

INOVASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KINERJA BISNIS UKM



Mohamad Irhas Effendi
Dyah Sugandini
Yuni Istanto
Rahajeng Arundati

Didanai Dari Hibah Klaster Internal
LPPM Universitas Pembangunan Veteran Yogyakarta
2020

INOVASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KINERJA BISNIS UKM

Mohamad Irhas Effendi

Dyah Sugandini

Yuni Istanto

Rahajeng Arundati



INOVASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN
KINERJA BISNIS UKM

Penulis

Mohamad Irhas Effendi
Dyah Sugandini
Yuni Istanto
Rahajeng Arundati

Tata Letak

Ulfa

Desain Sampul

Darisman

14.5 x 20.5 cm, X x 256 hlm.
Cetakan 1, November 2020
ISBN : 978-623-7707-89-9

Diterbitkan oleh:

ZAHIR PUBLISHING

Kadisoka RT. 05 RW. 02, Purwomartani,
Kalasan, Sleman, Yogyakarta 55571
e-mail : zahirpublishing@gmail.com

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak
sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan KaruniaNya, sehingga buku dengan judul “Inovasi Teknologi Informasi dan Kinerja Bisnis UKM” sebagai panduan untuk inovasi teknologi informasi dan kinerja bisnis UKM telah selesai. Tak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada LPPM UPN Veteran Yogyakarta yang telah memfasilitasi penulis untuk melaksanakan penelitian ini dengan skema Hibah Penelitian Unggulan Dasar Perguruan Tinggi.

Buku ini merupakan luaran hasil penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi dengan tema Pengentasan Kemiskinan. Buku ini menjelaskan tentang pentingnya inovasi teknologi informasi bagi kinerja bisnis Usaha Kecil dan Menengah. Buku ini juga menjelaskan faktor-faktor yang menyebabkan inovasi teknologi informasi digunakan oleh Usaha Kecil dan Menengah dalam kinerja bisnis mereka. Bagi para peneliti, buku ini juga menyediakan berbagai kajian empiris dari hasil riset peneliti-peneliti teknologi informasi pada UKM.

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang sudah mendukung selesainya buku ini. Semoga buku ini bisa member manfaat bagi para akademisi, praktisi dan bagi mahasiswa maupun pelaku UKM.

Team Penulis

**INOVASI TEKNOLOGI
INFORMASI DAN KINERJA
BISNIS UKM**

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | v |
| BAB 11 | |
| MEDIA SOSIAL DAN TEKNOLOGI WEB 2.0 | 1 |
| Media Sosial dan Tinjauan Pemasaran Media Sosial | 6 |
| Pentingnya Usaha Kecil untuk Pembangunan Ekonomi | 8 |
| BAB 2 | |
| TEORI ADOPSI..... | 11 |
| Aspek yang Menghambat Proses Adopsi | 12 |
| Teori Adopsi dan Pemasaran Media Sosial | 12 |
| Penciptaan Basis Bisnis..... | 13 |
| Social Media Marketing in Product and Service Adoption..... | 15 |
| Adopsi Pemasaran Media Sosial sebagai Alat Berbiaya Rendah | 16 |
| Adopsi Penyelarasan Strategis Pemasaran Media Sosial untuk Menciptakan Pertukaran Sosial yang Efektif..... | 17 |

| | |
|--|----|
| BAB 3 | |
| DIFUSI INOVASI..... | 19 |
| Difusi Inovasi | 19 |
| Inovasi dan Kompleksitas dalam Pemasaran Media Sosial..... | 22 |
| Penerapan Kerangka Konseptual | 24 |
| Tahap Pengetahuan..... | 24 |
| Persuasi & Tahap Pengambilan Keputusan..... | 26 |
| Tahap Implementasi | 28 |
| Tahap Konfirmasi | 29 |
| BAB 4 | |
| TEORI PERTUKARAN SOSIAL | 33 |
| <i>Resource Based View</i> | 33 |
| Teori Pertukaran Sosial | 38 |
| Loyalitas Merek melalui Pertukaran Sosial | 41 |
| Efisiensi dan Penghematan Biaya melalui Pertukaran Sosial..... | 42 |
| Penerapan Teori Adopsi dan Pertukaran Sosial ke Pemasaran Media Sosial..... | 45 |
| BAB 5 | |
| KONSUMEN SEBAGAI PENGGERAK INOVASI . | 47 |
| Mengurangi Upaya untuk Pelanggan | 47 |
| Terpusat pada Pelanggan..... | 52 |
| Manajemen Aktivitas Pelanggan..... | 52 |

| | |
|--|-----------|
| BAB 6 | |
| INOVASI MODEL BISNIS | 55 |
| Pembangunan Berkelanjutan..... | 58 |
| Berbagi Ekonomi..... | 59 |
| Perubahan Organisasi | 60 |
| Merek sebagai Penggerak Inovasi..... | 61 |
| BAB 7 | |
| PENDIDIKAN, PELATIHAN, DAN KETERAMPILAN | 63 |
| Sistem Teknologi yang Muncul | 66 |
| Manajemen Pengetahuan Pelanggan..... | 68 |
| Manfaat Kognitif..... | 69 |
| Manfaat Integratif Sosial..... | 70 |
| Manfaat Hedonik..... | 71 |
| Hubungan, Konten, dan Penciptaan Nilai | 72 |
| BAB 8 | |
| MOTIVASI | 75 |
| Motivasi Intrinsik | 79 |
| Motivasi Ekstrinsik..... | 79 |
| BAB 9 | |
| BISNIS KECIL DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL..... | 83 |
| Pentingnya Pemasaran dalam Usaha Kecil | 83 |
| Pengaruh Media Sosial pada Konsumen..... | 85 |
| Bisnis Kecil dan Pemasaran Media Sosial | 87 |
| Sejarah Media Sosial..... | 96 |
| Media Sosial dalam Organisasi | 98 |

| | |
|---|-----|
| Definisi Media Sosial | 101 |
| Kolaborasi dengan Pelanggan | 103 |
| Kolaborasi Pelanggan dalam Produk Baru..... | 104 |
| Keuntungan dan Kerugian dari Kolaborasi Pelanggan | 108 |
| Definisi Elektronik <i>Word of Mouth</i> | 111 |
| Karakteristik Elektronik <i>Word of Mouth</i> | 114 |
| Opini Pendapat tentang Pengalaman..... | 116 |
| Saluran Elektronik <i>Word-of-Mouth</i> (EWOM)..... | 118 |

BAB 10

DEFINISI CONSUMER RELATIONSHIP

| | |
|--|-----|
| MANAGEMENT | 119 |
| Berbagi Informasi..... | 124 |
| Signifikansi Berbagi Informasi..... | 129 |
| Perspektif Pelanggan | 131 |
| Aspek Berbagi Informasi | 131 |
| Kualitas Informasi | 132 |
| Konten Informasi | 133 |
| Berbagi Informasi dan Inovasi | 134 |
| Keterlibatan Pelanggan Keterlibatan..... | 135 |
| Faktor Kunci Keterlibatan Pelanggan | 138 |
| Maksud/Tujuan Keterlibatan Pelanggan | 139 |
| Intensitas Keterlibatan..... | 142 |
| Mode Keterlibatan..... | 144 |
| Kemitraan Jangka Panjang..... | 147 |
| Trust..... | 150 |
| Komitmen..... | 151 |
| Joint Problem Solving | 152 |

| | |
|--|-----|
| Aliran Informasi | 161 |
| Pengambilan Informasi | 162 |
| Penggunaan Informasi..... | 163 |
| Inovasi Produk..... | 165 |
| BAB 11 | |
| KINERJA BISNIS | 177 |
| Kinerja dan Pengukuran Bisnis | 179 |
| Profitabilitas | 180 |
| Pangsa Pasar..... | 181 |
| Volume Penjualan..... | 183 |
| BAB 12 | |
| HUBUNGAN MEDIA SOSIAL, CRM, INOVASI PRODUK DAN KINERJA BISNIS | 185 |
| Hubungan antara CRM dan Kinerja Bisnis..... | 186 |
| Hubungan Media Sosial dan Kinerja Bisnis | 188 |
| Hubungan Media Sosial dan Inovasi Produk | 189 |
| Hubungan CRM dan Inovasi Produk | 191 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 193 |
| TENTANG PENULIS..... | 253 |

BAB 1

MEDIA SOSIAL DAN TEKNOLOGI WEB 2.0

Media sosial adalah alat pemasaran berbiaya rendah yang digunakan oleh banyak bisnis (Hassan, Nadzim & Shirtuddin, 2015). Interaksi dua arah media sosial memungkinkan bisnis untuk membuat dan memperluas basis pelanggan yang meningkatkan kemampuan mereka untuk sukses (Rauniar, Rawski, Yang, & Johnson, 2014). Mengingat tingginya tingkat kegagalan usaha kecil, pemasaran media sosial dapat berfungsi sebagai alat yang berharga bagi usaha kecil untuk meningkatkan kelangsungan hidup mereka di pasar yang lebih besar.

Usaha kecil gagal pada tingkat yang mengkhawatirkan. Laporan terbaru menunjukkan bahwa sebanyak 54% dari usaha kecil gagal dalam 5 tahun pertama operasi, dengan pemasaran sering disebut sebagai faktor penting dalam keberhasilan bisnis kecil (Atanassova & Clark, 2015; Gray & Mabey, 2005; Perry, 2014). Banyak pemilik usaha kecil terus menggunakan opsi pemasaran lowcost yang tersedia meskipun terdapat bukti yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran alternatif bermanfaat bagi keberhasilan usaha kecil (Castronova & Huang, 2012). Dari alat-alat pemasaran berbiaya rendah, pemasaran media sosial telah menjadi alat

yang semakin penting untuk tetap kompetitif di pasar yang lebih besar (Perry, 2014). Selama lebih dari satu dekade, para pemimpin bisnis kecil telah meningkatkan visibilitas melalui pemasaran media sosial, dan sebagai hasilnya telah meningkatkan kelayakan dan keberlanjutan bisnis mereka (Taneja & Toombs, 2004). Bukti menunjukkan bahwa ketika bisnis kecil tenggelam dalam pemasaran media sosial, mereka menjadi pesaing pasar yang lebih kuat dengan memperoleh intelijen pasar (Atanassova & Clark, 2015). Namun, adopsi praktik terbaik media sosial dalam bisnis kecil terus kurang (Shang, 2014).

Organisasi penjualan dapat memberikan hasil positif melalui peningkatan keterlibatan dalam media sosial (Agnihotri *et al.*, 2016). Pelanggan adalah aset paling berharga dari sebuah perusahaan (Tseng & Wu, 2014). Karena media sosial memungkinkan orang untuk menyebarkan berita positif atau negatif dari mulut ke mulut dengan nyaman, konsumen menjadi lebih kuat dari sebelumnya (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, & Zhang, 2013). Juga dengan munculnya Internet, pelanggan telah mengembangkan selera dan preferensi yang berubah cepat; pengecer harus, karenanya, merancang penawaran mereka dengan mempertimbangkan preferensi pelanggan (Liu, Guillet, Xiao, & Law, 2014).

Pemimpin bisnis dapat menggunakan informasi pemasaran yang diperoleh dari media sosial untuk mengeksplorasi preferensi konsumen dan menilai perubahan lingkungan bisnis (Trainor, Andzulis, Rapp, & Agnihotri, 2014). Ramanathan, Subramanian, dan Parrott (2017) mengatakan

bahwa perusahaan semakin menggunakan media sosial sebagai sumber informasi. Perusahaan harus menggunakan informasi pemasaran yang diperoleh dari media sosial untuk mengembangkan strategi spesifik untuk segmen pelanggan yang berbeda (Konus, Neslin, & Verhoef, 2014) (Konus *et al.*, 2014).

Media sosial dan teknologi WEB 2.0 memungkinkan orang untuk berkomunikasi dengan audiens dalam skala massal. Pelanggan menjadi kuat dan bersedia menyuarakan pendapat mereka (Malthouse *et al.*, 2013). Pengecer harus merancang penawaran mereka dengan mempertimbangkan preferensi pelanggan (Liu *et al.*, 2014). Pemimpin organisasi dapat menggunakan informasi pemasaran yang diperoleh dari media sosial untuk mengembangkan kemampuan yang memungkinkan mereka untuk melayani pelanggan mereka dengan lebih baik (Trainor *et al.*, 2014). Pemimpin organisasi dapat meningkatkan profitabilitas dengan menggunakan media sosial untuk meningkatkan komunikasi pelanggan dengan tujuan memahami apa yang dipikirkan pelanggan (Ming & Yazdanifard, 2014).

Perusahaan dapat menggunakan media sosial sebagai alat untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan (Zhan *et al.*, 2016), meningkatkan kualitas hubungan merek (Hudson *et al.*, 2016), dan meningkatkan kinerja bisnis (Agnihotri *et al.*, 2016). Organisasi penjualan dapat memberikan hasil positif melalui peningkatan keterlibatan di media sosial, karena pelanggan menghargai tanggapan yang tepat waktu dari tenaga penjualan (Agnihotri

et al., 2016). Hasil penelitian Jang *et al.* (2013) menunjukkan hubungan antara niat konsumen untuk menggunakan pencarian informasi online dan niat untuk membeli di toko online dan fisik. Pengecer UKM mungkin bisa mendapatkan kesadaran merek di media sosial, dengan biaya kecil, karena konsumen dapat menyebarkan informasi dari mulut ke mulut ke kelompok pelanggan potensial yang lebih besar di media sosial (Kohli *et al.*, 2015). Suatu organisasi dapat meningkatkan kapasitas daya serap mereka melalui dialog di media sosial (Schlagwein & Hu, 2016). Karyawan Frontline dapat mengumpulkan data unik dan spesifik konteks tentang kebutuhan dan masalah pelanggan dalam pemberian layanan, dan sentimen dan preferensi pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan (Lam *et al.*, 2017). Pengecer harus mendorong dan memungkinkan karyawan untuk terlibat dalam aktivitas media sosial tingkat tinggi, seperti memilih dan menganalisis konten online untuk menciptakan pengetahuan baru, merangkum, dan mensintesis informasi pemasaran dari media sosial karena terlibat dalam aktivitas media sosial tingkat tinggi terkait dengan aktivitas yang lebih tinggi. tingkat kinerja kreativitas karyawan (Sigala & Chalkiti, 2015). Pengecer UKM dapat memperoleh informasi tentang perubahan preferensi pelanggan pada produk dan layanan melalui komunikasi dengan pelanggan di media sosial. Informasi pemasaran yang diperoleh dari media sosial dapat mendukung strategi inovasi pengecer untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka.

Media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pelanggan, termasuk emosi dan keterikatan pada merek (Hudson *et al.*, 2015). Pengecer dapat membangun loyalitas pelanggan saat mereka berinteraksi antara operasi layanan, promosi, dan ulasan media sosial (Ramanathan *et al.*, 2017). Beberapa perusahaan meningkatkan kualitas hubungan merek dengan berinteraksi dengan pelanggan di media sosial (Hudson *et al.*, 2016). Konsumen yang terlibat dengan merek di media sosial memiliki keterikatan emosional yang lebih besar dengan merek dan menghasilkan kata-kata yang lebih baik dari merek (Hudson *et al.*, 2015). Media sosial mungkin satu-satunya cara efektif untuk memuaskan preferensi konsumen tentang interaksi dua arah dengan merek (Davis *et al.*, 2014). Banyak perusahaan menggunakan media sosial untuk melibatkan pelanggan dengan merek mereka (Okazaki, Díaz-Martín, Rozano, & Menéndez-Benito, 2015). Namun, media sosial dapat memperkuat atau membunuh merek karena media sosial dapat mengubah preferensi dan perilaku merek pelanggan (Kohli, Suri, & Kapoor, 2015). Aturan kompetisi dan perilaku strategis pengaturan online lebih komprehensif daripada pengaturan offline (Nguyen, Yu, Melewar, & Chen, 2015). Dalam pengaturan tradisional, konsumen mengevaluasi niat pembelian merek toko dengan berbagai faktor termasuk barang dagangan, layanan, harga, dan tata letak toko (Kazemi, 2014). Niat pembelian adalah prediktor signifikan dari perilaku pembelian konsumen berikutnya (Wang, Wu, Lin, & Chen, 2017). Kemampuan strategis media sosial secara positif mempengaruhi inovasi merek (Nguyen *et al.*, 2015).

Kohli *et al.* (2015) mengemukakan bahwa kunci keberhasilan branding tergantung pada seberapa cepat perusahaan dapat mengadopsi strategi baru dalam menanggapi preferensi konsumen. Perusahaan dapat membuat keputusan inovasi merek yang benar dan tepat waktu dengan informasi yang diperoleh dari pelanggan melalui media sosial.

Media Sosial dan Tinjauan Pemasaran Media Sosial

Perubahan ekonomi selama dekade pertama abad ke-21 mengarah pada inovasi sosial dalam teknologi komunikasi informasi, seperti media sosial (Charalabidis, Loukis, & Androutopoulou, 2014). Pemanfaatan media sosial telah mengubah cara para pemimpin bisnis menerapkan praktik manajemen hubungan pelanggan mereka (Dewan & Ramaprasad, 2014; Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2016). Media sosial dapat mengambil berbagai bentuk dari microblog ke weblog, Facebook, Twitter, LinkedIn, wiki, podcast, dan lainnya (Delerue & Cronje, 2015; Yazdanparast, Joseph, & Muniz, 2016).

Pemasaran media sosial telah muncul sebagai saluran pemasaran yang kuat yang memungkinkan difusi informasi, kohesi, dan membangun hubungan (Ananda, Hernandez, Garcia, & Lamberti, 2016; Chang, Yu, & Lu, 2014). Csordas dan Gati (2014) menggambarkan media sosial sebagai serangkaian platform komunikasi dua arah yang memungkinkan aliran bebas gagasan dan informasi serta pertukaran nilai. Pemasaran media sosial adalah strategi yang menggabungkan penggunaan media sosial untuk menciptakan pertukaran dua arah antara

pelanggan dan bisnis (Csordas & Gati, 2014). Adopsi media sosial adalah tren yang relatif baru, dan pengadopsi biasanya dipandang sebagai inovator atau pengadopsi awal (Delerue & Cronje, 2015). Peningkatan penggunaan media sosial mulai memainkan peran sentral dalam interaksi dan keterlibatan konsumen-merek (Yazdanparast *et al.*, 2016). Pemasaran media sosial berbeda dari pemasaran digital, yang mengikuti platform pemasaran yang lebih tradisional dari pertukaran satu arah (Csordas & Gati, 2014). Salah satu aspek unik dari pemasaran media sosial adalah dalam mempromosikan komunikasi dua arah antara bisnis dan konsumen (Chang *et al.*, 2014). Teori Adopsi dan Pertukaran Sosial sebagai Kerangka Konseptual Kerangka konseptual untuk proyek ini didasarkan pada teori adopsi dan teori pertukaran sosial. Teori adopsi digunakan untuk memahami keberhasilan implementasi ide bisnis baru (Setiowati *et al.*, 2015; Zucker *et al.*, 2014). Saya menggunakan teori adopsi sebagai lensa untuk fokus pada bagaimana proses adopsi dan pemanfaatan alat pemasaran media sosial selanjutnya dalam industri lanskap terjadi. Teori pertukaran sosial digunakan untuk menjelaskan bagaimana perilaku sosial dihasilkan dari proses pertukaran, yang memaksimalkan manfaat bersama sambil meminimalkan biaya (Surma, 2016).

