
Inovasi *Electronic Marketing Management* dalam Memotivasi Pembelajaran Sikap *Entrepreneurship* pada masa Pandemi COVID 19 di Kota Mataram

I Gusti Agung Didit Eka Permadi
Universitas Mahasaraswati Denpasar
diditekaPermadi@unmas.ac.id

ABSTRAK

Era revolusi industri 4.0 yang dibarengi dengan pandemi covid 19 telah mengubah gaya hidup (*life style*) masyarakat khususnya masyarakat di Kota Mataram. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui inovasi *electronic marketing management* dalam memotivasi pembelajaran sikap *entrepreneurship* pada masa pandemi covid 19 di Kota Mataram. Manfaat penelitian ini adalah secara praktis untuk memberikan rekomendasi dan pembelajaran pada masyarakat di Kota Mataram tentang sikap *entrepreneurship* pada masa pandemi covid 19 melalui inovasi *electronic marketing*. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data adalah *sample survey*. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *snowball sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi literatur. Metode analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan yaitu inovasi *electronic marketing* yang memotivasi pembelajaran sikap *entrepreneurship* masyarakat di Kota Mataram pada masa pandemi covid 19 adalah penggunaan *marketplace* seperti *bukalapak*, *tokopedia*, *shopee*, *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp messenger* yang sangat banyak dalam aktivitas jual beli produk secara *online*.

Kata Kunci : gaya hidup, inovasi, *electronic marketing management*, pembelajaran, *entrepreneurship*

I. Pendahuluan

Era revolusi industri 4.0 yang dibarengi dengan pandemi covid 19 telah mengubah gaya hidup (*life style*) masyarakat khususnya masyarakat di Kota Mataram. Penggunaan uang tunai yang tadinya menjadi sebuah keharusan dalam setiap transaksi pembayaran kini mulai perlahan tergantikan dengan kartu kredit atau uang elektronik lainnya. Transaksi *e-payment* menjadi adaptasi kebiasaan baru selama masa pandemi ini. *Market place* seperti *bukalapak*, *tokopedia*, *shopee*, *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp messenger* menjadi tempat jual beli *online* yang nyaman dan aman bagi para pelaku perdagangan secara *online*.

Selama masa pandemi *covid 19* aktivitas masyarakat mulai dibatasi oleh Pemerintah. Beberapa daerah kabupaten/kota dan provinsi ada yang sudah memberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) untuk menekan laju penyebaran virus *covid 19* ini. Momentum ini memberikan kesempatan emas bagi masyarakat khususnya kaum *millennial* untuk mulai membangun bisnis *online* mereka (*startup*) dan memanfaatkan dunia maya sebagai tempat untuk menjual berbagai produk yang diminati oleh masyarakat. *Millennialpreneur* adalah istilah yang tepat untuk mereka.

Generasi *millennial* yang juga dikenal sebagai Generasi Y, Gen-Y atau Generasi Langgas adalah kelompok demografi setelah Generasi X (Gen-X). Tidak ada batas waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari kelompok ini. Para ahli dan peneliti biasanya menggunakan awal 1980-an sebagai awal kelahiran kelompok ini dan pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2000-an sebagai akhir kelahiran. *Millennial* pada umumnya adalah anak-anak dari generasi *Baby Boomers* dan Gen-X yang tua. *Millennial* kadang-kadang disebut sebagai “*Echo Boomers*” karena adanya “*booming*” (peningkatan besar), tingkat kelahiran pada tahun 1980-an dan 1990-an.

Pertumbuhan ekonomi *digital* telah berkembang dengan sangat pesat. Kehadiran *smartphone* dan media sosial yang didukung oleh jaringan internet yang memadai telah mempermudah akses komunikasi yang kini telah tanpa batas. Akses jaringan internet 4G bahkan yang kini sudah mulai memasuki ke jaringan 4,5G sangat mendukung akselerasi aktivitas ekonomi *digital*.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang dijalankan oleh kaum *millennial* di Kota Mataram sebagai entitas bisnis yang berkepentingan untuk tetap menjaga eksistensi usahanya dalam lingkungan industrinya kini telah banyak yang beralih ke bisnis *digital*. *Digital marketing* atau *electronic marketing* merupakan tren saat ini yang sedang mengalami *booming*. *Marketplace* seperti *tokopedia*, *bukalapak*, *shopee*, dan lain sebagainya adalah situs jual beli *online* yang mudah dan terpercaya.

