output dan anggaran biaya dengan kinerja dengan temuan hasil penelitian (teori gap) dan kesenjangan antara temuan hasil penelitian (riset

gap) telah menimbulkan rasa ingin tahu untuk mengkaji lebih mendalam hubungan ke dua variabel yaitu pengaruh antara anggaran biaya terhadap pemasaran berbasis output dan anggaran biaya terhadap kinerja guru merupakan arah pengaruh yang dikaji dalam penelitian ini.

Fenomena yang terjadi di Perusahaan Dropship di wilayah Surakarta yang berhubungan dengan media sosial dan anggaran biaya diantaranya adalah untuk dapat mencapai kinerja yang maksimal, akan tetapi peran media sosial akan selalu berkembang dan perlu ditingkatkan kembali, hal ini dituntut berdasarkan perkembangan teknologi yang semakin modern membuat Perusahaan Dropship di wilayah Surakarta diharapkan dapat mengikuti dan mampu menerapkan di lingkungan Perusahaan Dropship di wilayah Surakarta. Selain itu faktor anggaran biaya menjadi hal yang tidak kalah penting dalam meningkatkan pemasaran berbasis output dan kinerja bisnis di Perusahaan Dropship di wilayah Surakarta. Berdasarkan hal tersebut, maka media sosial dan anggaran biaya sangat memiliki pengaruh terhadap peningkatan pemasaran berbasis output dan kinerja bisnis di Perusahaan Dropship di wilayah Surakarta. Berdasarkan fenomena dan kajian teori di atas maka perlu diteliti tentang "Efektifitas Media sosial dan Anggaran biaya Terhadap Kinerja bisnis di Perusahaan Dropship di wilayah Surakarta dengan Pemasaran berbasis output sebagai Variabel Intervening (Studi Perusahaan Dropship di Wilayah Surakarta)".

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Populasi dalam penelitian ini adalah Perusahaan Dropship di wilayah Surakarta yang tergabung pada komunitas toko online sejumlah 40 perusahaan. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan sampling jenuh atau sensus yaitu semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Instrument

Hasil uji validitas dengan Uji validitas dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel} = 0,304$  dan didapatkan hasil dari seluruh item pertanyaan semua valid. Dari hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach*  $> 0,60$  sehingga dapat dikatakan bahwa semua item-item pertanyaan seluruh variabel dalam keadaan reliabel atau konsisten.

**Tabel 1.** Hasil Uji Reliabilitas  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Media sosial	0,803	Alpha Cronbach > 0,60	Reliabel
Anggaran biaya	0,888		Reliabel
Pemasaran berbasis output	0,785		Reliabel
Kinerja bisnis	0,739		Reliabel

Sumber : Data yang diolah, 2020

**Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)****Hasil Analisis Jalur Persamaan 1**

$$Y_1 = 0,337 X_1 + 0,506 X_2$$

Dari hasil di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- $\beta_1$  = koefisien regresi media sosial sebesar 0,337 hal ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap pemasaran berbasis output di Perusahaan Dropship di wilayah Surakarta.
- $\beta_2$  = koefisien regresi anggaran biaya sebesar 0,506 hal ini menunjukkan bahwa anggaran biaya berpengaruh positif terhadap pemasaran berbasis output di Perusahaan Dropship di wilayah Surakarta.

**Hasil Analisis Jalur Persamaan 2**

$$Y_2 = -0,237 X_1 + 0,344 X_2 + 0,583 X_3$$

Dari hasil di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- $\beta_1$  = koefisien regresi media sosial sebesar -0,237 hal ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh negatif terhadap kinerja bisnis di Perusahaan Dropship di wilayah Surakarta Raya.
- $\beta_2$  = koefisien regresi anggaran biaya sebesar 0,344 hal ini menunjukkan bahwa anggaran biaya berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis di Perusahaan Dropship di wilayah Surakarta.
- $\beta_3$  = koefisien regresi pemasaran berbasis output sebesar 0,588 hal ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis output berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis di Perusahaan Dropship di wilayah Surakarta.