Media sosial mewakili perubahan paradigma dalam adopsi komunikasi dan pertukaran sosial, memfasilitasi komunikasi yang lebih luas dengan biaya lebih rendah (Charalabidis, *et al.* 2014). Beberapa peneliti melaporkan korelasi positif antara *eWOM* dan penciptaan hubungan (Chien-Wen *et al.*, 2014;

Soyoung, Martinez, McClure, & Soo Hyun, 2016). Salah satu cara pemasaran *eWOM* yang efektif adalah melalui media sosial (Chang *et al.*, 2014). Untuk bisnis kecil, adopsi media sosial sebagai sarana pertukaran sosial dapat memberikan cara pemasaran kepada audiens yang lebih besar melalui penggunaan dari mulut ke mulut yang efektif, yang secara tradisional menjadi sarana utama pemasaran bisnis kecil. Jaringan sosial online adalah platform ideal untuk pertukaran sosial karena peluang untuk hubungan bisnis-pelanggan baru dan berkelanjutan dengan biaya yang relatif rendah untuk bisnis, dan menciptakan pertukaran sosial penting yang menghasilkan konten dan penciptaan nilai (Hamilton , Kaltcheva, & Rohm, 2016; Huotari, Ulkuniemi, Saraniemi, dan Malaska, 2015; Kohli, Suri, & Kapoor, 2015; Surma, 2016). Pemasaran media sosial telah muncul sebagai saluran pemasaran yang kuat yang memungkinkan difusi informasi, kohesi, dan membangun hubungan (Ananda *et al.*, 2016;). Sektor usaha kecil AS adalah pendorong pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja, namun sedikit yang diketahui tentang adopsi usaha kecil dari pemasaran media sosial serta pengaruhnya dalam menghasilkan hasil pasar positif berdasarkan pertukaran sosial (Broekemeir, Chau, & Seshadri , 2015).

Pentingnya Usaha Kecil untuk Pembangunan Ekonomi

Neagu (2016) membahas pentingnya usaha kecil dan menengah (UKM) dalam pengembangan ekonomi mencatat bahwa UKM merupakan tulang punggung dari kemajuan

sosial ekonomi. UKM menawarkan alternatif penting untuk memerangi pengangguran, mewakili 99% dari jumlah total perusahaan di sebagian besar ekonomi di seluruh dunia, dan menghasilkan jumlah pekerjaan baru terbesar (Neagu, 2016). UKM menawarkan fleksibilitas yang unik dan dapat beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pasar lebih cepat daripada perusahaan besar (Neagu, 2016). Namun, UKM sering mengurangi modal, membuat mereka rentan terhadap perubahan kondisi ekonomi (Neagu, 2016). Inovasi adalah kunci dasar untuk keunggulan kompetitif usaha kecil (Jardon, 2016). Menyelaraskan sumber daya manusia dan strategi inovasi mengarah pada peningkatan kinerja dan seringkali menghasilkan keunggulan kompetitif dan kemampuan untuk lebih beradaptasi dengan perubahan lingkungan (Jardon, 2016).

BAB 2 TEORI ADOPSI

Penerapan teori adopsi saat ini berasal dari studi jagung Ryan dan Gross hybrid tahun 1943, menghasilkan empat aspek dari teori adopsi (Lupo, 2015; Stone, 2016; Zucker *et al.*, 2014). Keempat aspek teori adopsi termasuk bagaimana inovasi dimulai, saluran komunikasi inovasi, waktu sebagaimana didefinisikan oleh tingkat adopsi yang dibentuk, dan karakteristik sosial ekonomi dari kategori adopter (Rogers, 2003). Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat adopsi termasuk observabilitas, keunggulan relatif, kompleksitas, dan kompatibilitas (Rogers, 2003). Teori adopsi inovasi menunjukkan bahwa peningkatan penjualan, peningkatan koneksi pelanggan, dan pengurangan biaya berhubungan positif dengan penggunaan pemasaran media sosial; namun, para sarjana memperdebatkan tingkat pertumbuhan yang dicapai melalui media sosial (De Jong & Hulsink, 2012; Erdogmus & Cicek, 2012). Dalam konteks adopsi, Rogers (2003) mendefinisikan inovasi sebagai praktik yang dianggap baru oleh seorang individu. Tidak banyak pentingnya ditempatkan pada apakah inovasi itu benar-benar baru; sebaliknya, yang penting adalah apakah individu menganggap inovasi itu baru (Lupo, 2015; Rogers, 2003). Teknologi atau inovasi baru tidak harus baru bagi masyarakat. Alih-alih, teknologi bisa jadi

baru di mata pengadopsi (Lupo, 2015). Teori adopsi memiliki penerapan dalam mengadopsi inovasi strategi pemasaran serta inovasi material. Untuk beberapa bisnis kecil, adopsi strategi pemasaran media sosial dapat dianggap sebagai inovasi untuk digunakan dalam strategi pemasaran masa depan mereka.

Aspek yang Menghambat Proses Adopsi

Meskipun ada beberapa aspek penting dari adopsi pemasaran media sosial, ada aspek lain yang menghambat atau memperlambat proses adopsi (Franklin, 2014; Pechrová, Lohr, & Havlíček, 2015; Verheyden & Goeman, 2013). Alasan potensial untuk kurangnya adopsi termasuk kurangnya pemahaman, keakraban dengan kemungkinan, dan kurangnya pengalaman menggunakan media sosial (Pechrová, *et al.*, 2015). Verheyden dan Goeman (2013) juga mengeksplorasi apakah ukuran perusahaan mempengaruhi sifat dan intensitas proses adopsi pemasaran media sosial, menguraikan hambatan penting untuk adopsi seperti uang, waktu, pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya berwujud dan tidak berwujud lainnya. Lupo (2015) menemukan bahwa biaya adalah faktor penghambat utama dalam kemampuan usaha kecil untuk mengadopsi inovasi yang dianggap baru bagi pemilik bisnis individu. Penting untuk memahami faktor-faktor yang membatasi adopsi dalam bisnis kecil industri lanskap juga.

Teori Adopsi dan Pemasaran Media Sosial

Teori adopsi kontemporer berfokus pada pengidentifikasian variabel spesifik yang menggambarkan pengadopsi inovasi,

pengelompokan variabel pengadopsi, dan mendefinisikan perbedaan sosial ekonomi dalam kelompok pengadopsi (Chien-Wen *et al.*, 2014; Ramirez, 2013; Rogers, 2003; Setiowati *et al.*, 2015; Stone, 2016; Zucker *et al.*, 2014). Rogers (2003) mengidentifikasi lima kategori pengadopsi dalam proses inovasi yang didefinisikan sebagai inovator, pengadopsi awal, mayoritas awal, mayoritas akhir, dan lamban. Setiap adopter memperoleh pengetahuan inovasi, memutuskan untuk mengadopsi atau menolak inovasi, mengimplementasikan inovasi, dan mencari penguatan keputusan adopsi mereka. Lupo (2015) menemukan bahwa pemilik usaha kecil sektor kehutanan sering jatuh ke dalam kelompok inovatif, mengadopsi teknologi baru lebih cepat daripada rata-rata individu. Hasil serupa mungkin ada mengenai adopsi inovatif dan pemanfaatan alat pemasaran media sosial dalam industri lanskap, mengingat bahwa pemilik usaha kecil ini juga anggota industri hijau. Meskipun anggota kategori inovatif lebih cenderung menjadi pengadopsi, faktor-faktor lain harus dipertimbangkan dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan teori adopsi seperti penggunaannya dalam penciptaan basis bisnis, adopsi produk dan layanan, dan opsi alat pemasaran berbiaya rendah.

Penciptaan Basis Bisnis

Surma (2016) membahas pentingnya jejaring sosial online untuk menciptakan basis bisnis yang kuat sebagian karena biaya rendah yang terkait dengan jejaring sosial online versus offline. Secara khusus berfokus pada Facebook, Surma membahas

bagaimana aspek-aspek seperti menyukai posting adalah kegiatan berbiaya rendah yang memungkinkan informasi untuk bepergian tidak hanya di jaringan Facebook bisnis, tetapi sering juga ke jaringan Facebook pelanggan, tempat teman melihat apa yang disukai (Surma , 2016). Surma membahas implikasi mengadopsi dan kemudian menerapkan ide ini ke strategi pemasaran untuk membantu mempertahankan jaringan pelanggan yang kuat. Teori adopsi berguna untuk memahami media sosial dan bentuk lain dari adopsi komunikasi dalam industri (Markus, 1994; Mergel, 2016; Wood & Khan, 2016). Markus (1994) mengeksplorasi pemanfaatan e-mail dan media sosial daripada interaksi tatap muka untuk berkomunikasi, dan menawarkan perspektif historis tentang adopsi komunikasi. Hasil menunjukkan bahwa komunikasi tatap muka tidak selalu lebih efektif daripada media elektronik dalam menciptakan basis bisnis, meskipun fakta bahwa temuan ini terjadi selama periode ketika interaksi tatap muka tradisional dianggap komunikasi yang lebih kaya, sebagai lawan dari komunikasi komunikasi yang lebih ramping (Markus, 1994). Mergel (2016) menggunakan teori adopsi sebagai lensa ketika melakukan studi etnografi untuk mengeksplorasi adopsi media sosial di lembaga pemerintah AS. Mergel menunjukkan bahwa media sosial sering dikembangkan dan diselenggarakan oleh pihak ketiga, membuat organisasi pemerintah peran terbatas dalam menyelaraskan pemanfaatan media sosial dengan rutinitas mereka yang ada. Usaha kecil outsourcing pemasaran media sosial tampaknya tidak mungkin mengingat bahwa biaya sering menjadi penghalang strategi pemasaran bisnis kecil

(Perry, 2014). Namun demikian, pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam adopsi produk dan layanan (Franklin, 2014).

Social Media Marketing In Product and Service Adoption

Pemasaran media sosial dalam adopsi produk dan layanan. Banyak bisnis kecil dan menengah memahami pentingnya teknologi seluler dalam meningkatkan interaksi pelanggan-bisnis (Franklin, 2014). Biasanya, tren konsumen dalam teknologi seluler sering berhasil dicerminkan oleh bisnis. Namun, para peneliti telah menunjukkan bahwa hanya memiliki pengikut media sosial tidak selalu sama dengan peningkatan aktivitas (Pechrová *et al.* 2015). Juga, meskipun media sosial dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif, alat pemasaran media sosial tidak sepenuhnya digunakan (Hassan *et al.*, 2015; Pechrová *et al.*, 2015). Secara bersama-sama, ini menghasilkan kesenjangan dalam pengetahuan dalam pemanfaatan pemasaran media sosial yang efektif.

Perubahan dan variasi pemanfaatan media sosial yang sering berarti bahwa karakteristik inovatif seperti yang didefinisikan oleh Rogers (2003) sangat penting dalam adopsi pemasaran media sosial. Sebagai contoh, Franklin (2014) menemukan bahwa pesan teks telah melambat sementara teknologi yang lebih baru seperti pengiriman dalam aplikasi telah meningkat. Adopsi perangkat seluler sebagai alat pemasaran media sosial untuk usaha kecil meningkatkan penggunaan waktu secara produktif dan memulai percakapan

dua arah yang lebih baik daripada komunikasi tradisional seperti menelepon telepon rumah atau e-mail (Franklin, 2014; Valentini, 2015). Adopsi dan pemanfaatan bisnis yang efektif dari teknologi seluler menggambarkan bagaimana jejaring sosial memainkan peran penting dalam adopsi produk. Membuat kehadiran hubungan yang lebih kuat di ujung depan pertimbangan produk atau layanan sangat penting mengingat persepsi produk dan layanan dapat membatasi adopsi (Ramirez, 2013). Mungkin beberapa pemilik usaha kecil industri lanskap tidak menyadari potensi dalam mengadopsi strategi pemasaran media sosial atau kurangnya kehadiran hubungan yang dapat dibangun sebagai hasilnya. Namun, pemanfaatan teori adopsi berguna untuk memahami bagaimana komunikasi eWOM mempengaruhi pembelian konsumen.

Niat diberikan pentingnya memanfaatkan eWOM dengan pemasaran tradisional untuk menangkap niat pembelian (Chien-Wen, Wei-Cyuan, dan Wen-Kuo, 2014; Eisenberg, Johnson, & Pieterse, 2015). Penerapan studi ini berbicara banyak tentang pentingnya industri lanskap dan adopsi pemasaran online bisnis kecil berorientasi layanan lainnya mengingat penulis menemukan bahwa eWOM sangat mempengaruhi niat pembelian.

Adopsi Pemasaran Media Sosial sebagai Alat Berbiaya Rendah

Strategi pemasaran memengaruhi kinerja bisnis secara keseluruhan (Perry, 2014). Media sosial dan strategi pemasaran online lainnya meningkatkan penjualan usaha

kecil, produktivitas, kinerja pasar (Dlodlo & Mafini, 2014; Eida & El-Gohary, 2013; Rollins *et al.* 2013). Namun, beberapa bisnis kecil merasa sulit untuk mengurangi waktu, sumber daya, dan ambisi untuk berhasil mengadopsi inovasi yang akan berkontribusi pada pertumbuhan (De Jong & Hulsink, 2012; Pechrová, dkk., 2015; Thompson, Williams, & Thomas, 2013). Bisnis kecil memiliki kendala sumber daya yang sering membatasi strategi pemasaran yang dapat mereka gabungkan (Perry, 2014). Perry (2014) mencatat biaya sebagai faktor pembatas dalam adopsi pemasaran juga, dalam hal itu, pemasaran media sosial memungkinkan pemilik restoran skala kecil; ‘ adopsi strategi pemasaran berbiaya rendah untuk mendukung rencana bisnis mereka secara keseluruhan. Media sosial dan strategi pemasaran online lainnya dapat menjadi alat pemasaran yang kuat dan murah yang dapat digunakan pemilik usaha kecil untuk mempertahankan hubungan yang lebih kuat. Setiowati, Hartoyo, Daryanto, dan Arifin (2015) membahas faktor organisasi dan inovasi di kalangan usaha kecil dan menengah di Indonesia dan menemukan bahwa mengadopsi strategi pemasaran internet yang efektif biaya memiliki pengaruh positif pada pemasaran dan peningkatan kinerja bisnis. Hasil serupa dapat diperoleh melalui pemasaran online industri kecil bisnis lanskap juga.

Adopsi Penyelarasan Strategis Pemasaran Media Sosial untuk Menciptakan Pertukaran Sosial yang Efektif

Mergel (2016) menunjukkan bahwa penyelarasan strategis dan rutinisasi mengarah pada pelebagaan adopsi media

sosial. Wood dan Kahn (2016) menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data dari karyawan tingkat senior di Selandia Baru dan Korea Selatan. Hasil menunjukkan bahwa dukungan pelanggan, penjualan, dan afinitas merek secara positif mempengaruhi adopsi media sosial, sedangkan kurangnya strategi media sosial serta masalah keamanan berdampak negatif terhadap adopsi media sosial (Wood & Kahn, 2016) Setelah adopsi inovasi strategi pemasaran media sosial telah terjadi, hubungan berkembang melalui serangkaian pertukaran antara bisnis dan pelanggan. Begley, Khatri, dan Tsang (2009) mencatat bahwa hampir semua perilaku ekonomi saat ini tertanam dalam hubungan berbasis jaringan sosial yang mengkondisikan proses ekonomi menggunakan akses informasi yang mudah, saling mendukung, kepercayaan, dan kerja sama. Aplikasi teoritis dan praktis dari peran teori pertukaran sosial dalam pemasaran media sosial kontemporer, telah diperdebatkan dalam literatur (Baer & Long, 2014; Duane, Domegan, McHugh, & Devaney, 2016).

BAB 3

DIFUSI INOVASI

Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi menyediakan kerangka kerja 5-tahap yang meliputi (a) tahap pengetahuan, (b) tahap persuasi, (c) tahap keputusan, (d) tahap implementasi, dan (e) tahap konfirmasi (Coggio, 2015). Dalam tahap pengetahuan, inovator memperoleh pemahaman tentang pengalaman inovasi (Rogers & Olaguera, 2003). Pemahaman yang diperoleh oleh inovator dalam tahap pengetahuan dapat memotivasi inovator untuk memperoleh pengetahuan lebih lanjut untuk merumuskan ide-ide inovatif mereka (Rogers & Olaguera, 2003). Pada tahap pengetahuan, pengecer dapat menggunakan teknologi media sosial dengan pendekatan yang berfokus pada pelanggan untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang preferensi konsumen dan lingkungan bisnis yang berubah cepat. Pada tahap persuasi, pengecer membangun sikap suka atau tidak suka terhadap ide-ide inovasi yang dihasilkan pada tahap pengetahuan. Pada tahap keputusan, pengecer berpartisipasi dalam kegiatan untuk mendorong atau mencegah ide-ide inovasi dan menempatkan inovasi untuk digunakan dalam tahap implementasi. Akhirnya, pembuat keputusan dapat membalikkan suatu inovasi jika hasil dari tahap implementasi tidak memenuhi harapan manajemen

atau pembuat keputusan telah menemukan alternatif dalam tahap implementasi. Teori difusi inovasi dapat memberikan lensa untuk memahami strategi sukses yang digunakan para pemimpin bisnis untuk meningkatkan kinerja bisnis dengan informasi pemasaran yang diperoleh dari media sosial di industri ritel di Cina Selatan.

Teori difusi inovasi menyarankan bahwa proses inovasi sering dimulai dengan pengakuan masalah (Rogers & Olaguera, 2003). Biasanya, pengguna berat menghadapi masalah, memikirkan solusi, dan kemudian meyakinkan orang lain untuk mendukung inovasi mereka (Rogers & Olaguera, 2003). Media sosial bisa menjadi salah satu dari banyak platform kenyamanan yang digunakan oleh pengguna besar untuk meyakinkan orang lain untuk mengungkapkan masalah dan meminta dukungan. Para pengecer tantangan menghadapi pemahaman tentang bagaimana pengguna berat memandang produk mereka (Oliveira & Toaldo, 2015). Menggunakan teknologi media sosial dengan pendekatan yang berpusat pada pelanggan dapat membantu pengecer untuk meningkatkan pemahaman tentang preferensi pengguna berat dan lingkungan bisnis yang cepat berubah.

Difusi inovasi adalah topik sentral dalam manajemen strategi (Nelson, Earle, Howard-Grenville, Haack, & Young, 2014). Misalnya, Kurnia, Choudrie, Mahbubur, dan Alzougool (2015) menyelidiki 125 UKM ritel Malaysia untuk memeriksa faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi pada adopsi teknologi e-commerce. Boaz *et al.* (2016) melakukan 95 wawancara di Inggris dan Swedia untuk menyelidiki

bagaimana model difusi inovasi dapat diterapkan untuk memetakan faktor-faktor inovasi kritis dengan proses layanan. Meskipun difusi teori inovasi berguna untuk menjelaskan transfer teknologi (Coggio, 2015), mengukur inovasi penuh dengan tantangan (Nelson *et al.*, 2014). Nelson *et al.* mengulas 5.592 artikel tentang inovasi dari jurnal akademik. Hasil penelitian menunjukkan tingkat kesalahan yang tinggi pada pendekatan pengukuran. Para peneliti harus berusaha untuk meningkatkan keakuratan pengukuran dan menempatkan pentingnya pada investigasi ketidaksepakatan antara langkah-langkah berbeda dari fenomena inovasi yang sama (Nelson *et al.*, 2014). Menggunakan berbagai sumber informasi untuk melakukan triangulasi sebuah temuan penelitian dari fenomena inovasi yang sama akan membantu untuk mengkonfirmasi dan meningkatkan ketepatan data (Ritchie, Lewis, Nicholls, & Ormston, 2013). Menggunakan banyak kasus desain menawarkan kemungkinan peningkatan replikasi studi dan temuan yang lebih persuasif (Marshall & Rossman, 2016). Dalam beberapa studi kasus ini, saya melakukan triangulasi berbagai sumber bukti dan memberikan analisis saya terhadap respons para peserta untuk pengecekan anggota untuk memastikan kredibilitas studi saya. Teori difusi inovasi menyediakan kerangka kerja 5 tahap yang meliputi (a) tahap pengetahuan, (b) tahap persuasi, (c) tahap keputusan, (d) tahap implementasi, dan (e) tahap konfirmasi (Coggio, 2015). Teori difusi inovasi digunakan sebagai lensa untuk memahami strategi sukses yang digunakan para pemimpin bisnis untuk meningkatkan kinerja bisnis dengan informasi pemasaran

yang diperoleh dari media sosial di Cina Selatan. Menurut difusi teori inovasi, mengurangi kompleksitas, meningkatkan keunggulan relatif, dan meningkatkan kemampuan uji coba adalah faktor-faktor yang secara positif mempengaruhi difusi inovasi (Rogers & Olaguera, 2003). Inovasi yang meningkatkan kualitas hidup pelanggan dapat meningkatkan tingkat keberhasilan difusi inovasi.