Laba atau keuntungan yang diperoleh perusahaan yang bergerak dalam bisnis *digital* adalah berlipat ganda. Pembentukan *database* pelanggan juga sangat mudah untuk dibentuk dan diakses oleh perusahaan karena setiap pelanggan memiliki

akunnya sendiri setiap kali melakukan aktivitas belanja *online*. Kerahasiaan identitas pelanggan merupakan tanggung jawab perusahaan dan semua akun pelanggan telah diberikan kata kunci atau *password* yang hanya diketahui oleh perusahaan pemilik bisnis *digital* dan pelanggan itu sendiri.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah inovasi *electronic marketing management* dalam memotivasi pembelajaran sikap *entrepreneurship* pada masa pandemi *covid 19* di Kota Mataram. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui inovasi *electronic marketing management* dalam memotivasi pembelajaran sikap *entrepreneurship* pada masa pandemi *covid 19* di Kota Mataram. Manfaat penelitian ini adalah secara praktis untuk memberikan rekomendasi dan pembelajaran pada masyarakat di Kota Mataram tentang sikap *entrepreneurship* pada masa pandemi *covid 19* melalui inovasi *electronic marketing*.

Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif adalah mengamati orang dalam lingkungan, berinteraksi dengan mereka, dan menafsirkan pendapat mereka tentang dunia sekitar (Nasution, 2003:5). Metode pengumpulan data adalah *sample survey*. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif deskriptif yang menekankan pada pengumpulan kata-kata, gambar, dan bukan angka. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari informan. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *snowball sampling*. Penentuan informan dengan *snowball sampling*. Informan pada penelitian ini adalah generasi *millennialpreneur* yang memiliki Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berbasis *digital marketing* atau *electronic marketing* di Wilayah Kota Mataram. Data sekunder adalah data yang dibutuhkan untuk mendukung data primer dan merupakan data tidak langsung. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi literatur/pencatatan dokumen.

Teknik analisis data menggunakan analisis interaktif. Moleong (2004) dalam Adriani (2014) menyatakan bahwa teknik analisis interaktif (*interactive model of analysis*) dengan tahapan sebagai berikut :

a) Reduksi data (*data reduction*), sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul

dari catatan tertulis di lapangan maupun hasil wawancara maupun observasi. Adapun kegiatan yang ada dalam reduksi data adalah penyeleksian, pemfokusan, simplifikasi, pengkodean, penggolongan, pembuatan pola, foto dokumentasi untuk situasi atau kondisi yang memiliki makna subyektif, dan catatan relatif. Dari data yang berhasil dikumpulkan kemudian direduksi untuk keperluan mengorganisasikan data dalam memudahkan penarikan kesimpulan.

b) Penyajian data (*data display*), karena data adalah sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya verifikasi dan pengambilan tindakan maka penyajian data ini digunakan dalam rangka memperoleh pemahaman yang lebih baik terhadap konteks penelitian. Penyajian data dan penafsiran berkaitan dengan penyusunan teks naratif dalam kesatuan bentuk, keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi, alur sebab akibat, dan proposisi.

c) Penarikan kesimpulan (*verification*), sebagai proses mencari arti, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan proporsi proposisi penelitian.

II. Pembahasan

Strategi pemasaran yang sedang menjadi fenomena adalah *e-marketing*. El-Gohary (2010) menyatakan *e-marketing* dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru, istilah *e-marketing* atau *internet marketing* adalah istilah yang digunakan untuk mengungkapkan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan dengan menggunakan perantara internet. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:74) *e-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. *E-marketing* adalah salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus oleh *marketer*, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan *digital* lain (Boone dan Kurtz, 2005). *E-marketing* diklasifikasikan sebagai suatu proses komunikasi dengan pelanggan melalui internet (Mohammed *et al.*, (2003).