**Hasil Uji Hipotesis**

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

- Media sosial berpengaruh signifikan terhadap Pemasaran berbasis output di Perusahaan Dropship di wilayah Surakarta, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu  $0,011 < 0,05$ . Sehingga **hipotesis 1 terbukti**.
- Anggaran biaya berpengaruh signifikan terhadap Pemasaran berbasis output di Perusahaan Dropship di wilayah Surakarta, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu  $0,019 < 0,05$ . Sehingga **hipotesis 2 terbukti**.
- Media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja bisnis di Perusahaan Dropship di wilayah Surakarta, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu  $0,063 > 0,05$ . Sehingga **hipotesis 3 tidak terbukti**.
- Anggaran biaya berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis di Perusahaan Dropship di wilayah Surakarta, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu  $0,016 < 0,05$ . Sehingga **hipotesis 4 terbukti**.
- Pemasaran berbasis output berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis di Perusahaan Dropship di wilayah Surakarta, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Sehingga **hipotesis 5 terbukti**.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Hasil perhitungan nilai  $R^2$  total sebesar 0,791 dapat diartikan variasi kinerja bisnis di Perusahaan Dropship di wilayah Surakarta dijelaskan oleh variabel media sosial, anggaran biaya dan pemasaran berbasis output sebesar 79,1% dan sisanya 20,9% dijelaskan variabel lain diluar model penelitian.

**Hasil Perhitungan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung****Tabel 2.** Hasil Analisis Jalur

Dari Variabel	Koefisien Jalur		Total Pengaruh
	Langsung	Tidak Langsung	
Media sosial → Kinerja	$P_3 = -0,237$		
Anggaran biaya → Kinerja	$P_4 = 0,344$		
Media sosial → Pemasaran berbasis output → Kinerja		$P_1 \times P_5$ $= 0,337 \times 0,583$ $= 0,196$	$P_3 + (P_1 \times P_5)$ $= -0,237 + 0,196$ $= -0,041$
Anggaran biaya → Pemasaran berbasis output → Kinerja		$P_2 \times P_5$ $= 0,506 \times 0,583$ $= 0,294$	$P_4 + (P_2 \times P_5)$ $= 0,344 + 0,294$ $= 0,638$

Sumber: Data diolah 2020

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Media sosial Terhadap Kinerja melalui Pemasaran berbasis output

Berdasarkan hasil analisis jalur, pengaruh langsung media sosial terhadap kinerja lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, artinya Perusahaan Dropship di wilayah Surakarta perlu meningkatkan media sosial agar kinerja bisnis semakin efektif. Meningkatkan media sosial untuk meningkatkan kinerja bisnis. Hal yang perlu dilakukan untuk meningkatkan media sosial adalah dengan cara melihat skor tertinggi dalam uji validitas pemasaran berbasis output bahwa butir tersebut adalah indikator yang dominan media sosial antara lain: Kegiatan pemasaran dilakukan dengan menggunakan facebook. Iklan dilakukan dengan menggunakan web atau blog dan Promosi dilakukan menggunakan instagram.

### 2. Pengaruh Anggaran biaya Terhadap Kinerja melalui pemasaran berbasis output.

Berdasarkan hasil analisis jalur, pengaruh langsung anggaran biaya terhadap kinerja lebih efektif dibandingkan pengaruh tidak langsung, artinya apabila semakin tinggi anggaran biaya, semakin tinggi kinerja bisnis di Perusahaan Dropship di wilayah Surakarta. Meningkatkan anggaran biaya untuk meningkatkan kinerja bisnis. Hal yang perlu dilakukan untuk meningkatkan anggaran biaya adalah dengan cara melihat skor tertinggi dalam uji validitas anggaran biaya skor tertinggi menandakan bahwa butir tersebut adalah indikator yang dominan antara lain: Adanya biaya penurunan administrasi, Penurunan biaya komunikasi internal dan Penurunan biaya manajemen pelanggan.

## KESIMPULAN

### 1. Hasil Uji Hipotesis adalah:

- a. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran berbasis output.
  - b. Anggaran biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran berbasis output.
  - c. Media sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja.
  - d. Anggaran biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.
  - e. Pemasaran berbasis output berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.
2. Hasil uji F diketahui besarnya nilai  $F = 16,290$  signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel media sosial, anggaran biaya dan pemasaran berbasis output berpengaruh signifikan terhadap kinerja.

### 3. Hasil analisis jalur:

Kesimpulan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung menggambarkan bahwa Pengaruh langsung anggaran biaya terhadap kinerja menghasilkan nilai lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung. Sehingga lebih efektif melalui jalur langsung.