Teori difusi inovasi menyarankan bahwa proses pengembangan-inovasi sering dimulai dengan pengakuan masalah atau kebutuhan (Rogers & Olaguera, 2003). Biasanya, pengguna berat menghadapi beberapa masalah, mereka memikirkan solusi dan kemudian meyakinkan orang lain untuk mendukung inovasi mereka (Rogers & Olaguera, 2003).

Inovasi dan Kompleksitas dalam Pemasaran Media Sosial

Chong, Bian dan Zhang (2016) mencatat bahwa biasanya para sarjana telah menyelidiki pemasaran dari satu perspektif tunggal, dan dalam melakukannya, sering mengabaikan aspek-aspek yang saling terkait yang berkontribusi pada pemasaran elektronik. Studi awal tentang pentingnya e-marketing berfokus pada pentingnya memanfaatkan teknologi internet, dan bagaimana, e-marketing bukan model satu ukuran yang cocok untuk semua (Jap & Mohr, 2002). Jap dan Mohr (2002) mencatat bahwa hubungan organisasi harus dipertimbangkan ketika mencoba menanamkan teknologi internet dan bahwa organisasi dapat mencoba strategi pemasaran internet yang

serupa namun dapat mengalami hasil yang sangat berbeda. Oleh karena itu, internet dapat memainkan berbagai peran berdasarkan pada hubungan pelanggan-bisnis yang diharapkan. Chong, Bian, dan Zhang (2016) menemukan bahwa inovasi, kompleksitas pengetahuan, dan faktor-faktor lain memoderasi hubungan dalam pemasaran. Beberapa penulis menyarankan penggunaan sinergis pemasaran media sosial bersama dengan strategi pemasaran lainnya bila memungkinkan untuk membuat strategi pemasaran holistik (Chang, Yu, & Lu, 2014; Fulgoni, 2015; Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman, & Kannan, 2016) . Namun, pemasaran media sosial dapat menjadi alat berharga murah yang digunakan sendirian ketika sumber daya terbatas, asalkan titik fokus konten media sosial menangkap motivasi pelanggan (Fulgoni, 2015; Soyoun, Martinez, McClure, & Soo Hyun, 2016). Pemilik bisnis kecil dapat meningkatkan motivasi pelanggan di media sosial melalui konten tugas, konten sosial-emosional, atau kombinasi keduanya (Soyoun, *et al.*, 2016). Meskipun ada efek sinergis, pemasaran media sosial memiliki dampak positif keseluruhan terbesar secara keseluruhan tidak hanya pada peningkatan profitabilitas penjualan tetapi juga secara positif mempengaruhi pembelian produk-produk margin tinggi (Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman, dan Kannan, 2016). Juga, kemampuan media sosial untuk memungkinkan pelanggan bersuara, berkenaan dengan komentar dan kesukaan, memungkinkan tingkat efektivitas yang luar biasa. Jochim's (2016) menunjukkan pentingnya timbal balik sosial sebagai faktor keberhasilan bisnis kecil. Pada saat yang sama,

ini timbal balik dan konten media sosial harus dibangun dengan cara yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan tingkat pemahaman sepanjang garis manfaat yang dirasakan (Andrée, Lauren, & Marsha, 2014; Öztamur & Karakadılar, 2014). Masalah umum dalam konten media sosial termasuk penggunaan bahasa formal dan kekayaan teks di luar ruang lingkup pelanggan umum (Öztamur & Karakadılar, 2014).

Penerapan Kerangka Konseptual

Pemimpin organisasi dapat menggunakan informasi pemasaran yang diperoleh dari media sosial untuk mengembangkan strategi spesifik untuk segmen pelanggan yang berbeda (Konuş *et al.*, 2014), dan juga mengembangkan kemampuan yang memungkinkan perusahaan untuk melayani pelanggan mereka dengan lebih baik (Trainor *et al.* , 2014). Namun, lebih dari 80% pemasaran global dan eksekutif TI tidak memiliki strategi yang jelas untuk mengimplementasikan inovasi yang berpusat pada pelanggan dengan informasi pemasaran yang diperoleh dari media sosial (Bear, 2015).

Tahap Pengetahuan

Seorang inovator mendapatkan pemahaman tentang pengalaman inovasi dalam tahap pengetahuan (Rogers & Olaguera, 2003). Informasi yang diperoleh pada tahap pengetahuan dapat memotivasi inovator untuk memperoleh pengetahuan lebih lanjut untuk merumuskan ide-ide inovatif mereka (Rogers & Olaguera, 2003). Bayarçelik, Taşel, dan

Apak (2014) mewawancarai para pemimpin bisnis UKM di Turki. Hasil yang diselidiki menunjukkan bahwa kriteria inovasi yang paling penting adalah keterampilan manajemen. Kriteria penting lainnya termasuk kemampuan teknologi, faktor keuangan, dan ukuran perusahaan (Bayarçelik *et al.*, 2014). Para peserta memberikan hampir setengah dari total skor pada empat kriteria teratas ini (Bayarçelik *et al.*, 2014). Para peserta menilai preferensi konsumen dan faktor budaya sebagai kurang penting di UKM Turki. Namun, Storey, Cankurtaran, Papaſtathopoulou, dan Hultink (2015) berpendapat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi layanan berbeda dari inovasi produk. Storey *et al.* (2015) menyumbangkan meta-analisis pada 92 sampel dari 114 artikel untuk mengidentifikasi faktor keberhasilan untuk inovasi layanan. Proses inovasi layanan harus terbuka dan didorong oleh keterlibatan pelanggan. Perusahaan jasa harus mendorong dan mendukung keterlibatan karyawan selama pengembangan (Storey *et al.*, 2015). Studi dari Bayarçelik *et al.* (2014) dan Storey *et al.* (2015) menunjukkan bahwa beberapa pemimpin bisnis UKM dapat memperoleh lebih banyak pemahaman tentang nilai inovasi yang berpusat pada pelanggan. Media sosial bisa menjadi salah satu dari banyak platform nyaman yang digunakan oleh pengguna besar untuk meyakinkan orang lain untuk mengungkapkan masalah dan meminta dukungan. Tantangan yang dihadapi pengecer adalah bagaimana pengguna berat memandang produk mereka (Oliveira & Toaldo, 2015). Pengecer harus merancang penawaran mereka dengan mempertimbangkan preferensi pelanggan (Liu *et al.*,

2013). Semakin, perusahaan menganalisis pendapat pelanggan dari media sosial untuk memahami preferensi pelanggan dan komentar pelanggan tentang penawaran pesaing (He *et al.*, 2015). Karyawan Frontline juga dapat mengumpulkan data yang unik dan spesifik konteks tentang kebutuhan dan masalah pelanggan dalam pemberian layanan, serta sentimen dan preferensi pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan (Lam *et al.*, 2017). Kunci keberhasilan branding tergantung pada seberapa cepat perusahaan dapat mengadopsi strategi baru dalam menanggapi preferensi konsumen (Kohli *et al.*, 2015). Pada tahap pengetahuan, pengecer dapat menggunakan teknologi media sosial dengan pendekatan yang berfokus pada pelanggan untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang preferensi konsumen dan lingkungan bisnis yang berubah cepat.

Persuasi & Tahap Pengambilan Keputusan

Menurut difusi teori inovasi, mengurangi kompleksitas, meningkatkan keunggulan relatif, dan meningkatkan kemampuan uji coba adalah faktor-faktor yang secara positif mempengaruhi difusi inovasi (Rogers & Olaguera, 2003). Inovasi dengan keunggulan relatif tinggi memiliki periode keputusan-inovasi yang lebih pendek dan tingkat adopsi yang lebih tinggi (Rogers & Olaguera, 2003). Evanschitzky, Iyer, Pillai, Kenning, & Schütte (2015) menyelidiki strategi difusi inovasi dari rantai supermarket di Jerman. Evanschitzky *et al.* mewawancarai 940 peserta termasuk pembeli, konsumen, dan bukan pengguna. Hasil studi menunjukkan bahwa inovasi

yang sukses harus memberikan manfaat kepada konsumen serta pengecer. Studi lain dari Reynolds dan Hristov (2015) juga menunjukkan bahwa dua ukuran inovasi teratas dalam industri ritel adalah faktor keuangan dan faktor nonkeuangan, seperti pelacakan merek, kepuasan pelanggan, dan jumlah produk baru. Reynolds dan Hristov melakukan wawancara mendalam dengan 46 eksekutif ritel dan 11 eksekutif non-ritel. Hasil investigasi menunjukkan bahwa para pemimpin bisnis di industri pengecer berusaha untuk memberikan penawaran berorientasi pelanggan yang lebih baik, kecepatan yang lebih tinggi ke pasar, dan organisasi yang lebih efektif (Reynolds & Hristov, 2015). Dalam industri ritel, ide inovasi berorientasi pelanggan yang memberikan manfaat bagi konsumen dan pengecer dapat secara positif mempengaruhi difusi inovasi. Tujuan utama inovasi di front-end ritel adalah untuk meningkatkan pengalaman belanja pelanggan (Komisi Eropa, 2014). Pengecer mengadopsi strategi yang berbeda untuk menciptakan kompetensi inti yang berbeda dengan meningkatkan kualitas hidup pelanggan dari perspektif yang berbeda. Misalnya, pengecer dapat menggunakan informasi pemasaran yang diperoleh dari media sosial untuk mengembangkan strategi spesifik untuk inovasi dalam strategi saluran (Konus *et al.*, 2014), inovasi dalam produk dan layanan (Mukerjee, 2013), dan inovasi dalam penetapan harga (Hinterhuber & Liozu, 2014). Pengecer yang berfokus pada pelanggan dapat menggunakan “peningkatan kualitas hidup pelanggan” sebagai kriteria untuk membuat keputusan inovasi mereka.

Tahap Implementasi

Menurut difusi teori inovasi, tahap implementasi penuh dengan tantangan, terutama ketika pelaksana dan pembuat keputusan adalah orang yang berbeda (Rogers & Olaguera, 2003). Dalam industri ritel, konsep ritel baru mengubah proses bisnis dan teknologi yang mengarah pada adopsi pengetahuan dan keterampilan baru di perusahaan ritel (Komisi Eropa, 2014). Inovasi model bisnis adalah cara yang ampuh untuk meningkatkan produktivitas organisasi, dan mendorong pertumbuhan pendapatan penjualan dan laba atas penjualan (Cucculelli & Bettinelli, 2015). Sebagai contoh, beberapa pemimpin bisnis menggunakan strategi inovasi model bisnis yang sukses untuk mencapai hasil bisnis yang sukses seperti kreasi bersama pelanggan (Khanagha *et al.*, 2017; Lacoste, 2016) dan ekonomi berbagi (Hamari *et al.*, 2015; Kathan *et al.*, 2016). Namun, menciptakan bisnis baru dengan model bisnis baru selalu penuh tantangan dan tingkat kegagalannya tinggi (Christensen *et al.*, 2016). Difusi teori inovasi menyatakan bahwa proses pembelajaran dapat membantu pemangku kepentingan utama merasa terbebas dari ketidakpastian inovasi (Rogers & Olaguera, 2003). Pada tahap implementasi, agen perubahan harus memberikan informasi dan panduan yang cukup kepada orang-orang yang mulai menggunakan inovasi (Rogers & Olaguera, 2003). Dalam industri ritel, orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan kemampuan pembelajaran organisasi dan meningkatkan pangsa pasar (Altinay *et al.*, 2015). Namun, orientasi kewirausahaan mungkin memiliki sedikit efek langsung pada kinerja inovasi kecuali organisasi

memfasilitasi orientasi kewirausahaan dengan pembelajaran organisasi (Alegre & Chiva, 2013). Pembelajaran organisasi yang sistematis mungkin diperlukan sementara tujuan pelatihan adalah untuk mempelajari pengetahuan dan keterampilan baru, seperti menggunakan media sosial dalam keterlibatan pelanggan, dan transformasi yang berpusat pada pelanggan.

Tahap Konfirmasi

Difusi teori inovasi menyatakan bahwa unit pengambil keputusan mungkin memperkuat, atau membalikkan inovasi untuk menghindari atau mengurangi keadaan disonansi (Rogers & Olaguera, 2003). Misalnya, pengambil keputusan dapat membalikkan inovasi jika hasil dari tahap implementasi tidak memenuhi harapan manajemen atau pembuat keputusan telah menemukan alternatif dalam tahap implementasi (Rogers & Olaguera, 2003). Banyak sarjana melakukan studi tentang mengevaluasi inovasi dengan kinerja ekonomi (Reynolds & Hristov, 2015). Sebagai contoh, Mattsson dan Orfila-Sintes (2014) melakukan survei di Spanyol untuk mengidentifikasi hubungan antara jenis inovasi yang mempengaruhi hunian dan profitabilitas hotel. Namun, Reynolds dan Hristov (2015) berpendapat bahwa indikator keuangan, seperti harga saham, arus kas, laba, pertumbuhan, dan pengembalian investasi kurang cocok untuk segera mengevaluasi inovasi dalam industri ritel yang cepat berubah karena data keuangan membutuhkan waktu untuk mengumpulkan, merekonsiliasi, dan menganalisis. (Reynolds & Hristov, 2015). Reynolds dan Hristov (2015) mewawancarai 46 eksekutif ritel dan 11

eksekutif non-ritel. Hasil investigasi menunjukkan bahwa pemimpin dalam industri ritel sering menggunakan indikator jangka pendek dan mudah untuk mendapatkan inovasi (Reynolds & Hristov, 2015). Dengan munculnya Internet, pelanggan telah mengembangkan selera dan preferensi yang berubah cepat (Liu *et al.*, 2014). Seberapa cepat suatu perusahaan dapat mengadopsi strategi baru dalam menanggapi preferensi konsumen sangat penting untuk kelangsungan hidup pengecer (Kohli *et al.*, 2015). Pengecer dapat menggunakan cara cepat dan mudah untuk mendapatkan indikator untuk mengevaluasi strategi baru dalam menanggapi preferensi konsumen. Konsumen dan merek adalah pendorong inovasi utama di sektor ritel (Komisi Eropa, 2014). Siahtiri *et al.* (2014) melakukan survei online dan menerima tanggapan dari 140 manajer senior dari berbagai sektor industri. Hasil survei menunjukkan bahwa semakin baik kinerja customer-centric; semakin kuat pencapaian kinerja merek pengecer (Siahtiri *et al.*, 2014). Pengecer mungkin bisa mendapatkan kesadaran merek di media sosial, karena konsumen dapat menyebarkan informasi dari mulut ke mulut ke kelompok pelanggan potensial yang lebih besar di media sosial (Kohli *et al.*, 2015). Jang *et al.* (2013) melakukan survei online di Taiwan. Hasil investigasi menunjukkan hubungan positif antara niat konsumen untuk menggunakan pencarian informasi online dan niat untuk membeli di toko online dan fisik (Jang *et al.*, 2013). Manfaat yang dirasakan dari asosiasi dengan merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menghasilkan iklan word-of-mouth positif, dan membangun loyalitas merek

melalui merek China Selatan (Lee *et al.*, 2014). Pengecer dapat mengevaluasi hasil inovasi mereka dari perspektif konsumen dan merek untuk mendukung keputusan konfirmasi mereka. Pengecer juga dapat menggunakan beberapa indikator cepat seperti positif dari mulut ke mulut di media sosial untuk mengevaluasi suatu inovasi pada tahap konfirmasi. Selain itu, karyawan garis depan juga dapat mengumpulkan data yang unik dan sesuai konteks tentang kebutuhan dan masalah pelanggan dalam pemberian layanan. Akibatnya, para pemimpin bisnis dapat mendeteksi sentimen dan preferensi pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan (Lam *et al.*, 2017). Mengumpulkan umpan balik pelanggan tentang inovasi dari karyawan garis depan juga merupakan sumber informasi yang baik untuk mendukung keputusan konfirmasi para pemimpin bisnis.

BAB 4

TEORI PERTUKARAN SOSIAL

Pertukaran sosial adalah hubungan jangka panjang multidimensi, sebagai lawan dari transaksi jangka pendek tradisional (Duane *et al.*, 2016). Sepanjang paruh terakhir abad ke-20 dan satu dekade ke abad ke-21, teori pertukaran sosial dipahami sebagai berasal dari pertukaran ide-ide sosial dalam gaya berorientasi transaksi yang terutama bergantung pada pengiriman produk (Homans, 1958). Kemudian, munculnya tujuan ekonomi dengan hubungan timbal balik timbal balik muncul. Namun, analisis sebelumnya ini gagal mengeksplorasi konteks struktural dan perilaku yang luas. Pada 1990-an, penelitian difokuskan pada pemahaman yang diperluas tentang pertukaran sosial untuk memasukkan dampak dari faktor lingkungan yang lebih besar dan kompleksitas pertukaran (Duane, *et al.* 2016). Pertukaran sosial mencakup berbagai atribut termasuk tingkat tertentu dari dukungan yang dirasakan, komitmen afektif, kepercayaan, dan kualitas pertukaran (Colquitt, Baer, Long, & Halvorsen Ganepola, 2014).

Resource Based View

Berdasarkan banyak penelitian sebelumnya di bidang ini, teori yang paling dominan di antara bidang ini adalah Teori

Pertukaran Sosial dan Teori Berbasis Sumberdaya (Resource Based View/RBV). RBV/Teori berbasis sumber daya (RBV) mendukung aspek bahwa kinerja bisnis yang unggul hanya dicapai ketika organisasi memiliki kemampuan yang berharga serta sumber daya yang tersedia sebagai sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan (Wernerfelt, 1984; Barney, 1986; Peteraf, 1993). RBV menggunakan karakteristik internal perusahaan untuk menjelaskan heterogenitas mereka dalam strategi dan kinerja (Camisón dan López, 2014). Menurut asumsi utama RBV; hanya perusahaan dengan sumber daya dan kemampuan tertentu dengan karakteristik khusus yang akan memperoleh keunggulan kompetitif dan, karenanya, mencapai kinerja yang unggul.

Inovasi produk akan menjadi sumber keunggulan kompetitif dan juga sebagai penentu keberhasilan perusahaan. Kinerjanya menunjukkan porsi kinerja perusahaan secara keseluruhan berdasarkan penggunaan sumber daya perusahaan yang efektif (Bakar dan Ahmad, 2015). Menurut RBV, berbagai jenis ikatan ini dapat dianggap sebagai sumber daya berharga, unik, dan tidak berwujud yang sulit untuk ditiru, sehingga memberikan perusahaan yang memiliki ikatan tersebut keuntungan yang signifikan dalam mengembangkan produk-produk inovatif (Gudda *et al.*, 2013).