E-marketing dikatakan dapat memudahkan perusahaan dan juga pelanggan yaitu menawarkan kemudahan bagi perusahaan maupun calon pembeli barang ataupun pengguna jasa di dalam hal kepraktisan, di mana perusahaan maupun calon pelanggan tidak harus keluar perusahaan atau rumah untuk memberi maupun mencari informasi karena dengan *e-marketing* hampir seluruh informasi dapat disampaikan maupun diterima melalui internet, lebih jauh lagi teknologi *smartphone* yang telah ada saat ini dan sudah hampir dimiliki oleh semua orang di seluruh dunia juga mendukung keberadaan *e-marketing* tersebut (Sheth & Sharma, 2005). Di samping itu, *e-marketing* juga dapat menghemat biaya bagi pemasar dengan banyaknya tersedia *website* maupun aplikasi *online* gratis yang dapat digunakan pemasar untuk memasarkan produknya. *E-marketing* dapat dikatakan sebagai kegiatan inovatif karena merupakan cara baru untuk berinteraksi dengan pelanggan (Lovelock, 1995) dan menyediakan sistem pemberian layanan baru (Dabholkar, 1994) dan proses yang mengurangi biaya (Johne and Storey, 1998).

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad (2012) mendapat hasil bahwa secara khusus, *e-marketing* berinteraksi secara signifikan dengan orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi, dan kompetensi pemasaran. Dengan kegiatan *e-marketing* yang dihasilkan dari orientasi pasar yang dilakukan perusahaan, diharapkan akan mampu meningkatkan kinerja perusahaan itu sendiri.

Electronic *marketing* memanfaatkan teknologi jaringan untuk mengkoordinasi penelitian pangsa pasar, membantu pengembangan produk, mengembangkan strategi dan taktik untuk memikat pelanggan, menyediakan distribusi *online*, mempertahankan catatan pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan, dan mengumpulkan umpan balik pelanggan (Reedy, Schullo & Zimmerman, 2000). *E-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce* yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, di mana internet akan terus memberikan sifat yang *up to date*, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah. Hal ini akan memberikan dampak yang baik untuk kemajuan perusahaan jika sistem ini bisa dijalankan dengan baik. Selain itu *e-marketing* juga merupakan bagian dari *e-CRM* di mana pengelolaan hubungan dengan pelanggan salah satunya melalui kegiatan pemasaran. *E-marketing* banyak

dilakukan untuk meningkatkan *brand image* perusahaan karena membuat perusahaan selalu diingat oleh pelanggannya (*top of mind*). *E-marketing* banyak memberikan kemudahan dan keuntungan lebih bagi perusahaan, pelanggan dan rekanan bisnis dari perusahaan. Pemilihan strategi *e-marketing* yang cocok dengan perusahaan dan mengetahui detil cara dan dampak penerapannya sangat penting dan diperlukan oleh perusahaan.

Strategi *e-marketing* mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen untuk mencapai tujuan rencana mengenai *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). Pemasar memilih bauran pemasaran (4P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan. Perusahaan juga memeriksa untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain di luar perusahaan). Internet telah mengubah tempat pertukaran dari *marketplace* (seperti, interaksi *face-to-face*) menjadi *marketspace* (seperti, interaksi *screen-to-face*). Perbedaan utama adalah bahwa sifat hubungan pertukaran sekarang ditengahi oleh *interface* teknologi. Dengan perpindahan dari hubungan antarmuka *people-mediated* menjadi *technology-mediated*, terdapat sejumlah pertimbangan perancangan *interface* yang dihadapi.

Menurut Rayport & J. Jaworski (2003), ada berbagai elemen dalam mendesain sebuah situs *web*, yaitu *context* (konteks dari situs mencerminkan nilai keindahan dan kegunaan dari situs tersebut), *content* (konten merupakan semua objek *digital* yang terdapat dalam sebuah *web*, baik dalam bentuk *audio*, *video*, *image* ataupun *text*), *community* (komunitas merupakan ikatan hubungan yang terjadi antara sesama pengunjung atau pelanggan dari sebuah *website* karena adanya kesamaan minat atau hobi), *customization* (kustomisasi merupakan kemampuan situs untuk memodifikasi dirinya sesuai dengan keinginan penggunanya), *communication* (komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, terdiri dari *Broadcast Dimension*, *Interactive Dimension*, dan *Hybrid Dimension*), *connection* (kemampuan sebuah *website* untuk berpindah dari sebuah *webpage* ke *webpage* lainnya ataupun *website* lainnya dengan *on-click* baik pada *text*, *images* maupun *toolbars* yang lain), dan *commerce* (*commerce* merupakan fitur dari *customer interface* yang

mendukung berbagai aspek dari transaksi perdagangan dan memiliki dimensi seperti *registration, shopping cart, security, credit card approval, one click shopping, order through affiliates, configuration technology, order tracking, delivery option*).