## SARAN

1. Anggaran biaya merupakan variabel yang paling dominan dalam meningkatkan kinerja, untuk itu pihak kantor Di Perusahaan Dropship di wilayah Surakarta sebaiknya lebih memperhatikan faktor yang dapat meningkatkan anggaran biaya. Misalnya dengan cara : Adanya biaya penurunan administrasi, Penurunan biaya komunikasi internal dan Penurunan biaya manajemen pelanggan.
2. Bagi peneliti yang akan datang hendaknya dapat menambah sampel penelitian agar hasilnya lebih maksimal ataupun dapat mengganti model penelitian agar hasilnya lebih baik lagi.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengganti variabel intervening agar hasilnya lebih efektif.

## REFERENSI

- Agarwal, D. 2017. *An empirical investigation of the impact of advanced manufacturing technology on business performance*. Unpublished Ph.D. Thesis, City University of New York, New York.
- Arsyad, Lincolin. 2008. *Ekonomi Manajerial – Ekonomi Mikro Terapan Untuk Manajemen Bisnis Edisi 4*. Yogyakarta : BPF
- Ekerson, 2017. *Pengertian Manajemen Kinerja Bisnis (Business Performance Management)*. Jakarta : Salemba Empat
- Fatih & Dastan 2013, The Impact of Social Media-Focused Information & Communication Technologies on Business Performance via Mediating Mechanisms: An Exploratory Study on Communication and Advertising Agencies in Turkey. *International Journal of Business and Management; Vol. 8, No. 7; 2013* ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119
- Garrison, Ray H, Eric W. Noreen, 2012. *Akuntansi Manajerial*. Jakarta : Salemba Empat

- Gray, J. B., Matear, S. M., & Matheson, P. K. 2000. Improving the performance of hospitality firms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(3), 149-155.
- Hansen Don R, Maryanne M. Mowen. 2010. Akuntansi Manajemen. Edisi Kedua.(Diterjemahkan oleh: A. Hermawan). Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Haryanto AT and Dewi SN, 2017. Dampak Loyalitas konsumen dengan kualitas Barang dan strategi Harga pada Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Alfa Mart di Wilayah Surakarta). *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, V. 5, (2), 161-167.
- Haryanto AT and Haryono T, 2015. The Influence Of Market Orientation On Innovation Type and Enterprise Performance. *Polish Journal Of Management Studies*. Vol. 11 (1), 68-77.
- Haryanto AT and Haryono T, Sawitri HSR. 2017. Market Orientation, Learning Orientation and SMES Performance: The Mediating Role Innovation. *International Review Of Management and Marketing*. Vol.71 (1), 484-491.
- İraz, R. 2004. Organizasyonlarda karar verme ve iletişim sürecinin etkinliği bakımından bilgi teknolojilerinin rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 407-422.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kare-Silver, M. 2011. e-shock 2020: how the digital technology revolution is changing business and all our lives. Palgrave Macmillan, New York.
- Kietzman, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. 2011. Social media? get serious! understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Koening, W., Wigand, R. T. & Backs, R. 2004. *Globalization and e-commerce: diffusion and impact of the internet and e-commerce in Germany*. Center for Research on Information Technology and Organizations, University of California, July 2004, pp. 1-65.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. 2009. Market orientation: the construct, social media, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
- Kraemer, K., & Dedrick, J. 2016. IT and economic development: international competitiveness. In Dutton, W.
- Kuspuji 2013, Mengukur Efektivitas Social Media Dan Anggaran Biaya Terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan Media Cetak Di Surakarta. *Binus Business Review Vol. 4 No. 1 Mei 2013: 551-564*
- Laudon, K. C., & Laudon, P. J. 2011. *Management information systems: managing the digital firm*. Prentice Hall, New Jersey
- Lee, J., & Bose, U. 2002. Operational linkage between diverse dimensions of Information Technology investments and multifaceted aspects of a firm's economic performance. *Journal of Information Technology*, 17, 119-131.
- Molina, E. S. 2003. *Evaluating IT investments: a business process simulation approach*. Stockholm: Royal Institute of Technology.
- Mulyadi. 2015. *Akuntansi Biaya*, edisi ke-6. Yogyakarta: STIE YKPN
- Simamora, Hendri, 2012. Akuntansi Manajemen, Edisi kedua. Yogyakarta: UPP AM YKPN.
- Social Security Institute. 2010. SGK 2010 İstatistik Yıllığı. Retrieved from
- Sullivan, G., Fitzgerald, J. & Djokic, B. 2011. Market orientation and business performance: the point of diminishing returns in community banks. *Singidunum Rejiva*, 8(2), 1-4.
- Supriyono, R.A. 2012. *Akuntansi Biaya : Perencanaan dan Pengendalian Biaya, Serta Pembuatan Keputusan*. Yogyakarta : Liberty.