Menurut teori berbasis sumber daya, untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, bisnis perlu menciptakan kemampuan yang unik dan berharga di mata pelanggan. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yang diciptakan, pencegahan imitasi dan penggantian kemampuan ini diperlukan. Untuk

melindungi perusahaan dari efek kompetisi Walker, (2009) ia mempertimbangkan pandangan tentang” diferensiasi kompetitif dan inovasi dan pandangan teori pandangan berbasis sumber daya pada substitusi dan imitasi, inovasi ditemukan menjadi kemampuan bisnis yang paling penting yang menciptakan produk/layanan yang berharga, langka, tidak dapat ditiru (atau mahal) dan tidak dapat disubstitusikan. Sebuah studi oleh Zhang *et al.*, (2009) mengadopsi teori RBV untuk menjelaskan hubungan antara inovasi produk dan kinerja bisnis. Mereka berpendapat bahwa pandangan berbasis sumber daya perusahaan menunjukkan bahwa pengembangan produk baru dapat dianggap sebagai sumber daya tidak berwujud yang khas yang dapat menimbulkan keunggulan kompetitif. Therrien *et al.*, (2011) menyatakan bahwa efisiensi dan kemanjuran - dua aspek inovasi produk terkait kuat dengan kinerja organisasi.

Menurut teori berbasis sumber daya (RBV), bisnis adalah kompilasi aset berwujud dan tidak berwujud seperti kehidupan fisik, teknologi, pemahaman pelanggan, layanan, hubungan, dll (Alamgir dan hamsuddoha, 2015). Yang relatif luar biasa dan sulit untuk mereproduksi dengan cepat oleh saingannya (Srivastava *et al.*, 2001). Demikian juga, Coltman (2007) berpendapat bahwa RBV memberikan sudut pandang multi-dimensi CRM karena mencoba untuk menghubungkan halaman web kinerja perusahaan yang lebih baik dengan sumber daya dan fitur yang dapat diperoleh. Hubungan dianggap mendapatkan sumber-sumber perusahaan (Hall 1992) dan oleh karena itu hubungan pelanggan, khususnya, juga dapat

dianggap sebagai sumber daya yang cukup besar yang mungkin sangat mempengaruhi efisiensi perusahaan. Pelanggan adalah aset yang bermanfaat dan langka bagi perusahaan di mana hubungan dengan klien sulit untuk direproduksi, dan literatur yang luar biasa terkait dengan CRM didasarkan pada postulasi ini (Gouthier dan Schmid 2003). Juga, mereka berpendapat bahwa interaksi memungkinkan bisnis untuk mendapatkan aset satu sama lain seperti pemahaman dan aset relasional dapat menjadi cara untuk memperoleh keuntungan jangka panjang karena mereka sulit untuk dikembangkan (Alamgir dan hamsuddoha, 2015). Dari literatur sebelumnya (Sin *et al.* 2005; Eid, 2007; Becker *et al.* 2009) jelas bahwa CRM adalah gagasan multi-segi yang juga dibenarkan oleh pandangan berbasis sumber daya (RBV) karena pandangan ini dipilih. bahwa implementasi dan penerapan CRM yang efektif membutuhkan pendekatan integratif.

RBV memandang perusahaan sebagai pilihan referensi unik dan kumpulan kapasitas yang, jika digunakan secara khusus, dapat digunakan untuk menghasilkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Richard *et al.*, (2014). RBV adalah perspektif multi-dimensi yang sesuai untuk implementasi CRM. karena menghubungkan kinerja perusahaan yang unggul dengan sumber daya dan kemampuan perusahaan (Coltman, 2007). Xu *et al.* (2002) menekankan bahwa mempertahankan hubungan pelanggan melalui CRM adalah satu-satunya keunggulan kompetitif di era modern. Sulieman dan Faraj, (2016) menyatakan bahwa perusahaan memerlukan lima kemampuan untuk implementasi CRM

yang sukses: “berbagi informasi, keterlibatan pelanggan, penyelesaian masalah bersama, kemitraan jangka panjang dan CRM berbasis teknologi. CRM berbasis teknologi berdasarkan teori RBV menekankan penggunaan sumber daya dan kemampuan organisasi untuk meningkatkan kinerja (Barney dan Delwyn, 2007). Karena teknologi seperti itu penting adalah keberhasilan CRM.

Berdasarkan teori pandangan berbasis sumber daya, teknologi CRM dapat dianggap sebagai salah satu sumber daya organisasi penting yang dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan (Barney dan Delwyn, 2007). Studi ini didasarkan pada teori RBV yang mengklaim bahwa sumber daya organisasi mengarah pada keunggulan kompetitif (Tung *et al.* 2014). Seperti disebutkan sebelumnya, inovasi produk adalah unik untuk organisasi yang mengelompokkan sumber dayanya ke dalam set (sumber daya tidak berwujud dan sumber daya organisasi) untuk memfasilitasi sumber daya tersebut dengan cara yang mengarah pada keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, inovasi produk sebagai suatu sistem adalah unik untuk organisasi manufaktur sebagai salah satu kemampuan organisasi mereka yang dapat membawa efek signifikan pada kinerja bisnisnya. Keunggulan kompetitif, sebagaimana tercermin melalui peningkatan kinerja bisnis, dapat dicapai melalui alokasi sumber daya menuju CRM. Dengan mengadopsi teori Resource-Based View, penelitian ini mengidentifikasi set sumber daya (keberadaan fisik, teknologi, pengetahuan pelanggan, layanan, hubungan) yang berkontribusi pada keberhasilan inovasi produk.

Teori Resource-Based View, CRM berbasis teknologi adalah sumber daya teknologi dan fisik; kemitraan jangka panjang dan keterlibatan pelanggan adalah sumber daya terkait sementara berbagi informasi dan pemecahan masalah bersama adalah sumber daya pengetahuan pelanggan perusahaan.

Teori Pertukaran Sosial

Teori pertukaran sosial berkenaan dengan interaksi interpersonal yang didasarkan pada manfaat biaya. “Tim Delaney, (2016) mendefinisikan pertukaran sosial sebagai pertukaran kegiatan, berwujud atau tidak berwujud, dan lebih atau kurang bermanfaat atau mahal, antara setidaknya dua orang.” Teori ini didasarkan pada keunggulan kompetitif yang subjektif. Baik organisasi dan pelanggan menilai manfaat mereka terlibat dalam hubungan (Wikstrom, 1996).

Teori Pertukaran Sosial dalam konteks ini tampaknya tepat karena memiliki karakteristik yang mirip dengan media sosial dan memungkinkan mempelajari situasi yang saling menguntungkan dan penciptaan nilai bagi kedua belah pihak. Dengan demikian, beberapa pertukaran timbal balik meningkatkan kualitas hubungan antara pihak-pihak pertukaran, yang karenanya menghasilkan perilaku yang menguntungkan dan produktif. Salah satu dari banyak konteks di mana teori pertukaran sosial telah diterapkan adalah komunitas online untuk mempelajari perilaku pengguna dan motivasi mereka (Füller 2010; Hemetsberger dan Pieters, 2001; Kollock dan Smith, 1998).

Teori pertukaran sosial berupaya menjelaskan bahwa, “Individu terlibat dalam serangkaian interaksi interdependen yang menghasilkan kewajiban di antara pihak-pihak pertukaran”(Mitchell, Cropanzano, Quisenberry, 2012). Menurut penjelasan ini, sumber daya yang dihargai dan bermanfaat ditawarkan oleh satu pihak, yang menghasilkan kewajiban pihak lain untuk memberikan sumber daya yang menguntungkan sebagai imbalan. “Teori pertukaran sosial bisa menjadi paradigma yang valid untuk mempelajari dan menjelaskan bagaimana orang membentuk sistem, mengekspresikan pandangan mereka, dan menyampaikan info satu sama lain. Teori pertukaran sosial berasal dari penelitian yang menemukan pertukaran antara individu atau kelompok (Emerson, 1976). “Pertukaran sosial melibatkan transfer barang secara timbal balik, baik berwujud maupun tidak berwujud, seperti bantuan praktis, saran, dan informasi.

Braun (1993) mengamati bahwa ‘pertukaran sumber daya yang langka adalah fitur mendasar dari kehidupan ekonomi dan sosial. Penelitian pertukaran sosial telah berfokus pada masalah perbedaan kekuatan dalam jaringan hubungan pertukaran. Dalam studi eksperimental, peserta bertukar sumber daya biasanya mewakili nilai moneter tertentu, dan perbedaan daya diukur sebagai perbedaan hasil antara aktor yang timbul dari pertukaran. Mayoritas studi eksperimental fokus pada distribusi daya dalam jaringan statis dan eksogen (Dogan *et al.* 2009). Tonggak sejarah dalam bidang ini adalah karya Cook *et al.* (1983), yang menunjukkan bahwa standar sentralitas sangat buruk memprediksi distribusi

daya di jaringan pertukaran. ” Menurut Stafford (2008) teori pertukaran sosial, berkomunikasi dengan pelanggan dan perusahaan. Perusahaan melibatkan pelanggan dalam tahap pengembangan untuk menerima informasi berharga tentang pengalaman pelanggan saat menggunakan produk/layanan dan mengkomunikasikan pelanggan dalam pengembangan dapat mengurangi risiko kegagalan dan produk/layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Cheng *et al.* ., 2012; von Hippel, 1988).

Teori pertukaran sosial adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang sifat pertukaran sumber daya konsumen dalam komunitas online yang menarik. Salah satu dari banyak konteks di mana Teori Pertukaran Sosial telah diterapkan adalah komunitas online untuk mempelajari perilaku pengguna dan motivasi mereka (Füller, 2010). Partisipasi bergantung pada apakah manfaat yang dirasakan dapat dicapai dengan upaya yang wajar (Füller, 2006). Dengan demikian, suatu interaksi harus bermanfaat bagi setiap peserta dalam pertukaran sosial (Füller *et al.*, 2006). Mengingat bahwa semua media sosial bergantung pada pengguna yang menyediakan materi konten, pemahaman tentang motif mengapa individu berpartisipasi tampak mendasar” (Mitchell, Cropanzano dan Quisenberry, 2012).

Para peneliti sebelumnya seperti Füller’s (2010) telah memfokuskan pada interaksi antara pelanggan berdasarkan motif individu, dan studi penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan perusahaan atau lebih spesifik harapan dan persyaratan untuk memfasilitasi interaksi

tersebut. Dalam penelitian ini berdasarkan teori pertukaran sosial, faktor-faktor eksternal organisasi seperti motivasi pelanggan, kolaborasi pelanggan, E-word of mouth di media sosial dilaksanakan bertujuan dengan tujuan mencapai kinerja bisnis.

Loyalitas Merek melalui Pertukaran Sosial

Jing-Yu, Ming, Bing-Sheng, dan XingDong, (2014) membahas penggunaan pemasaran online untuk meningkatkan loyalitas merek pelanggan melalui promosi hubungan sosial di antara pengguna yang menguji pengaruh tertanamnya jaringan pada perilaku pro-komunitas. Para penulis menggambarkan pentingnya menciptakan hubungan komunitas online mengenai pencapaian loyalitas merek / perusahaan. Namun, hasil penelitian Jing-Yu, Ming, Bing-Sheng, dan Xing-Dong (2014) bertentangan dengan hasil dari penelitian lain, seperti Pechrová, Lohr, dan Havlíček, (2015) yang menemukan bahwa dukungan merek media sosial tidak tidak berkorelasi dengan perilaku pembelian. Begley, Khatri, & Tsang, (2010) mencatat bahwa walaupun literatur ekonomi dan keuangan cenderung mendiskreditkan pentingnya jejaring pertukaran sosial, teori organisasi, sebaliknya, berfokus pada manfaat jejaring sosial termasuk akses informasi yang mudah, kerjasama, kepercayaan, dan saling mendukung.

Efisiensi dan Penghematan Biaya melalui Pertukaran Sosial

Teknologi digital, seperti media sosial, diakui sebagai sarana yang efektif dan efisien untuk menghubungkan konsumen ke suatu produk atau layanan (Kennedy, 2016). McFarland dan Ployhart (2015) menunjukkan bahwa media sosial telah merevolusi cara orang terhubung dan komunitas satu sama lain, dan memiliki potensi untuk merevolusi perilaku organisasi juga. McFarland dan Ployhart (2015) mengusulkan bahwa konteks media sosial berbeda dari konteks nondigital dan oleh karena itu, teori perlu dimodifikasi untuk mencerminkan keunikan media sosial. Sejalan dengan teori pertukaran sosial, konteks media sosial mengubah makna dalam hal aspek fisik dari hubungan didorong oleh teknologi, biaya dihitung secara berbeda karena perbedaan asinkronik dan latensi, dan makna manfaat berbeda karena variasi dalam aksesibilitas, saling ketergantungan, latensi. (McFarland & Ployhart, 2015).

Simon, Brexendorf, dan Fassnacht (2016) mengusulkan agar konsumen menggunakan Facebook untuk meningkatkan citra diri mereka dengan meningkatkan kesan yang baik dari orang lain melalui konsumsi merek publik. Platform media sosial memupuk budaya jaringan yang menciptakan rasa kebersamaan, nilai-nilai bersama, dan partisipasi (Kennedy, 2015; Laco te, 2016). Pertukaran barang dan jasa ada dalam sistem sosioteknik ekonomi bersama. Kekuatan personal internal secara positif mempengaruhi keterlibatan komunitas merek, sedangkan kekuatan sosial eksternal berdampak

negatif terhadap keterlibatan komunitas merek (Baumgarth, Merrilees, & Urde, 2013; Simon, *et al.*, 2016; Uusitalo, 2014).

Pertukaran sosial untuk keterlibatan merek positif melalui eWOM. Oleh karena itu, dalam konteks teori pertukaran sosial, pertukaran sosial untuk peningkatan nilai akan secara positif mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam merek terutama jika ada persepsi tentang beberapa manfaat, aksesibilitas, dan relevansi (Bronner & de Hoog, 2014; Hajli, 2014; Laco te , 2016; Simon, *et al.*, 2016). Surma (2016) membahas pentingnya jejaring sosial online untuk menciptakan basis bisnis yang kuat, sebagian, karena biaya rendah yang terkait dengan jejaring sosial online vs offline. Secara khusus berfokus pada Facebook, Surma (2016) membahas bagaimana aspek-aspek seperti “menyukai” sebuah posting adalah aktivitas berbiaya rendah yang memungkinkan informasi untuk bepergian, tidak hanya melintasi mereka yang ada di jaringan Facebook bisnis tetapi sering juga ke jaringan Facebook pelanggan. , yang sering melihat apa yang “disukai” teman-teman mereka. Salah satu implikasi utama dari penerapan strategi pemasaran media sosial adalah kemampuannya untuk menciptakan dan mempertahankan jaringan pelanggan yang kuat untuk membantu memastikan kelangsungan usaha kecil. Saat ini ada beberapa opsi bagi konsumen untuk mendapatkan produk dan layanan mereka, baik di tingkat lokal maupun global. Dalam hal ini, membangun jaringan pelanggan yang kuat dan pemasaran hubungan lebih penting dari sebelumnya. Dalam bisnis kecil, pemasaran hubungan bahkan lebih penting karena seringkali usaha kecil tidak memiliki sumber daya

untuk beriklan dalam skala besar (Kacker & Perrigot, 2016). Oleh karena itu, hubungan tersebut menjadi nilai yang kuat bagi perusahaan.

Cameron, Miller, dan Frew (2010) mengeksplorasi bisnis milik keluarga di Australia untuk memahami bagaimana pemasaran hubungan bahkan memainkan peran dalam retensi karyawan dalam bisnis milik keluarga kecil dan menemukan bahwa pemasaran hubungan diperlukan lebih dari kemitraan. Dalam etnis minoritas bisnis kecil, aspek-aspek seperti suksesi, jaringan, dan mengelola hubungan dalam pemasaran merupakan elemen penting bagi keberhasilan bisnis, yang sebagian besar sering dicapai melalui mulut ke mulut (Len, Martin, & Stone, 2003). Demikian pula, retensi pelanggan adalah elemen penting yang ditangkap melalui praktik pemasaran media sosial yang efektif (Lo, Mohamad, Ramayah, & Wang, 2015).

Gagasan pemasaran dari mulut ke mulut dapat digambarkan dalam banyak cara, terutama dengan munculnya dan bangkitnya media sosial. Oleh karena itu, pemasaran media sosial telah berkembang sebagai bentuk baru pemasaran dari mulut ke mulut. Ivanauskiene, Auruskeviciene, Ramoniene, dan Skudiene (2015) mengeksplorasi hubungan antara strategi e-marketing dan keberhasilan internalisasi dan menemukan bahwa interaktivitas komunikasi sangat penting untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman antara mitra dan pemasok. Karenanya, di dalam pemasaran atau pemasaran internet, suatu bentuk pemasaran tertentu, pemasaran media sosial telah terbentuk. Pemasaran media sosial adalah bentuk penting

dari pemasaran dari mulut ke mulut, yang dikenal sebagai e-word of mouth atau eWOM. Surma (2016) membahas pentingnya jejaring sosial online untuk menciptakan basis bisnis yang kuat, sebagian, karena biaya rendah yang terkait dengan jejaring sosial online vs offline. Beberapa penulis telah menunjukkan korelasi positif antara eWOM dan penciptaan hubungan (Chien-Wen, Wei-Cyuan, & Wen-Kuo, 2014; Soyoung, Martinez, McClure, & Soo Hyun, 2016). Salah satu cara pemasaran eWOM digunakan secara efektif adalah melalui media sosial (Chang, Yu, & Lu, 2014).

Penerapan Teori Adopsi dan Pertukaran Sosial ke Pemasaran Media Sosial

Pergeseran nyata antara komunikasi pemasaran tradisional ke media sosial dan pemasaran elektronik lainnya terjadi ketika perusahaan memulai proses adopsi dengan pengakuan bahwa media sosial memberikan banyak keuntungan seperti reputasi yang terjamin, peningkatan penjualan, peningkatan pelanggan keterlibatan dalam kesadaran merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Chang, Yu, & Lu, 2015.; Katona & Sarvary, 2014; Zailskaite-Jaske & Kuvykaite, 2013). Tiga aspek komunikasi penting dari pemasaran media sosial termasuk merek ke konsumen, konsumen ke konsumen, dan pelanggan ke merek (ZailskaiteJaske & Kuvykaite, 2013). Media interaktif, seperti media sosial, adalah alat yang membantu untuk melibatkan pelanggan saat ini dengan konsumen potensial, sehingga meningkatkan basis pelanggan baru (Wagler, 2013). Pemasaran media sosial telah muncul

sebagai alat pemasaran yang berguna yang dapat digunakan untuk mempengaruhi dan melacak perilaku konsumen dalam berbagai aspek. Beberapa di antaranya termasuk, nilai dan pembuatan konten melalui adopsi perspektif sirkulasi-sentris (Figueiredo & Scaraboto, 2016; Hajli, 2014, Roblek, Bach, Mesko, & Bertonceli, 2013). Aspek media sosial dapat secara efektif digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan penciptaan budaya merek (Raab, Berezan, Krishen, & Tanford, 2016; Fan & Gordon, 2014; Schembri & Latimer, 2016; Schivinski, Christodoulides, & Dabrowski, 2016). Media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana pemberdayaan konsumen untuk melengkapi aktivitas konsumen offline (Yuksel, Milne, & Miller, 2016). Masalahnya adalah bahwa banyak perusahaan tidak efektif menggunakan media sosial (Hudson & Thal, 2013).

BAB 5

KONSUMEN SEBAGAI PENGGERAK INOVASI

Konsumen memainkan peran paling penting dalam mendorong inovasi di sektor ritel. Karena media sosial memungkinkan orang untuk berkomunikasi dengan audiens yang besar, konsumen menjadi kuat dan mau menyuarakan pendapat mereka (Malthouse *et al.*, 2013). Konsumen memiliki kebebasan untuk mencari informasi, kekuatan yang kuat dalam membandingkan harga dan dapat berganti penyedia layanan. Pengecer dan penyedia layanan harus mempertimbangkan kepuasan pelanggan dan pengalaman pembelian mereka secara keseluruhan (Oliveira & Toaldo, 2015). Pengecer harus merancang penawaran mereka dengan mempertimbangkan preferensi pelanggan (Liu *et al.*, 2013).