Inovasi *electronic marketing management* dalam memotivasi pembelajaran sikap *entrepreneurship* pada masa pandemi *covid 19* di Kota Mataram adalah kaum *millennial* memanfaatkan media sosial sebagai aplikasi *electronic marketing*. Media sosial seperti *facebook, instagram, whatsapp messenger*, dan lain sebagainya menjadi wahana untuk transaksi jual beli produk secara *online*. Metode pembayaran yang mereka pergunakan dalam aktivitas ini adalah *COD (Cash On Delivery)* atau pembayaran yang langsung diberikan pada saat produk diantarkan oleh kurir kepada pembeli.

Pembelajaran sikap *entrepreneurship* yang diperoleh masyarakat di Kota Mataram selama masa pandemi *covid 19* ini adalah mereka khususnya kaum *millennial* mampu menangkap peluang untuk mulai menjalankan bisnis secara *online* dengan memanfaatkan media sosial yang ada sebagai *marketplace* yang potensial secara ekonomi. Selain itu masyarakat juga memperoleh adaptasi kebiasaan baru untuk berbelanja secara *online*. *Electronic marketing* menjadi alternatif solusi dalam menghadapi pandemi *covid 19* terutama ketika pembatasan sosial dan aktivitas masyarakat yang berskala mikro atau lingkungan mulai diberlakukan di seluruh wilayah Kota Mataram terutama bagi wilayah terkena zona merah penyebaran virus *covid 19*.

Marketplace yang sudah ada dan sudah dikenal lama oleh masyarakat di Indonesia seperti *bukalapak, tokopedia*, dan *shopee* tetap menjadi wahana yang dipergunakan oleh masyarakat khususnya kaum *millennial* untuk berjualan produk secara *online* di Kota Mataram. Namun, ada media sosial yang telah menjadi *booming* dipergunakan oleh masyarakat karena kepraktisannya yaitu *whatsapp messenger*. *Whatsapp messenger* bukan saja sebagai alat berkomunikasi yang efektif karena bisa mengirim kata-kata, gambar, video, rekaman suara, dan lain sebagainya tetapi lebih daripada itu semua, media sosial yang satu ini sangat bermanfaat untuk berkomunikasi dalam transaksi jual beli produk secara *online*. Berdasarkan semua alasan itu *whatsapp messenger* menjadi pilihan yang terbaik

oleh para pelapak/penjual *online* dalam menawarkan produknya kepada masyarakat di Kota Mataram. Metode pembayaran *cash on delivery* menjadi rekomendasi pilihan alternatif terbaik bagi para pembeli ketika berbelanja secara *online*.

Wahirayasa dan Kusuma (2018) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Artinya semakin baik orientasi pasar maka semakin meningkat kinerja bisnis. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-marketing*. Artinya semakin baik orientasi pasar semakin meningkat *e-marketing*. *E-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Artinya semakin tinggi *e-marketing* semakin baik kinerja bisnis. *E-marketing* memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Artinya orientasi pasar memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis dengan *e-marketing* sebagai pemediasi.

Meyliana (2011) menyatakan bahwa dalam mengimplementasikan aplikasi *e-marketing*, strategi perencanaan yang cocok untuk *retail company* meliputi : (1) dari hasil analisis situasi, strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi pengembangan pasar, yaitu memasarkan produk dengan area pemasaran yang lebih luas untuk menarik pelanggan baru melalui *internet* sebagai media promosi; (2) dari hasil *Market Opportunity Analysis* (MOA), segmen yang menjadi target utama perusahaan adalah pelanggan individual ataupun perusahaan berskala besar yang berlokasi di daerah Jabodetabek. Strategi *differentiation* dan *positioning* yang dilakukan oleh perusahaan adalah menempatkan *website*-nya sebagai situs yang menyediakan fasilitas *booking online* dan dilengkapi dengan kemudahan untuk menentukan jadwal negosiasi sesuai keinginan pelanggan; (3) solusi *e-marketing* yang diterapkan oleh perusahaan baik dalam segi produk, harga, komunikasi atau promosi, dan hubungan dengan pelanggan adalah fitur-fitur, antara lain : *Booking Online*, Kalender Negosiasi, Rekomendasi Paket, Katalog Produk, Cari Produk, Komentar Produk, *Download* Katalog Produk, *Welcome Price*, *Ten of 10*, *Tell a Friend Bonus*, *Testimonial*, *Tell a Friend*, Forum, *Chat Box*, *Yahoo! Messenger*, *Polling*, Registrasi, dan Komunitas di *Facebook*.