Mengurangi Upaya untuk Pelanggan

Tujuan utama inovasi dalam ritel adalah untuk meningkatkan pengalaman belanja pelanggan (Komisi Eropa, 2014). Pengalaman berbelanja pelanggan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dan mengulangi niat beli (Pappas, Pateli, Giannakos, & Chrissikopoulos, 2014). Pengecer yang sukses mengadopsi strategi yang berpusat pada pelanggan untuk

menciptakan kompetensi inti dengan meningkatkan kualitas hidup pelanggan yang ditargetkan. Para pemimpin bisnis yang mengadopsi strategi yang tepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Akhirnya, kompetensi inti menjadi keunggulan kompetitif organisasi, dan karenanya meningkatkan profitabilitas perusahaan. Pemimpin bisnis dapat menggunakan informasi pemasaran yang diperoleh dari media sosial untuk mengeksplorasi preferensi konsumen mengenai produk dan layanan (Trainor *et al.*, 2014). Para pemimpin bisnis dapat menerapkan informasi pemasaran yang diperoleh dari media sosial untuk meningkatkan persepsi kualitas hidup pelanggan. Inovasi dalam strategi saluran penjualan. Faktor-faktor mempengaruhi respons pelanggan terhadap strategi pemilihan saluran penjualan vendor termasuk perilaku pelanggan di masa lalu dan penggunaan saluran (Konus *et al.*, 2014).

Liu, Li, Peng, Lv, & Zhang (2013) menyelidiki perilaku pelanggan dari 3 juta catatan transaksi di situs web e-commerce Tiongkok dan menemukan bahwa konsumen online lebih sensitif terhadap harga dan akan berkomunikasi lebih banyak jika dibandingkan dengan pembeli pada tradisional. jenis bisnis. Jang, Chang, dan Chen (2013) mengindikasikan bahwa anggota jejaring sosial pengecer lebih cenderung membeli di toko fisik pengecer. Jang *et al.* pengecer yang disarankan berkomunikasi dan memberikan layanan kepada pelanggan melalui saluran offline dan online. Pengecer yang menggunakan saluran komunikasi terbatas mungkin tidak sepenuhnya terlibat dengan semua pelanggan potensial (Rezaei

& Ismail, 2014). Memperluas saluran baru menawarkan peluang dan tantangan baru bagi pengecer, termasuk proses rekayasa ulang untuk menangani meningkatnya kompleksitas operasi, meningkatkan pelatihan staf untuk menangani jenis baru saluran bisnis, dan mengembangkan strategi penetapan harga baru untuk menangani pelanggan dari saluran online dan offline.

Pengecer harus memiliki strategi penetapan harga saluran khusus (Kozlenkova, Hult, Lund, Mena, & Kecec, 2015). Dengan saluran offline, pembelian konsumen didasarkan pada pengalaman; dengan saluran online, pengetahuan produk yang dirasakan pelanggan mempengaruhi niat beli (Zeng, Dasgupta, & Weinberg, 2016). Dengan saluran online, klaim harga eksternal dapat secara negatif mempengaruhi niat beli konsumen, terutama ketika merek baru (Kukar-Kinney & Carlson, 2015).

Konsumen online dan offline memiliki perilaku pembelian yang berbeda. Pengecer dapat mengadopsi penetapan harga saluran yang spesifik dan strategi layanan kepada pelanggan melalui saluran yang berbeda. Inovasi dalam produk dan layanan. Melibatkan pelanggan potensial dalam pengujian konsep dan prototipe sedini mungkin adalah penting untuk keberhasilan pengembangan produk dan layanan yang berpusat pada pelanggan (Chamberlain, Esquivel, Miller, & Patmore, 2015). Mukerjee (2013) mengusulkan kerangka kerja yang berpusat pada pelanggan: (a) Meningkatkan peluang keterlibatan pelanggan, (b) memperoleh dan memahami pendapat dari para pemangku kepentingan, (c) membandingkan

kinerja perusahaan sesuai dengan preferensi pelanggan, (d) mengembangkan pendekatan kolaboratif dengan mitra internal dan eksternal untuk menyelesaikan masalah pelanggan, dan (e) mengukur kinerja karyawan melalui perilaku yang berorientasi pelanggan. Alam (2014) memperkenalkan kerangka kerja pengembangan layanan empat fase termasuk (a) Memperoleh pendapat pelanggan melalui media sosial dalam fase inisiasi, (b) mengkomunikasikan ide-ide inovatif dengan pelanggan selama fase pemahaman, (c) memperoleh umpan balik pelanggan dari proses percobaan selama fase pengembangan layanan, dan (d) mempromosikan layanan di jejaring sosial pelanggan selama fase eksekusi.

Para pemimpin bisnis dapat mengamati perubahan preferensi konsumen pada produk dan layanan dan perilaku para pesaing yang berubah dari informasi pemasaran yang diperoleh dari media sosial untuk mendukung strategi inovasi yang berpusat pada pelanggan. Inovasi dalam penetapan harga. Hinterhuber dan Liozu (2014) mengidentifikasi inovasi dalam strategi penetapan harga termasuk segmentasi pasar berbasis kebutuhan, harga bayar untuk kinerja, metrik baru, dan harga partisipatif. Hinterhuber dan Liozu juga mengidentifikasi inovasi dalam taktik penetapan harga termasuk manajemen pendapatan, penetapan harga kontingen, bundling, penetapan harga individual, biaya tetap, dan penetapan harga psikologis. Perusahaan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui inovasi dalam penetapan harga (Hinterhuber & Liozu, 2014). Perusahaan akan meningkatkan laba dan kepuasan pelanggan dengan

penetapan harga inovatif jika mereka mengadopsi strategi dan taktik penetapan harga dengan benar (Hinterhuber & Liozu, 2014). Namun, tidak semua strategi penetapan harga dapat disesuaikan untuk semua perusahaan. Pimpinan perusahaan harus mempertimbangkan strategi penetapan harga yang sesuai untuk perusahaan mereka. Contoh berikut menunjukkan bagaimana beberapa perusahaan mungkin mengalami kesulitan dalam mengadopsi penetapan harga berbasis nilai dan strategi penetapan harga bayar apa pun yang Anda inginkan. Pengecer menggunakan strategi penetapan harga berbasis nilai untuk menjual produk unik dengan harga menguntungkan (Liozu & Hinterhuber, 2013). Penetapan harga berbasis nilai adalah pendekatan penetapan harga yang paling diinginkan (Došt & Geiger, 2017).

Liozu dan Hinterhuber (2013) mengatakan bahwa pengecer menggunakan strategi penetapan harga berbasis nilai untuk meningkatkan kesediaan pelanggan untuk membayar (WTP) dan meningkatkan kinerja perusahaan melalui proses mengkomunikasikan nilai pelanggan, memahami harapan pelanggan, dan menyelaraskan harga dengan pelanggan. nilai persepsi (Liozu & Hinterhuber, 2013). Namun, setiap konsumen memiliki tingkat WTP yang berbeda untuk produk yang sama. Beberapa perusahaan mungkin dapat memperoleh informasi WTP dari konten yang dibuat pelanggan di media sosial. Pay apa yang Anda inginkan (PWYW) adalah strategi penetapan harga baru yang memungkinkan pelanggan untuk menetapkan harga sesuai dengan kehendak pelanggan (Zeng *et al.*, 2016). Pelanggan membayar harga yang tepat untuk

produk atau layanan tergantung pada kepuasan pelanggan (Kunter, 2015). Restoran, hotel, dan museum yang memiliki merek mapan mungkin cocok untuk mengadopsi pendekatan penetapan harga PWYW (Schons *et al.*, 2014). Harga PWYW mungkin tidak sesuai untuk perusahaan pemula yang membutuhkan waktu untuk membangun kesadaran merek.

Terpusat pada Pelanggan

Pengecer akan menemukan keunggulan kompetitif baru mereka dari sudut pandang customer-centric (Heinonen, 2014). Kinerja customer-centric yang lebih baik; semakin kuat pencapaian kinerja merek pengecer (Siahtiri *et al.*, 2014). Heinonen (2014) menyarankan untuk melihat hubungan pelanggan dari sudut pandang customer-centric. Dari sudut pandang customer-centric, seorang pemimpin bisnis mungkin memandang layanan pelanggan secara berbeda.

Manajemen Aktivitas Pelanggan

Mickelsson (2013) menyarankan menggunakan titik customercentric untuk melihat aktivitas pelanggan pada tiga level: (a) aktivitas pelanggan inti adalah aktivitas yang berinteraksi dengan elemen layanan penyedia layanan, (b) aktivitas terkait adalah aktivitas yang berinteraksi dengan pelanggan dengan penyedia layanan lain, dan (c) aktivitas lain adalah aktivitas yang secara tidak langsung memengaruhi penciptaan pengalaman pelanggan (Mickelsson, 2013). Mickelsson (2013) menyatakan bahwa kegiatan terkait tidak

terlihat dan tidak dapat dikendalikan oleh penyedia layanan utama. Namun, unsur-unsur yang tidak terkendali adalah faktor kunci yang mempengaruhi perilaku pelanggan (Heinonen, 2014). Pengecer yang berfokus pada pelanggan harus melihat aktivitas setiap pelanggan pada ketiga level untuk memberikan layanan yang berfokus pada pelanggan kepada pelanggan.

BAB 6

INOVASI MODEL BISNIS

Model bisnis adalah sebagai pendorong penting untuk inovasi yang menentukan bagaimana perusahaan menjalankan bisnis (Bocken, de Pauw, Bakker, & van der Grinten, 2016). Elemen kunci dari model bisnis termasuk menawarkan nilai kepada pelanggan, mengelola sumber daya perusahaan, merencanakan ulang proses, dan menghasilkan laba (Christensen, Bartman, & Van Bever, 2016). Inovasi model bisnis adalah cara yang ampuh untuk meningkatkan produktivitas organisasi, dan mendorong pertumbuhan pendapatan penjualan dan laba atas penjualan (Cucculelli & Bettinelli, 2015). Menciptakan bisnis baru dengan model bisnis baru penuh tantangan, tetapi penting untuk kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang (Christensen *et al.*, 2016). Seorang pemimpin bisnis dapat mencapai hasil bisnis yang berbeda dari produk yang sama melalui model bisnis yang berbeda (Bocken *et al.*, 2016). Inovasi model bisnis adalah cara yang ampuh untuk meningkatkan produktivitas organisasi, dan mendorong pertumbuhan pendapatan penjualan dan laba atas penjualan (Cucculelli & Bettinelli, 2015).

Pemimpin bisnis di pasar ritel China dapat mencapai pemotongan biaya, meningkatkan efisiensi, dan mengatasi penurunan organisasi melalui inovasi model bisnis. Para

pemimpin bisnis dapat menggunakan strategi inovasi model bisnis yang sukses untuk mencapai hasil bisnis yang sukses seperti co-creation pelanggan dan berbagi ekonomi. Co-creation pelanggan. Pengecer dapat menggunakan strategi kreasi bersama pelanggan untuk menciptakan produk atau layanan baru dengan perpaduan ide dari pelanggan langsung (Khanagha, Volberda, & Oshri, 2017).

Khanagha *et al.* (2017) menyatakan bahwa strategi co-creation pelanggan adalah sumber inovasi dan keunggulan kompetitif dari suatu organisasi. Heidenreich dan Handrich (2015) melakukan penelitian empiris untuk menyelidiki kemauan pelanggan untuk terlibat dalam kreasi bersama pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesediaan pelanggan untuk berpartisipasi dalam penciptaan bersama menunjukkan kekuatan niat yang lebih jelas dan prediktif untuk mengadopsi layanan berbasis teknologi inovatif (Heidenreich & Handrich, 2015).

Martini, Massa, dan Testa (2014) memperkenalkan proyek penciptaan bersama pelanggan yang sukses di sebuah pabrik makanan berskala besar yang terkenal di Italia. Perusahaan menerima 4.000 ide dalam online China Selatan yang terorganisir dan mengimplementasikan ide-ide berdasarkan suara yang diterima di internet (Martini *et al.*, 2014). Perusahaan mungkin menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan untuk mengidentifikasi ide-ide yang paling disambut oleh pelanggan. Lebih lanjut, meskipun kreasi bersama pelanggan mungkin tidak menghasilkan nilai untuk setiap konsumen, kreasi bersama nilai berkelanjutan dapat

menghasilkan manfaat bagi setiap pemangku kepentingan. Organisasi dapat meningkatkan kemajuan keberlanjutan dengan berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan untuk mencapai penciptaan bersama, berbagi pengetahuan dan mendapatkan kekuatan kolaboratif untuk meningkatkan kemajuan keberlanjutan (Scandelius & Cohen, 2016).

Co-creation nilai berkelanjutan mengarah ke peningkatan nilai bagi pengguna (Lacoste, 2016). Pelanggan menikmati manfaat dari penciptaan nilai berkelanjutan untuk mencapai kinerja berkelanjutan yang ditargetkan melalui pengurangan biaya atau peningkatan efisiensi (Lacoste, 2016). Organisasi dapat menikmati manfaat dari program penciptaan nilai bersama yang berkelanjutan dari peningkatan citra dan identitas perusahaan, dan melalui program untuk merangsang minat dan memperoleh ide-ide inovatif untuk inovasi (Scandelius & Cohen, 2016). Misalnya, Sistem Layanan-Produk (PPS) memberikan peluang untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan karena konsep tersebut mengintegrasikan produk, layanan, dan pemangku kepentingan untuk menciptakan solusi secara berkelanjutan (Arnold, 2017; Reim, Parida, & Örtqvist, 2015). Co-creation pelanggan adalah model bisnis yang memberikan manfaat bagi organisasi dan beberapa konsumen; penciptaan nilai berkelanjutan adalah model bisnis yang mengarah pada peningkatan nilai pada triple bottom line, yaitu finansial, sosial, dan lingkungan. Oleh karena itu, organisasi yang menggunakan strategi penciptaan nilai bersama yang berkelanjutan dapat memperoleh dukungan dari para pemangku kepentingan dan masyarakat.

Pembangunan Berkelanjutan

Perubahan iklim memiliki dampak ekstrem pada masa depan umat manusia (PBB, 2015). Pada 2011, umat manusia telah membuat rekor tertinggi sepanjang masa melepaskan karbon ke atmosfer (Boden, Marland, & Andres, 2015). Upaya keberlanjutan memengaruhi pengalaman pembelian konsumen, dan niat untuk meninjau kembali (Chen, 2015). Perusahaan yang berpusat pada pelanggan harus mementingkan mendukung pengembangan yang berkelanjutan. Proyek pembangunan berkelanjutan mungkin tidak secara langsung meningkatkan kinerja keuangan perusahaan dalam jangka pendek (Williams, 2014). Investigasi dari Amisano (2017) menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara tanggung jawab lingkungan dan keberlanjutan finansial. Meskipun keberlanjutan tidak menawarkan imbalan dari penghematan biaya, beberapa perusahaan keberlanjutan tinggi menerima pengembalian investasi berkelanjutan yang memadai dengan cara lain dan mengungguli perusahaan dengan keberlanjutan rendah (Eccles, Ioannou, & Serafeim, 2014; Lourenço, Callen, Branco, & Curto, 2014).

Sebuah studi dari Lourenço *et al.* (2014) menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki reputasi lebih tinggi untuk pembangunan berkelanjutan memiliki pendapatan bersih yang lebih tinggi. Organisasi menerima penghargaan atas investasi berkelanjutan dari komunikasi yang lebih baik dengan pemangku kepentingan, dukungan yang lebih baik dari karyawan, dan reputasi yang lebih kuat di pasar (Eccles *et al.*, 2014; Lourenço *et al.*, 2014). Perusahaan hijau

mempertahankan kehadiran perusahaan yang kuat sambil memperkenalkan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan pada platform media sosial utama (Reilly & Hynan, 2014).

Faktor kunci keberhasilan untuk menggunakan pandangan keberlanjutan strategis dalam inovasi produk adalah (a) mempertimbangkan faktor keberlanjutan pada tahap awal inovasi, dan (b) mempertimbangkan faktor keberlanjutan di seluruh siklus hidup produk dan rantai nilai (Hallstedt, Thompson, & Lindahl, 2013). Oleh karena itu, organisasi mencapai kehadiran perusahaan yang lebih kuat dan reputasi yang lebih kuat di pasar. Menggunakan media sosial untuk mengkomunikasikan ide-ide dan kegiatan inovatif pada pembangunan berkelanjutan dapat meningkatkan laba atas investasi berkelanjutan untuk suatu organisasi.

Berbagi Ekonomi

Berbagi ekonomi adalah model bisnis baru yang memungkinkan konsumen berbagi atau mendapatkan produk atau layanan di platform online (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2015). Sebuah survei yang dilakukan oleh Hamari *et al.* (2015) menunjukkan bahwa para peserta merasakan ekonomi berbagi secara positif dengan komentar yang baik. Kathan, Matzler, dan Veider (2016) mengidentifikasi empat alasan untuk mempopulerkan ekonomi berbagi adalah (a) membangun kepercayaan melalui sistem pembayaran online, dan komentar pengguna di media sosial, (b) memiliki dan berbagi produk memiliki manfaat yang sama, (c) meningkatkan kelestarian lingkungan, dan (d) lokasi yang nyaman dengan biaya lebih

rendah. Penyedia layanan harus berupaya menyeimbangkan konflik, menghilangkan risiko, dan mendukung pelanggan untuk menciptakan nilai lebih (Malhotra & Van Alstyne, 2014).

Perubahan Organisasi

Mengelola perubahan organisasi tidak mudah terutama untuk organisasi besar (Worley & Mohrman, 2014). Tobias (2015) mengklaim bahwa terlepas dari peningkatan studi dan teori tentang manajemen perubahan dalam beberapa dekade, sekitar 70% dari semua inisiatif perubahan gagal. Namun, Cândido dan Santos (2015) tidak menerima tingkat kegagalan 70% dan mengklaim bahwa tingkat kegagalan aktual sulit ditentukan. Sebagai contoh, Esbenshade, Vidal, Fascilla, & Ono (2016) menyumbangkan studi kasus pada proyek perubahan organisasi di lembaga kesejahteraan.

Proyek ini memenuhi atau melampaui tujuan awal pemotongan biaya, dan meningkatkan efisiensi (Esbenshade *et al.*, 2016). Namun, Esbenshade *et al.* (2016) menunjukkan bahwa proyek meningkatkan tekanan tenaga kerja, dan memperburuk hubungan klien. Pelanggan internal adalah kelompok pemangku kepentingan yang penting (Grace & Lo Iacono, 2015). Terutama, perilaku garis depan karyawan dapat mempengaruhi kelompok pemangku kepentingan lain, termasuk pelanggan eksternal, mitra bisnis eksternal, dan pelanggan internal dan eksternal harus memiliki prioritas lebih tinggi daripada faktor efisiensi kuantitatif (Esbenshade *et al.*, 2016).

Mengelola perubahan model bisnis tidak mudah, penuh risiko, dan tingkat kegagalannya tinggi. Organisasi yang berpusat pada pelanggan dapat menggunakan media sosial untuk memperoleh preferensi dan harapan pelanggan untuk menetapkan visi perubahan, mengkomunikasikan visi tersebut dengan para pemangku kepentingan, dan mendapatkan dukungan dari pelanggan internal dan eksternal untuk mengurangi hambatan terhadap perubahan organisasi.

Merek sebagai Penggerak Inovasi

Membangun merek yang sehat meningkatkan efek iklan pada ekuitas pelanggan dan memengaruhi perilaku pembelian pelanggan (Mirzaei, Baumann, Johnson, & Gray, 2016). Membangun merek yang kuat sangat penting untuk membedakan merek dari pesaing mereka dan memastikan keunggulan kompetitif (Moreira, Fortes, & Santiago, 2017). Merek adalah janji bagi pelanggannya akan manfaat yang relevan dan berbeda (Komisi Eropa, 2014). Oleh karena itu, menepati janji kepada pelanggan adalah langkah pertama dalam menghasilkan dan mempertahankan pelanggan yang berharga untuk merek (Davidow, 2015). Kualitas hubungan merek akan mempengaruhi hasil perilaku pelanggan (Hudson, Roth, Madden, & Hudson, 2015).

Manfaat yang dirasakan dari asosiasi dengan merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, menghasilkan iklan positif dari mulut ke mulut, dan membangun loyalitas merek melalui merek (Lee, Yen, & Hsiao, 2014). Untuk usaha kecil, strategi orientasi merek adalah salah satu dasar utama dalam

mencapai tingkat tinggi dari hasil kinerja customercentric secara efektif (Osakwe, 2016). Konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek mewah dengan ekuitas merek yang lebih tinggi (Kim, Natter, & Spann, 2014; Siu *et al.*, 2016). Baik pengecer kecil maupun pengecer barang mewah dapat meningkatkan kinerja bisnis dengan membangun merek yang kuat. Membangun merek yang kuat tidak hanya menguntungkan pengecer, tetapi juga konsumen. Merek yang diakui dengan baik membawa manfaat yang dirasakan bagi konsumen, seperti kualitas produk atau layanan yang lebih baik, harga yang lebih baik, dan penawaran khusus yang menarik (Liao, Wang, & Yeh, 2014).

Konsumen mengurangi risiko yang dirasakan dengan merek yang dikenalnya (Nepomuceno, Laroche, & Richard, 2014). Kualitas merek yang dirasakan dapat meningkatkan evaluasi konsumen (Allameh, Khazaee Pool, Jaber, Salehzadeh, & Asadi, 2015) dan menghasilkan pembelian berulang (Jani & Han, 2014). Kualitas hubungan merek yang kuat meningkatkan penilaian konsumen mengenai ekstensi merek (Kim, Park, & Kim, 2014). Pengecer harus mementingkan menciptakan manfaat bagi konsumen dengan meningkatkan kualitas merek. Lima penggerak inti konsumsi merek adalah (a) konsumsi merek fungsional, (b) konsumsi merek emosional, (c) konsumsi merek yang berorientasi diri, (d) konsumsi merek sosial, dan (e) konsumsi merek relasional (Davis, Piven, & Breazeale, 2014). Seorang pemimpin bisnis harus menginovasi operasi mereka dan strategi branding pada kelima konsumsi untuk membangun merek yang kuat.

BAB 7

PENDIDIKAN, PELATIHAN, DAN KETERAMPILAN

Kemampuan belajar adalah kemampuan dinamis yang paling efektif untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Lin & Wu, 2014). Kemampuan untuk belajar sangat penting untuk keberhasilan suatu organisasi (Taboli & Rezaeian, 2016). Proses pembelajaran dapat membantu para pemangku kepentingan utama melepaskan diri dari ketidakpastian inovasi (Rogers & Olaguera, 2003). Efek bersama dari globalisasi, perubahan teknologi yang cepat, dan deregulasi berkontribusi pada peningkatan tanpa henti kebutuhan pelanggan baru dan model bisnis dan dengan demikian terhadap meningkatnya volatilitas lingkungan bisnis (Favato & Vecchiato, 2016).

Chamberlain *et al.* (2015) mengidentifikasi bahwa pelatihan sangat penting untuk keberhasilan transformasi. Chamberlain *et al.* (2015) menyatakan bahwa pelatihan memberikan kewaspadaan ketidaksesuaian kompetensi, studi kasus bisnis dalam penerapan prosedur desain. Karena preferensi dan selera pelanggan berubah dengan cepat dan teknologinya berubah dengan cepat, pendidikan dan pelatihan sangat penting untuk kelangsungan hidup organisasi di industri ritel. Para pemimpin bisnis di industri ritel harus

menawarkan pelatihan berkala dan memadai bagi staf mereka untuk menghadapi perubahan. Dalam industri ritel, orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan kemampuan pembelajaran organisasi dan meningkatkan pangsa pasar (Altinay, Madanoglu, De Vita, Arasli, & Ekinci, 2015). Alegre dan Chiva (2013) menyelidiki 182 perusahaan UKM di Italia dan Spanyol. Hasil penyelidikan dari Alegre dan Chiva menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan meningkatkan kemampuan pembelajaran organisasi dan kinerja inovasi karena orientasi strategis dari pengusaha mengarahkan arah bisnis dengan memperkenalkan penawaran baru untuk mengungguli pesaing. Namun, Altinay *et al.* (2015) berpendapat bahwa pendekatan kewirausahaan adalah solusi jangka pendek yang manfaatnya tidak bisa bertahan lama. Orientasi wirausaha mungkin memiliki sedikit efek langsung pada kinerja inovasi kecuali organisasi memfasilitasi orientasi kewirausahaan dengan pembelajaran organisasi (Alegre & Chiva, 2013).

Perusahaan kecil merasa nyaman untuk menggunakan orientasi kewirausahaan untuk mengarahkan arah bisnis. Namun, pembelajaran organisasi yang sistematis mungkin diperlukan sementara tujuan pelatihan adalah untuk mempelajari pengetahuan dan keterampilan baru, seperti menggunakan media sosial dalam keterlibatan pelanggan, dan transformasi yang berpusat pada pelanggan.

Pembelajaran organisasi berarti kegiatan pembelajaran dalam suatu organisasi (Taboli & Rezaeian, 2016) dengan tujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasi

organisasi melalui praktik dan ulasan (Lin & Wu, 2014). Davidow (2015) menyarankan bahwa setiap karyawan harus menghabiskan satu minggu setiap kuartal di departemen penanganan keluhan untuk menjawab telepon dan komunikasi pelanggan lainnya untuk meningkatkan akuntabilitas setiap karyawan (dan manajer) kepada pelanggan dan kebutuhan mereka. Dalam dunia bisnis persaingan yang ketat, manajer harus dapat merasakan, merebut, dan mengelola sumber daya untuk menghadapi perubahan (Favato & Vecchiato, 2016; Lin & Wu, 2014).

Pendidikan karyawan mengarah pada pemahaman yang lebih baik tentang korban emosional yang dialami oleh pelanggan yang buruk dapat menyebabkan pelanggan dan kadang-kadang dapat menyebabkan pencerahan tentang solusi yang mungkin bagi organisasi untuk mencegah masalah di masa depan, atau bagi pelanggan untuk mengetahui bagaimana menangani masalah di masa depan. jika itu terjadi (Davidow, 2015). Semakin, perusahaan menganalisis pendapat pelanggan dari media sosial untuk memahami preferensi pelanggan dan komentar pelanggan tentang penawaran pesaing (He, Wu, Yan, Akula, & Shen, 2015). Perusahaan ritel dapat mengembangkan bahan ajar untuk pembelajaran organisasi dari hasil analisis skenario pada informasi pemasaran yang diperoleh dari media sosial.

Sebuah perusahaan dapat mendorong pertumbuhan dengan perubahan pasar jika perusahaan menggunakan informasi pemasaran dari media sosial untuk mengembangkan materi untuk pembelajaran organisasi. Menggunakan

media sosial dalam pembelajaran organisasi menghadirkan tantangan dan peluang baru bagi organisasi (Zhang *et al.*, 2015). Menggunakan media sosial untuk mengajar dan belajar adalah topik penelitian panas (Rodríguez-Hoyos, Haya Salm_on, & Fern_andez-Díaz, 2015). Karena kemampuan positif menggunakan media sosial untuk pendidikan (Manca & Ranieri, 2016b; Rutten, Ros, Kuijpers, & Kreijns, 2016), menggunakan media sosial dalam pembelajaran organisasi adalah tren yang sedang berkembang (Ngai, Moon, Lam, Chin, & Tao, 2015). Para sarjana sering mengeksplorasi peran pedagogis media sosial dalam aspek komunikasi, kolaborasi, pembelajaran, dan pengajaran di lembaga pendidikan (Ngai *et al.*, 2015).

Sebuah studi dari Manca dan Ranieri (2016a) menunjukkan bahwa media sosial sesuai untuk mendukung kegiatan pembelajaran kolaboratif. Pendidik dapat menggunakan Twitter dan LinkedIn untuk mempromosikan pembangunan Tiongkok Selatan dan mendukung komunikasi antara pendidik dan peserta didik (Manca & Ranieri, 2016a). Deloitte (2016) menyatakan bahwa e-commerce pedesaan adalah titik pertumbuhan baru bisnis ritel di Tiongkok. Pengecer di Cina dapat menggunakan media sosial dalam pembelajaran organisasi untuk mengatasi tantangan kebutuhan belajar dari operasi yang didesentralisasi.

Sistem Teknologi yang Muncul

Sistem teknologi yang muncul dalam industri ritel mengacu pada sistem yang dapat meningkatkan interaksi

pengecer dengan pelanggan, dan mendukung inovasi ritel. Beberapa pengecer besar menggunakan data besar untuk mendukung keputusan bisnis mereka dan meningkatkan layanan pelanggan. Misalnya, Amazon, eBay, dan Alibaba menggunakan sistem rekomendasi yang dipersonalisasi untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada klien mereka (Yang, & Gao, 2017). Tesco menggunakan teknologi big data untuk menganalisis perilaku 17 juta pelanggan mereka (Donnelly, Simmons, Armstrong, & Fearn, 2015). Namun, banyak perusahaan, meskipun mereka telah berinvestasi dalam data besar, tidak percaya pada pengembalian investasi mereka (Gartner, 2015).

Tantangan utama bagi UKM untuk menggunakan data besar termasuk beban modal, kurangnya keahlian untuk menginterpretasikan data, dan model manajerial (Coleman *et al.*, 2016; Donnelly *et al.*, 2015). Pengecer harus mempertimbangkan efektivitas biaya dalam mengadopsi data besar untuk manajemen garis depan (Lam, Sleep, Hennig-Thurau, Sridhar, & Saboo, 2017). Di Hong Kong, setengah dari pengecer usaha kecil dan menengah tidak tahu tentang data besar (Hong Kong Productivity Council, 2016). Beberapa solusi data besar online dan berbasis cloud, seperti Google Analytics, Big data pada layanan web Amazon, dan IBM Watson Analytics mungkin lebih mudah digunakan dan lebih terjangkau dibandingkan dengan sistem data besar di beberapa pengecer besar. Pengecer UKM harus mementingkan pengembangan baru dari beberapa solusi big data online dan

berbasis cloud yang murah untuk meningkatkan daya saing mereka.

Manajemen Pengetahuan Pelanggan

Kemampuan manajemen pengetahuan sangat penting untuk memungkinkan organisasi dalam menggunakan informasi yang dikumpulkan dari inisiatif manajemen hubungan pelanggan organisasi (Zhang *et al.*, 2015) Boateng (2014) menyatakan perusahaan dapat membuat keputusan yang tepat dan tepat waktu dengan dukungan dari CKM. Boateng menyarankan menggunakan media sosial untuk memungkinkan pengguna memperoleh informasi, berbagi informasi, dan berinteraksi dengan platform virtual. Sebagai contoh, Starbucks menggunakan media sosial untuk mendukung manajemen pengetahuan pelanggan mereka dalam bisnis offline (Chua & Banerjee, 2013). Starbucks menggunakan Facebook, di mana perusahaan mendapatkan pemahaman tentang perilaku dan preferensi pelanggannya (Chua & Banerjee, 2013). Starbucks juga mengundang pelanggan untuk membuat konten dan mengevaluasi ide-ide di forum diskusi perusahaan mereka (Chua & Banerjee, 2013).

Media sosial dapat mendukung upaya CKM secara efektif dan efisien untuk bisnis offline maupun bisnis online. Selain itu, Pengecer harus menggunakan CKM untuk mengelola pengetahuan diam-diam serta pengetahuan eksplisit yang diperoleh dari keterlibatan pelanggan. Tacit dan pengetahuan eksplisit adalah komponen kunci dari pengetahuan (Chuang, Jackson, & Jiang, 2016). Pengetahuan eksplisit adalah

pengetahuan bahwa orang dapat langsung mengkonversi menjadi kalimat atau persamaan matematika (Chuang *et al.*, 2016). Pengetahuan Tacit adalah bagian dari pengalaman individu yang subjektif, sulit diungkapkan dalam kata-kata (Schoenherr, Griffith, & Chandra, 2014). Hampir semua pengetahuan memiliki komponen tersembunyi (Chuang *et al.*, 2016). Seorang individu memperoleh pengetahuan diam-diam melalui observasi dan imitasi (Chuang *et al.*, 2016). Pengecer dapat membangun keunggulan kompetitif melalui memperoleh pengetahuan eksplisit dan diam-diam dalam keterlibatan pelanggan (Schoenherr *et al.*, 2014).

Tenaga penjualan adalah sumber utama pengetahuan untuk organisasi mereka karena seorang tenaga penjualan dapat mengintegrasikan diri mereka sendiri baik dalam jaringan eksternal maupun jaringan internal (Arnett & Wittmann, 2014). Media sosial adalah alat yang berguna untuk mendukung berbagi pengetahuan diam-diam (Panahi, Watson, & Partridge, 2016). Seorang pengecer dapat memperoleh informasi pelanggan dari media sosial melalui konten posting pelanggan atau ketika terlibat dengan seorang penjual di situs pengecer atau pesaing. Pengecer dapat menggunakan alat-alat TI, seperti perangkat lunak analisis konten, untuk mengelola dan berbagi pengetahuan pelanggan diam-diam dan eksplisit dalam organisasi untuk peningkatan kinerja bisnis.

Manfaat Kognitif

Pembelajaran Kognitif atau manfaat belajar mengacu pada pembelajaran berbasis produk. Melalui cocreation, pelanggan

mendapatkan pengetahuan serta informasi mengenai produk, penggunaannya, dan teknologi yang berlaku (Dvorak 2013). Manfaat kognitif ini adalah motivasi penting yang mendorong pelanggan yang memiliki pengetahuan dan untuk berbagi ide dengan organisasi (Dvorak 2013). “Mengenai literatur, banyak konsumen yang ingin tahu dan mau memperluas pengetahuan mereka. Pelanggan tersebut mungkin lebih bersedia untuk berbagi pengetahuan mereka dengan perusahaan jika mereka memperoleh informasi baru dan dapat meningkatkan pengetahuan dan keahlian mereka (Hoyer *et al.*, 2010; Nambisan dan Baron, 2007). “

Manfaat Integratif Sosial

Keuntungan integratif sosial pelanggan mungkin termotivasi untuk berpartisipasi melalui penerimaan jenis pengakuan tertentu (Hoyer *et al.*, 2010). Misalnya, judul yang mungkin meningkatkan status mereka, Amazon adalah contoh yang memberikan penghargaan kepada 100 pengulas terbaik yang menciptakan nuansa keunikan bagi penerima. Selain itu, jaringan sosial dan relasional termasuk keuntungan sosial juga dapat meningkatkan kesediaan pelanggan untuk berinteraksi serta bertukar dengan pelanggan atau organisasi lain. Karena sifat co-creation yang sangat interaktif, pelanggan dapat mengembangkan hubungan dengan pelanggan lain atau organisasi (Hoyer *et al.*, 2010). “Pelanggan yang mencari manfaat sosial dimotivasi oleh peningkatan reputasi, penghargaan sosial, dan ikatan yang kuat dengan pelanggan yang berpikiran sama (Nambisan dan Baron, 2010).”

Keuntungan integratif pribadi dapat berupa peningkatan kredibilitas, status, dan kepercayaan diri (Nambisan dan Baron, 2010). Pelanggan dapat memberikan nilai untuk status yang ditingkatkan sebagai hasil dari kontribusi pengetahuan mereka untuk proses inovasi organisasi dalam penciptaan produk baru atau meningkatkan ide yang berlaku (Nambisan dan Baron, 2010)

Manfaat Hedonik

Manfaat yang bersifat hedonis termasuk kegembiraan dan hiburan sebagai keterlibatan yang berdampak dalam kegiatan penciptaan bersama. Pelanggan mungkin menganggap keterlibatan mereka dalam proses penciptaan bersama sebagai pengalaman yang merangsang secara mental, sesuatu yang menyenangkan, hiburan dan menarik (Nambisan dan Baron, 2010). Interaksi dengan pengguna atau organisasi lain mengenai produk atau layanan dan berkolaborasi dengan mereka sangat erat mungkin menjadi pengalaman hebat sekaligus menarik oleh pelanggan. Keuntungan ini dianggap dirasakan oleh pelanggan, dan sangat memotivasi mereka untuk terlibat dalam proses penciptaan bersama. Sebagai perbandingan, alasan pengguna hedonis “bersifat intrinsik, mengacu pada manfaat terkait estetika, pengalaman dan kenikmatan terkait dengan proses pengembangan pengembangan” (Raasch dan von Hippel, 2013; Chitturi *et al.*, 2008).

Hubungan, Konten, dan Penciptaan Nilai

Penelitian tentang pemasar pariwisata mencatat pentingnya penargetan konsumen dan penciptaan hubungan dalam tahap evaluasi, daripada tahap pembelian (Hudson & Thai, 2013). Diskusi dan penciptaan hubungan yang berkelanjutan dapat dilakukan dan difasilitasi melalui pemasaran media sosial. Figueiredo dan Scaraboto (2016) mengeksplorasi konsep penciptaan nilai melalui adopsi perspektif sirkulasi-sentris yang menjelaskan penciptaan nilai sistematis dalam jaringan konsumen kolaboratif dengan menghubungkan konsumen, tindakan, keberatan, dan nilai-nilai mereka.

Hajli (2014) menemukan bahwa media sosial memfasilitasi interaksi sosial yang mengarah pada peningkatan kepercayaan, dan kepercayaan itu memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Raab, Berezan, Krishen, dan Tanford, (2016) menyarankan bahwa dimensi ramah gaya komunikasi memiliki dampak terbesar pada kesetiaan, sedangkan tampilan profesional menghasilkan dampak terendah. Media sosial juga dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Raab, Berezan, Krishen, dan Tanford, 2016).

Schembri dan Latimer (2016) menemukan bahwa penciptaan budaya merek melalui media sosial dapat difasilitasi dan dipupuk untuk berdampak positif pada perilaku konsumen. Berbagai penulis meneliti peran interaksi media sosial dalam konten dan penciptaan nilai (Arunjo, Neijens, & Vliegenthart, 2015; Hamilton, Kaltcheva, & Rohm, 2016; Huotari, Ulkuniemi, Saraniemi, dan Malaska, 2015). Interaksi

merek-konsumen menciptakan banyak jenis nilai pelanggan seperti nilai pengetahuan pelanggan, nilai pengaruh pelanggan, dan nilai seumur hidup pelanggan (Hamilton, Kaltcheva, & Rohm, 2016). Juga, jaringan elektronik mendukung sekaligus meningkatkan pertukaran pengetahuan antar organisasi dan kolaborasi inovasi (Charalabidis, Loukis, dan Androutsopoulou, 2014).

Arunjo, *et al.*, (2015) mengeksplorasi tweeting konsumen atas konten yang diposting oleh perusahaan. Pelanggan lebih cenderung berbagi konten jika pesan yang diposting oleh perusahaan berisi informasi, terutama jika perusahaan menyertakan tautan ke video atau situs web. Oleh karena itu, ketika bisnis memposting konten yang berharga, maka pelanggan lebih bersedia untuk berbagi atau men-tweet dengan teman-teman mereka dan nilai meningkat (Arunjo, *et al.*, 2015). Namun, perusahaan perlu melatih karyawan tentang pembuatan konten media sosial yang tepat sebagai cara untuk menumbuhkan merek. Jika pelatihan yang tepat tidak diberikan, perusahaan berisiko merusak reputasi mereka (Huotari, *et al.*, 2015).