Gumilang (2019) menyatakan bahwa sebagian warga Cipacing menggunakan sosial media sebagai sarana untuk menjalani industri rumahnya. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah *Facebook (FB)*, *Whatsapp (WA)*, *Instagram (IG)*, *Blackberry Message (BBM)*. Manfaat yang paling dirasakan adalah komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intensif serta efektif dan efisien, karena dapat berkomunikasi langsung selama 24 jam/*real time*. Proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. Media promosi yang paling baik karena bisa menampilkan dan berbagi gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat. *Update* informasi dapat dilakukan setiap waktu. Dan yang paling penting peningkatan volume penjualan rata-rata 100%.

Berdasarkan ketiga hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas dapat ditarik suatu benang merah atau inti sari bahwa inovasi *electronic marketing management* adalah suatu pembelajaran sikap *entrepreneurship* bagi masyarakat khususnya kaum *millennial* di Kota Mataram untuk menyesuaikan diri terhadap adaptasi kebiasaan baru (*new normal*) pada aktivitas bisnis *online*. Begitu banyak *marketplace* dan media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai aplikasi *electronic marketing* menyebabkan pemulihan kondisi perekonomian masyarakat di Kota Mataram selama masa pandemi *covid 19* ini menjadi cepat terwujud. Akselerasi akses jaringan internet memiliki peran yang sangat mendukung *update* informasi dalam aktivitas *electronic marketing*.

Masyarakat di Kota Mataram khususnya kaum *millennial* yang sudah memiliki bisnis UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang bergerak pada bisnis kuliner sangat menggemari dan memanfaatkan aplikasi *electronic marketing*. Mereka melakukan ekspansi secara *online* melalui *marketplace* yang ada. Target mereka adalah menguasai seluruh pangsa pasar (*market share*) untuk bisnis kuliner di Kota Mataram.

III. Penutup

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan di atas maka diperoleh kesimpulan yaitu inovasi *electronic marketing* yang memotivasi

pembelajaran sikap *entrepreneurship* masyarakat di Kota Mataram pada masa pandemi *covid 19* adalah penggunaan *marketplace* seperti *bukalapak*, *tokopedia*, *shopee*, *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp messenger* yang sangat banyak dalam aktivitas jual beli produk secara *online*. Akselerasi akses jaringan internet memiliki peran yang sangat mendukung *update* informasi dalam aktivitas *electronic marketing*.

Daftar Pustaka

- Gumilang, Risa Ratna. 2019. Implementasi *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil *Home Industri*. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 10, No. 1. pp. 9-14.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro. Jakarta : Indeks.
- Lovelock, Christopher. 1995. *Competing On Service : Technology And Teamwork In Supplementary Services*. *Planning Review*. pp : 32-47.
- Meyliana. 2011. Analisa Strategi *E-Marketing* dan Implementasinya pada *Rental Company*. *BINUS BUSINESS REVIEW*, Vol. 2, No. 1. pp. 31-51.
- Mohammad Raoofi. 2012. *Moderating Role of E-Marketing on The Consequences of Market Orientation in Iranian Firms*. *Management & Marketing*, 10(2), pp : 301-316.
- Mohammed, Rafi., Robert J. Fisher., Bernard J. Jaworski., and Gordon Paddison. 2003. *Internet Marketing, 2/e, with E-Commerce PowerWeb 2nd edition*.
- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. 2003. *Introduction to e-commerce, 2nd ed*. New York : McGraw-Hill.
- Reedy, J., Schullo, S., & Zimmerman, K. 2000. *Electronic marketing, integrating electronic resources into the marketing process*. United States of America : The Dryden Press, Harcourt College Publishers.
- Wahirayasa, Cokorda Gde dan A. A. Gd. Ag. Artha Kusuma. 2018. Peran *E-Marketing* dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 6. pp. 3291-3319.