BAB 8 MOTIVASI

Menurut Füller (2010) pelanggan saat ini adalah sumber inovasi yang berharga dan fungsi produktif dan proaktif mereka menjadi pertimbangan utama dibandingkan dengan era perusahaan yang dikendalikan sebelumnya. Namun, kebutuhan dan pendapat pelanggan rumit dan didasarkan pada berbagai motivasi. Karena organisasi sering merasa sulit untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dengan benar, penting untuk memeriksa motif awal mereka yang terlibat dalam komunitas online. Berdasarkan penelitian oleh Hoyer *et al.* (2010), telah ditemukan bahwa motivasi khusus untuk partisipasi konsumen dalam komunitas virtual dan produk baru belum sepenuhnya dipahami. Untuk mendorong pelanggan untuk terlibat dalam prosedur penciptaan bersama, bisnis terutama memerlukan menemukan apa yang klien harapkan dari penciptaan bersama dan bagaimana motivasi dan kepribadian pelanggan memengaruhi harapan tersebut (Füller, 2010).

Yüller (2010) menekankan fakta bahwa perusahaan perlu memahami apa yang orang harapkan dari pembuatan virtual, karena pelanggan hanya bersedia untuk mendiskusikan saran kreatif mereka, dengan jujur menyatakan preferensi produk mereka, dan menghabiskan banyak waktu untuk mengubah

ide produk yang dapat diakses jika harapan mereka bertemu. Jika harapan ini tidak dapat dipenuhi, cocreation dapat turun dengan cepat dan, dalam kasus bisnis yang sangat bergantung pada partisipasi klien, tidak mencapai harapan klien dapat menyebabkan kegagalan (O'Hern dan Rindfleisch, 2010).

Ekspektasi dapat berbeda tergantung pada jenis produk dan tugas pengembangan, tingkat partisipasi, bonus yang diharapkan (moneter/nonmoneter) atau keinginan untuk memenuhi dan bersosialisasi dengan pelanggan yang berpikiran sama (Nüller, 2010) ". Karena motivasi mempengaruhi tujuan-tujuan ini, Yüller (2010) dikenal sebagai teori penentuan nasib sendiri untuk memeriksa inspirasi inbuilt dan ekstrinsik pelanggan untuk digunakan dalam tindakan diskresi yang co-creation digital akhirnya dapat dianggap. "Sebagai inspirasi Klien tentu dianggap bawaan jika aktivitas biasanya dihormati karena manfaatnya sendiri; ekstrinsik jika mereka berkonsentrasi pada hasil akhir yang potensial tentu dipisahkan dari kegiatan itu sendiri (Yüller, 2010). Banyak klien termotivasi oleh campuran intrinsik (kesenangan dan altruisme), tujuan ekstrinsik internal (pembelajaran, popularitas) dan motivasi ekstrinsik sepenuhnya (pembayaran, klien potensial profesi) (Füller, 2010). Hoyer *et al.* (2010), yang melihat inspirasi pelanggan sebagai anteseden dari tingkat kreasi bersama, membedakan empat jenis inspirasi: ekonomi, publik, khusus, dan emosional. Hoyer *et al.* (2010) jelas menyatakan bahwa pengiriman diselidiki ketika pelanggan termotivasi untuk dimasukkan dan menghargai kreasi bersama.

Motivasi mendorong individu untuk terlibat dalam inovasi sangat kaya dan bernuansa. Seringkali, mereka dikelompokkan ke dalam dua kategori besar motivasi ekstrinsik atau intrinsik untuk melakukan tugas atau terlibat dalam kegiatan ”(Stock *et al.*, 2013). “Individu termotivasi ekstrinsik bertindak dengan maksud memperoleh konsekuensi yang diinginkan atau menghindari yang tidak diinginkan, sehingga mereka diberi energi ke dalam tindakan hanya ketika tindakan berperan penting untuk tujuan itu.” Dengan uraian ini, manfaat yang dikaitkan dengan hasil yang diciptakan penemuan yang digunakan adalah motivator ekstrinsik. Inspirasi intrinsik melibatkan orang yang melakukan tugas karena mereka pikir itu menarik dan berasal pemenuhan spontan dari pengalaman itu sendiri (Stockta al., 2013). Namun, pelanggan juga “termotivasi untuk berinovasi karena mereka mendapat manfaat dari keadaan pengembangan dan memperoleh kesejahteraan subjektif dari itu (Raasch dan von Hippel, 2013).

Motivasi ekstrinsik yang didokumentasikan termasukantisipasi timbal balik, reputasi sosial (Bin, 2013), manfaat finansial dan pembangunan interaksi budaya melalui partisipasi (Franke dan Schreier, 2010; Franke, Schreier, dan Kaiser, 2010). Riset inovasi konsumen, juga, telah menemukan berbagai motif intrinsik untuk berinovasi. Termasuk di dalamnya adalah kesenangan pengembangan inovasi (Pongtanalert, 2011; von Hippel, *et al*, 2012), peningkatan pembelajaran/keterampilan (Bin, 2013) dan membantu orang lain. Motif ekstrinsik bertanya kira-kira; menggunakan hasilnya dan

menjual hasilnya kepada orang lain. Motivasi intrinsik bertanya tentang kesenangan dari menciptakan penemuan, membantu orang lain dan belajar dari prosedur menciptakan penemuan. Studi-studi ini menemukan bahwa motif ekstrinsik dan intrinsik (Kuusisto *et al.*, 2013; Hienerth, von Hippel, dan Jensen, 2014).

Reichwald dan Piller (2005) membedakan faktor motivasi ekstrinsik, intrinsik dan sosial. Ketika pelanggan termotivasi oleh hasil dari upaya partisipasi mereka, motivasi tersebut bersifat ekstrinsik. Ini melibatkan harapan untuk menggunakan inovasi yang kemudian memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, lebih akurat, atau lebih cepat, sementara biaya antara perusahaan dan pelanggan berkurang (Bogers *et al.*, 2010). Pelanggan sebagian besar didorong oleh motif ekstrinsik, mulai dari harapan balasan dan pengakuan sosial untuk produk- manfaat dan penghargaan terkait (Ogawa dan Pongtanalert, 2013; Yim *et al.*, 2012). Studi lebih lanjut mengungkapkan bahwa motif intrinsik, seperti kesenangan, keingintahuan, dan pengembangan keterampilan/ pembelajaran juga penting dalam pembentukan ini (Füller *et al.*, 2010; Nambisan dan Baron, 2010). Penelitian ini mengembangkan empat kategori motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik yang diambil dari literatur dan dimodifikasi untuk memahami dengan lebih baik motivasi untuk berpartisipasi dalam inovasi produk kolektif online:

Motivasi Intrinsik

Motivasi Intrinsik didefinisikan sebagai perasaan orang dalam asosiasi untuk termotivasi ke spesifik. tindakan. Ke dan Zhang. (2010) didefinisikan sama dengan melakukan suatu kegiatan untuk kepuasan yang melekat bukannya hasil yang dapat dipisahkan. Ketika seseorang yang termotivasi secara intrinsik digeser untuk tampil untuk bersenang-senang atau tantangan yang timbul karena polong eksternal, tekanan atau imbalan. Apa yang keluar dari ini adalah bahwa motivasi intrinsik berkaitan dengan seseorang. Bagaimanapun motivasi yang dimiliki seseorang untuk suatu tindakan tertentu mungkin tidak selalu menjadi motivasi untuk yang lain. Terlepas dari ini, November, (2010) sebagaimana dinyatakan bahwa di samping ada dalam diri seseorang, motivasi intrinsik juga ada sebagai penghubung antara orang tersebut dan tindakan tersebut. Dalam konteks penciptaan bersama, ini dapat dikaitkan dengan apakah seseorang menganggap suatu tindakan menarik atau tidak. Seseorang yang tertarik pada tugas tertentu melalui persyaratan psikologisnya secara intrinsik termotivasi untuk tindakan itu. Apa yang dapat diturunkan dari hal ini adalah bahwa dalam skenario seperti itu, organisasi harus memupuk motivasi intrinsik pelanggan mereka di mana pun berlaku (Dvorak 2013).

Motivasi Ekstrinsik

Motivasi ekstrinsik adalah kebalikan dari motivasi intrinsik. Definisi oleh Ophof, (2013) tentang “motivasi ekstrinsik adalah tentang motivasi ekstrinsik yang menjadi

konstruk yang berkaitan setiap kali suatu kegiatan dilakukan untuk mencapai beberapa hasil yang terpisah. kesenangan dari aktivitas itu sendiri, daripada nilai instrumentalnya. Ophof, (2013) menghubungkan ini dengan tingkat otonomi motivasi ekstrinsik. Tentang co-creation, seseorang dapat termotivasi secara ekstrinsik ketika terlibat dalam pemasaran jaringan aktivitas co-creation yang sukses mengarah pada penghargaan ekonomi, asalkan tidak hanya didukung oleh keingintahuan dalam tugas. Hasil akhir yang dapat dipisahkan dalam penelitian ini adalah insentif dari lingkungan luar, yaitu penghargaan ekonomi (Ophof 2013). Motivasi ekstrinsik berpusat pada hasil yang menguntungkan pelanggan Anda dari menjadi energik dalam penciptaan bersama. Manfaat-manfaat ini adalah hal-hal seperti bonus atau peningkatan posisi yang diperoleh selama atau setelah tugas tersebut. Manfaat yang tepat untuk ikut serta dalam kreasi tambahan akan mendorong konsumen yang saat ini berpartisipasi lebih banyak untuk menciptakan kontribusi yang lebih baik tetapi juga dapat menarik pelanggan baru yang ingin tetapi tidak memperoleh inspirasi untuk diproduksi bersama (Ophof 2013).

Filsafat klasik sebagai inspirasi ekstrinsik mengasosiasikan persyaratan ekstrinsik dengan insentif eksterior yang berbeda dari pengalaman semata, dan biasanya dianggap sebagai sifat utilitarian yang didasarkan pada beberapa keuntungan yang berguna atau praktis (Daugherty, Eastin dan Bright, 2008). Inovasi konsumen, jenis inspirasi ekstrinsik yang signifikan ditentukan. Mereka yang menciptakan penemuan untuk dapat menggunakannya adalah inovator pelanggan (von Hippel

et al., 2012). “Hasil terpisah yang mereka ciptakan adalah inovasi itu sendiri, dan motivasi ekstrinsik mereka adalah untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan inovasi yang mereka buat (Bin, 2013; Raasch dan von Hippel, 2013). Motif ekstrinsik tambahan yang didokumentasikan meliputi timbal balik yang diharapkan, pengakuan sosial (Bin, 2013), manfaat ekonomi (Hienerth, 2006), dan pembangunan hubungan sosial melalui partisipasi (Franke dan Schreier, 2010; Franke *et al.*, 2010).

BAB 9

BISNIS KECIL DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL

Media sosial mewakili perubahan paradigma dalam komunikasi, memfasilitasi komunikasi yang lebih luas dengan biaya lebih rendah (Charalabidis, *et al.* 2014). Sektor usaha kecil di Indonesia adalah pendorong pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja, namun sedikit yang diketahui tentang penggunaan pemasaran media sosial usaha kecil (Sugandini *et al.*, 2019). Kurangnya adopsi sering karena kurangnya pengetahuan serta ketidakmampuan untuk mengukur pengembalian investasi (Alford & Page, 2015; Gazal, Montague, Poudel, & Wiedenbeck, 2016).

Pentingnya Pemasaran dalam Usaha Kecil

Penulis telah menggunakan pendekatan studi kasus untuk memahami pemasaran usaha kecil dalam berbagai kapasitas (Horan, O'Dwyer, & Tiernan, 2011; Spence & Essoussi, 2010). Horan, dkk. (2011) menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif untuk memahami peningkatan merek dalam industri jasa UKM dari perspektif manajemen dan menggambarkan beberapa aspek dari perspektif manajemen yang berdampak pada jenis dan kuantitas branding dalam industri jasa. Pemilik usaha kecil cenderung mengambil pendekatan yang hati-

hati terhadap manajemen merek, loyalitas, hubungan, dan pembangunan jaringan karena kendala sumber daya (Mitchell, Hutchinson, Quinn & Gilmore, 2015). Dalam industri jasa UKM, branding didominasi oleh empat aspek utama termasuk karakteristik spesifik perusahaan, peran kepentingan pelanggan, peran manajemen, dan ekuitas merek (Horan *et al.*, 2011). Namun, nilai-nilai dan kepercayaan pemilik bisnis sering kali menentukan nada untuk kompetensi inti yang ditularkan melalui identitas merek (Spence & Essoussi, 2010).

Faktor-faktor lain yang menghambat branding termasuk kendala anggaran, penundaan, keinginan untuk sukses, dan perspektif pemilik pada pengaruh terhadap perubahan (Horan *et al.*, 2011). Kendala sumber daya sering membatasi produk atau layanan yang dapat melengkapi nilai-nilai inti perusahaan yang menggambarkan masalah yang sedang berlangsung dari kendala sumber daya dalam pemasaran usaha kecil (Spence & Essoussi, 2010). Oleh karena itu kendala sumber daya menunjukkan pentingnya sumber daya pemasaran berbiaya rendah seperti pemasaran media sosial untuk usaha kecil, khususnya di industri jasa, di mana industri lanskap menjadi bagiannya.

Mitchell, Hutchinson, Quinn, dan Gilmore (2015) mengeksplorasi pentingnya bisnis kecil untuk menonjol di pasar dan sejauh mana branding berperan dalam proses itu. Sebagian besar pemasaran merek bisnis kecil berfokus pada dari mulut ke mulut (Mitchell, Hutchinson, Quinn & Gilmore, 2015). Salah satu cara dari mulut ke mulut dicapai di pasar saat ini adalah melalui media sosial.

Pengaruh Media Sosial pada Konsumen

Perilaku Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman, dan Kannan (2016) menemukan bahwa praktik pemasaran media sosial memiliki efek positif pada perilaku pelanggan. Pemasaran media sosial meningkatkan publisitas merek online, yang secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan (Xie & Lee, 2015). Selain itu, sementara media sosial dapat menumbuhkan basis konsumen suatu merek, ia lebih cenderung memicu perilaku pembelian lebih daripada informasi merek dari media tradisional (Xie & Lee, 2015).

Kumar, *et al.*, (2016) menawarkan wawasan manajemen kritis tentang meningkatkan media sosial untuk pengembalian yang lebih besar yang menggambarkan pentingnya memasukkan media sosial ke dalam praktik pemasaran, dan wawasan tentang cara menggunakan media sosial yang lebih baik sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan pengembalian. Juga, Fulgoni (2015) menemukan bahwa media sosial adalah alat pemasaran yang berguna untuk menggantikan iklan tradisional, terutama ketika bisnis berjuang secara finansial, dan merupakan faktor penghematan ketika digunakan sebagai upaya jahitan terakhir untuk menyelamatkan perusahaan atau merek yang gagal. Sebagai hasilnya, Fulgoni (2015) menyarankan bahwa media sosial telah menjadi alat utama yang penting untuk pemasaran.

Tuten dan Angermeier (2013) mengeksplorasi elemen negatif dari perilaku konsumen yang terkait dengan pemasaran media sosial. Secara khusus, penulis membahas aspek-aspek seperti pelanggaran keamanan, hilangnya kontrol konten

merek, penyebaran pers negatif dan pengaduan dari mulut ke mulut, serta potensi peningkatan kewajiban hukum. Para penulis menyimpulkan bahwa perlu untuk mempertimbangkan tidak hanya aspek positif dari media sosial tetapi juga komponen negatif dari perilaku konsumen media sosial yang dapat berdampak buruk bagi perusahaan. Para penulis menyarankan peningkatan kesadaran tentang konsekuensi perilaku konsumen negatif di media sosial dan mengurangi risiko itu melalui berbagai cara.

Aspek negatif harus dikurangi dengan keterlibatan perusahaan aktif (Tuten & Angermeier, 2013). Studi menunjukkan niat perilaku konsumen ditentukan oleh kehadiran sosial, dukungan sosial, dan pengalaman yang dipengaruhi oleh personalisasi, interaktivitas yang dirasakan, dan kemampuan bersosialisasi (Zhang, Lu, Gupta, & Zhao, 2014). Pemasar juga harus mempertimbangkan faktor-faktor spesifik ketika merancang materi promosi penempatan di media sosial dan memilih iklan bergambar dengan cermat untuk meningkatkan kesesuaian (Zhang & Mao, 2016). Secara keseluruhan, komunikasi eWOM yang dihasilkan melalui jaringan sosial online berjalan melalui jaringan pengaruh dan berpengaruh dalam penyebaran kesadaran (Susarla, Oh, & Tan, 2016).

Paparan perusahaan di situs media sosial meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk membeli dari bisnis-bisnis tertentu (Xie & Lee, 2015). Studi-studi ini berguna untuk memahami bagaimana usaha kecil dapat mengadopsi strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek

/ perusahaan, yang pada gilirannya, dapat menghasilkan pengembalian yang lebih tinggi dan basis pelanggan yang diperluas. Namun, penting untuk mengidentifikasi motivasi pelanggan sebagai komponen penting untuk memahami dan menawarkan pesan media sosial yang tepat kepada semua pengikut, dan tidak hanya berfokus pada pengguna media sosial yang aktif (Soyoung, Martinez, McClure, & Soo Hyun, 2016). Ketika komunikasi media sosial dikelola dengan benar, maka kesadaran merek akan terbangun; namun, penting bagi perusahaan untuk tetap terlibat aktif dalam komunikasi media sosial (Zailskaite-Jaske & Kuvykaite, 2013). Namun, Laco te (2016) menemukan bahwa media sosial tidak digunakan secara maksimal karena para manajer terkadang percaya ada kekurangan pelanggan yang membutuhkan komunikasi melalui media sosial. dan menemukan bahwa orang lain tidak mengenali media sosial sebagai alat yang valid, itu dilarang digunakan pada server dan perangkat perusahaan.

Bisnis Kecil dan Pemasaran Media Sosial

Charalabidis, *et al.* (2014) menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif untuk mengeksplorasi kondisi yang diperlukan untuk difusi yang lebih luas dan adopsi inovasi media sosial dengan hasil yang menunjukkan keunggulan relatif media sosial yang kuat atas metode tradisional tentang memungkinkan jangkauan pelanggan yang lebih luas dengan upaya dan biaya yang masuk akal. Sementara kerugian relatif adalah bahwa orang yang berpikiran seperti sering tinggal di

jejaring sosial yang sama, yang dapat membatasi keragaman basis pelanggan (Charalabidis, *et al.*, 2014).

Alford dan Page (2015) menyelidiki tingkat adopsi teknologi pemasaran dengan hasil yang menunjukkan bahwa beberapa keunggulan utama pemasaran online termasuk biaya serta kemampuan untuk mengukur tindakan pelanggan lebih akurat daripada bentuk pemasaran tradisional. Sementara itu, kerugian termasuk kurangnya adopsi karena kurangnya kompetensi teknis (Alford & Page, 2015). Broekemeir, Chau, dan Seshadri (2015) menemukan bahwa tujuan utama penggunaan usaha kecil dari pemasaran media sosial adalah untuk meningkatkan reputasi perusahaan, meningkatkan kesadaran pelanggan serta minat, dan mempromosikan bisnis mereka kepada pelanggan baru. Membangun dan memelihara hubungan positif adalah komponen penting untuk kesuksesan organisasi (Jochims, 2016).

Jochims (2016) menggunakan pendekatan studi kasus untuk mengeksplorasi pentingnya hubungan pertukaran sosial dalam bisnis kecil dan menemukan bahwa tugas kerja ditentukan oleh norma dan aturan sosial bersama dan akhirnya mewakili faktor keberhasilan yang penting. Chang, Yu, dan Lu, (2014) mengemukakan bahwa posting yang dianggap bermanfaat oleh konsumen diterjemahkan menjadi peningkatan perhatian dan perilaku, dan menyarankan penggunaan berbagai jenis posting media sosial untuk meningkatkan keragaman platform. Demikian juga, Öztamur & Karakadılar (2014) menemukan bahwa di perusahaan-perusahaan Amerika, Facebook cenderung lebih efektif daripada Twitter dalam

menarik dan mempertahankan minat pelanggan. Studi lain berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial bisnis kecil seperti kegunaan, kemudahan, dan kenikmatan penggunaan media sosial (Razak, & Latip, 2016).

Maritz (2008) membahas bagaimana beberapa bisnis kecil menghadapi masalah ketika mencoba untuk memperluas dan mengelola peluang untuk bisnis yang sedang tumbuh, dan peran penting yang dimainkan oleh pemasaran dan hubungan dalam ekspansi tersebut. Maritz (2008) mengusulkan penggabungan konseptual dari kedua hubungan pemasaran bersama dengan kualitas layanan, dengan hasil yang menunjukkan bahwa hubungan pemasaran secara positif terkait dengan kualitas layanan dan pengembangan rantai manajemen hubungan harus dikembangkan untuk memfasilitasi manajemen hubungan. Srivoravilai, dkk. (2011) juga menemukan efek positif dari legitimasi organisasi yang dirasakan dan manajemen kesan positif.

Atanassova dan Clark (2015) mencatat bahwa ada implikasi yang berharga untuk pemanfaatan media sosial oleh kedua usaha kecil. Sedangkan organisasi yang lebih besar sering menggunakan teori pemasaran tradisional dengan pendekatan pemasaran pertumbuhan top-down jangka panjang, bisnis kecil sering menggabungkan pendekatan pemasaran survivalist jangka pendek, sederhana dan jangka pendek (Atanassova & Clark, 2015). Roy, Maxwell, dan Carson (2014) menguraikan penggunaan utama pemasaran media sosial dalam industri wisata skala kecil sebagai penyampaian pendidikan dan informasi kepada pelanggan baru dan yang sudah ada.

Schaupp dan Bélanger (2014) menemukan bahwa tekanan kompetitif tidak secara signifikan mempengaruhi penggunaan media sosial, yang menunjukkan bahwa persaingan bukanlah kekuatan pendorong. Penelitian yang menyelidiki kondisi di mana tekanan kompetitif mungkin menjadi faktor dalam penggunaan media sosial mungkin bermanfaat (Schaupp & Bélanger, 2014).

Tidak seperti organisasi yang lebih besar, Atanassova dan Clark, (2015) menunjukkan ada kepentingan yang lebih besar bagi usaha kecil untuk menggunakan komunikasi yang dinamis dan berkelanjutan karena kendala sumber daya sering membatasi potensi pemasaran usaha kecil. Praktik jaringan, seperti media sosial, memiliki potensi untuk mengatasi kendala dengan memfasilitasi inovasi, kontak, pengembangan, dan kemitraan strategis (Atanassova & Clark, 2015). Andrée, Lauren, dan Marsha (2014) mencatat bahwa usaha kecil perlu menggunakan media sosial untuk mempertahankan operasi mereka sehari-hari. Manfaat pemanfaatan media sosial termasuk peningkatan hubungan pelanggan, peningkatan pelanggan baru, peningkatan kemampuan untuk menjangkau pelanggan dalam skala global, peningkatan ekuitas merek, dan promosi bersama bisnis lokal di wilayah tersebut (Gorgani, 2016; Jones, Borgman, & Ulusoy, 2015).

Media sosial dapat memiliki dampak ekonomi yang besar pada usaha kecil terutama di daerah yang secara ekonomi kurang terlayani (Gorgani, 2016; Jones, Borgman, & Ulusoy, 2015). Beberapa tantangan terbesar bagi usaha kecil dalam adopsi media sosial adalah kurangnya waktu, uang, atau

keahlian untuk mencapai target pasar mereka dengan biaya yang efektif (Jones, Borgman & Ulusoy, 2015; Marzuki, Langgat, & Fabeil, 2014).

Kanary (2016) menguraikan pentingnya menggunakan Instagram, memamerkan proyek yang memungkinkan Instagram untuk menjadi portofolio, dan mencatat satu batasan yang cenderung menghalangi perusahaan lanskap adalah ketidakmampuan untuk menanamkan tautan ke situs web di Instagram. Wilson (2012) membahas manfaat bisnis industri lanskap menggunakan Facebook, LinkedIn, dan blog online. Untuk setiap metode, penulis menyarankan meninjau analitik dan metrik mingguan untuk situs untuk memastikan bahwa alat ini digunakan secara efisien.

Kanary (2016), Wilson (2012) mengakui pentingnya tautan yang disematkan, mencatat bahwa setiap halaman media sosial harus terhubung ke yang lain. Jacobs, Geraci, dan Hall (2011) membahas bagaimana beberapa perusahaan bahkan mengalihdayakan pemasaran media sosial ke vendor yang lebih kecil yang dapat mengontrol konten dan menanggapi pelanggan. Sementara, sektor usaha kecil di AS terus menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja, Broekemeir, dkk., (2015) mencatat bahwa ada sedikit penelitian ilmiah yang mendokumentasikan adopsi pemasaran media sosial lanskap bisnis kecil dan pengaruhnya. dalam menghasilkan hasil pasar yang positif.

Media sosial adalah media yang menarik untuk pengembangan dan juga merupakan salah satu sektor bisnis

yang berkembang pesat. Media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap cara bisnis global berkembang serta mengelola produk mereka. Organisasi bahkan menggunakan media sosial untuk membawa pesan mereka atau untuk mempromosikan produk atau layanan mereka (Hanna *et al.*, 2011). UKM dan MNC menggunakan media sosial untuk meningkatkan operasi internal mereka serta berkolaborasi dalam cara baru dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya (Whittaker, 2014).

Nilai dari penggunaan saluran media sosial dalam bisnis berasal dari bagaimana dan jenis informasi apa yang dibagikan di saluran media sosial (Culnan *et al.*, 2010). Penelitian oleh Haddud *et al.*, (2016) di media sosial, mengungkapkan bahwa hampir 60 persen populasi Amerika yang menggunakan media sosial, hampir 90 persen percaya bahwa organisasi harus menggunakan media sosial untuk berinteraksi. Juga, 85 persen berpikir bahwa perusahaan tidak boleh hanya hadir tetapi juga harus berkomunikasi dengan pelanggan menggunakan media sosial serta 56 persen pengguna merasakan koneksi yang kuat dengan dan dilayani oleh organisasi dengan cara yang lebih baik, ketika mereka memiliki kesempatan. untuk berinteraksi dengan mereka di lingkungan media sosial (Treem *et al.*, 2012). Pelanggan kontemporer lebih suka untuk terlibat dalam proses pengembangan produk dengan menciptakan nilai bersama dengan produsen, yang lebih baik memenuhi kebutuhan mereka. Facebook adalah jejaring sosial paling populer dan paling signifikan di zaman modern (Whittaker, 2014). Secara relatif merupakan fenomena baru dan masih

dalam tahap pengembangan. Pada saat yang sama, itu dalam waktu singkat menjadi bagian integral dari sebagian besar organisasi atau organisasi pemasaran. Banyak bentuk media sosial seperti Google Plus, Facebook, dan YouTube serta banyak lainnya telah mendapatkan momentum yang cukup besar di dunia web saat ini.

Platform ini berguna untuk bisnis karena informasi dapat dibagikan kepada jutaan orang dari berbagai belahan dunia dalam sepersekian menit (Neilson dan NM Incite 2011). Organisasi, dan juga bisnis, dapat menggunakan media sosial untuk melayani pelanggan mereka dengan cara yang lebih baik dengan menciptakan komunitas yang memiliki kepentingan bersama, di mana mengidentifikasi dan memahami masalah dan kebutuhan pelanggan dengan cepat (Neilson dan NM Incite 2011). Perusahaan harus memasarkan serta berkolaborasi dengan penggunanya (Bughin, 2009). Platform media sosial yang luas seperti Facebook dan Twitter memiliki jutaan pengguna yang menunjukkan bahwa pelanggan dapat memiliki komunikasi yang bebas dan mudah (Barnes, 2011). Organisasi dapat menggunakan media sosial lebih banyak untuk hubungan dengan pelanggan yang ada untuk mengembangkan dan memelihara komunitas yang berinteraksi dengan pelanggan untuk memecahkan masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka dengan penciptaan bersama. Pembentukan hubungan antara bisnis dan pelanggan telah tumbuh secara signifikan dengan evolusi platform tersebut (Whittaker, 2014).

Media sosial telah mengubah hubungan antara organisasi dan pelanggannya sedemikian rupa sehingga pelanggan merasakan semacam koneksi dengan kegiatan organisasi. Media sosial adalah ciptaan alat online untuk komunikasi yang berfungsi sebagai saluran untuk pertukaran profesional peserta atau ide-ide pribadi serta informasi (Romero dan Molina, 2011). Media sosial memiliki pengaruh yang mengesankan pada pengembangan bisnis domestik dan global dan mengelola produk dan layanan baru untuk mereka. Organisasi dapat memanfaatkan platform media sosial untuk membawa pesan mereka serta untuk mempromosikannya ke pasar. Berbagai perusahaan menerapkan saran yang dikumpulkan dari kolaborasi dengan pelanggan menggunakan media sosial untuk membentuk layanan atau produk mereka untuk korespondensi yang lebih baik dengan pelanggan. (Füller, Faullant dan Matzler, 2010).

Media sosial sekarang ada di mana-mana di berbagai kalangan komersial dan telah menjadi aspek global selama beberapa tahun terakhir. Sesuai Nielsen Company (2010), pengguna media sosial di seluruh dunia tumbuh sekitar 30 persen pada tahun 2010; yaitu dari 244 juta pengguna menjadi sekitar 315 juta pengguna. Kemampuan organisasi untuk berinovasi mungkin merupakan faktor kunci untuk meningkatkan kinerja mereka dan memastikan keberhasilan mereka. Inovasi sering dikaitkan dengan pengenalan produk baru dan unggul. Tung (2012) berpendapat bahwa inovasi produk meningkatkan leverage perusahaan di pasar yang sangat kompetitif. Penemuan memainkan peran penting dalam

membantu bisnis untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, khususnya di negara-negara berkembang seperti Malaysia di mana pertumbuhan industri menjadi ekonomi fundamental dari pengembangan moneter (Ooi *et al.*, 2012). Dalam lingkungan global yang sangat kompetitif, organisasi bisnis di negara-negara berkembang semakin mencari inovasi, bergeser dari fokus sebelumnya pada pengurangan biaya untuk kesuksesan jangka panjang. Mengingat bahwa industri manufaktur adalah pendorong utama untuk pembangunan sosial dan ekonomi di negara-negara berkembang yang mempromosikan inovasi harus menjadi salah satu prioritas negara-negara berkembang dalam agenda ekonomi mereka (Ismail *et al.*, 2014).

Inovasi Produk sangat penting untuk UKM dan MNC dalam banyak hal (Jong dan Vermeulen, 2006; Anderson, 2009; Mohd Rosli, 2013). Inovasi adalah keunggulan kompetitif yang penting dan dianggap sebagai kemampuan yang dihargai yang dianggap sebagai inti dari suatu organisasi. Berbagai contoh inovasi produk terdiri dari pengenalan produk baru, peningkatan kualitas serta peningkatan kinerja secara umum (Hoang, Paul, 2010). Nilai inovasi produk meningkat ketika pengguna membawa pengetahuan ahli tentang kebutuhan dan keinginan serta solusi yang menghasilkan produk baru yang memberikan nilai nyata kepada pelanggan (Hoang, Paul, 2010).

Inovasi dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan, yang berdampak pada kinerja perusahaan dan akhirnya menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Tung,

(2012) menyatakan bahwa produk baru yang disajikan di pasar selama lima tahun terakhir menghasilkan 41 persen dari penjualan perusahaan dan 39 persen dari keuntungan yang dibuat oleh perusahaan. Terlepas dari keuntungan ini, inovasi produk juga memiliki manfaat lain seperti efek positif pada citra perusahaan, pembukaan pasar baru serta penyediaan garis dasar baru untuk produk baru di masa depan. Nilai inovasi produk meningkat ketika pengguna membawa pengetahuan kebutuhan khusus mereka, preferensi serta solusi untuk inovasi produk, menghasilkan produk baru yang memberikan nilai kepada pelanggannya (Hoonsopon dan Ruenron, 2012).

Sejarah Media Sosial

Internet didirikan oleh sekelompok ilmuwan yang ditugaskan oleh Pemerintah AS pada tahun 1969. Tujuan utamanya adalah untuk memiliki basis komunikasi yang berkelanjutan. Web yang mereka buat memberikan akses tanpa ketergantungan lokasi, saluran komunikasi yang dapat diakses pada waktu tertentu, dan jaringan untuk interaksi. Interaksi ini memungkinkan jejaring orang dan kelompok, terutama melalui media sosial (Fawkes 2010). Ada banyak gaya platform utama serta yang mewujudkan media sosial. Ada situs web kolaboratif, blog, serta komunitas konten termasuk situs jejaring sosial. Kolaborasi seperti Wikipedia memungkinkan pengguna web untuk memperbarui serta memposting dan merevisi informasi pada halaman situs.

Blog yang menunjukkan bentuk media sosial paling awal memungkinkan pengguna untuk menulis dan menampilkan

informasi mengenai subjek pribadi yang menarik di mana komentar, serta komunikasi dari orang lain, didorong. Komunitas konten seperti YouTube adalah situs web tempat orang dapat mengunggah video atau gambar secara instan. Pada akhirnya situs web jejaring sosial besar seperti FaceBook adalah yang untuk pengungkapan diri serta interaksi melalui profil individu dan pembaruan yang sama (Kaplan 2010).

Pada tahun 2014, Facebook sudah memiliki lebih dari 1,15 miliar pengguna (Osborne dan Dredze 2014). Twitter memiliki lebih dari 500 juta pengguna pada tahun 2014. 85 persen percaya bahwa perusahaan tidak boleh hanya hadir tetapi juga harus berinteraksi dengan pelanggan menggunakan media sosial serta 56 persen pengguna merasakan koneksi yang kuat dengan dan dilayani oleh organisasi dengan cara yang lebih baik, ketika mereka memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan mereka di lingkungan media sosial (Treem *et al.*, 2012).

Periode 1997-2014 beberapa situs jejaring sosial kecil dan besar muncul. Mereka semua membolehkan kustomisasi orang mengenai profil individu dan koneksi teman. Dari tahun 2001, telah ada kemajuan utama di bidang media sosial setiap tahun, dan frekuensinya meningkat pada tahun 2014. Pada tahun 2009, FaceBook diakui sebagai situs jejaring sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia. Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna sekarang (Curtis, 2014).

Media Sosial dalam Organisasi

Sosial media telah mengubah hubungan antara pelanggan dan organisasi. Sekarang pelanggan merasa lebih terhubung dengan aktivitas organisasi. Mediacreation sosial terjadi melalui alat komunikasi web yang bertindak sebagai saluran untuk pertukaran informasi pribadi atau profesional pengguna serta gagasan (Romero dan Molina, 2011). Media sosial memiliki pengaruh besar pada cara bisnis global berkembang serta mengelola produk mereka. Organisasi juga menggunakan media sosial untuk membawa pesan mereka atau untuk mempromosikan produk atau layanan mereka (Hanna *et al.*, 2011). Untuk perusahaan, media sosial terutama dianggap sebagai saluran pemasaran dan komunikasi yang semakin penting, yang tidak hanya berdampak pada reputasi. sebuah perusahaan, tetapi juga penjualan dan keuntungannya (Kietzmann *et al.*, 2011; Parent, Plangger and Bal, 2011; Vernuccio, 2014). Dalam dunia jaringan, kesadaran perusahaan tentang peluang berbeda yang diberikan oleh media sosial sangat diperlukan ketika berjuang untuk hubungan yang sukses dengan pelanggan mereka (Kaplan dan Haenlein, 2010).

Penggunaan media sosial dapat memberikan akses ke skenario global, dan ini merupakan mode komunikasi yang cepat, mudah dan lebih murah. Ini adalah alasan yang sama mengapa banyak organisasi di seluruh dunia menggunakan saluran media sosial dalam proses penciptaan nilai bersama pelanggan mereka. Dunia maya internet digunakan untuk berkolaborasi dengan pelanggan untuk secara kolektif

mengambil keuntungan dari proses kreativitas dan inovasi (Helms *et al.*, 2012). Karena banyak perusahaan seperti menggabungkan pendapat yang dikumpulkan dari integrasi dengan pelanggan mereka menggunakan saluran media sosial dan mengembangkan produk atau layanan mereka untuk lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan mereka.

UKM menggunakan media sosial untuk meningkatkan operasi internal mereka serta untuk berkolaborasi dalam cara baru dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Nilai penggunaan saluran media sosial dalam bisnis berasal dari bagaimana dan jenis informasi apa yang dibagikan di saluran media sosial (Culnan *et al.*, 2010). Dengan memanfaatkan saluran media sosial, organisasi dapat menjangkau khalayak yang lebih besar serta dapat berinteraksi dengan pelanggan mereka dengan cara yang lebih murah (Rohrbeck *et al.*, 2010). Juga, integrasi pelanggan secara virtual meningkatkan kecepatan serta kegigihan keterlibatan pelanggan (Rohrbeck *et al.*, 2010).

Bhalla, (2010) menunjukkan evolusi saluran media sosial, interaksi antara pelanggan dan produsen telah meningkat dan meningkat. Pelanggan kontemporer lebih suka untuk terlibat dalam proses pengembangan produk dengan ikut menciptakan nilai dengan produsen, yang lebih baik memenuhi kebutuhan mereka. Saluran media sosial telah digunakan dalam dunia bisnis sebagai sarana komunikasi dalam pemasaran. Banyak pemasar memanfaatkan saluran tersebut untuk menjangkau pelanggan potensial dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada (Michaelidou *et al.* 2011).

PerWilliams (2011) menunjukkan bahwa banyak perusahaan sudah mulai menggunakan intranet sosial. Intranet sosial dapat didefinisikan sebagai penggunaan alat media sosial. Treem *et al.*, (2012) telah menyebutkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan komunikasi internal dan eksternal organisasi. Studi ini berfokus pada pengaruh yang dibuat oleh saluran media sosial pada kinerja bisnis dan kebutuhan untuk melakukannya oleh organisasi (Kaplan dan Haenlein, 2010). Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai satu set aplikasi berbasis web yang dibuat di atas teknologi serta basis ideologis dari Web 2.0 yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna.

Teknologi Web 2.0 di Web Sosial memungkinkan percakapan dalam dua cara. Pelanggan memungkinkan bisnis untuk mendengarkan mereka dan merespons sesuai (Fournier dan Avery, 2011). Pelanggan, serta organisasi, semakin memanfaatkan peluang saluran media sosial untuk berkolaborasi, berdiskusi, dan berbagi (Jones, 2010). Media sosial memberi banyak ruang di web. Keragaman pilihan adalah saluran media sosial kadang-kadang menyulitkan organisasi untuk menggunakannya. Sebagai contoh, berikut ini adalah beberapa bentuk umum dari saluran media sosial: Microblog, blog perusahaan, situs jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter, situs berbagi video, Podcast, portal diskusi web, dll.

Media sosial, terutama situs jaringan muncul sebagai platform online yang kuat. (Jones, 2010). Saluran media sosial

tidak digunakan oleh MNC tetapi juga oleh berbagai UKM di seluruh dunia (Kaplan dan Haenlein, 2010). Pelanggan berkomentar dan terlibat dalam platform media sosial seperti Facebook dan Twitter yang membuat mereka menarik bagi organisasi untuk terus-menerus berhubungan dengan pelanggan mereka dan target pasar potensial (Reyneke, Pitt, dan Berthon, 2011).

Definisi Media Sosial

Williams (2011) mendefinisikan social media sebagai sekumpulan aplikasi web yang memberikan interaksi mendalam di antara pengguna web melalui konten yang dihasilkan oleh pengguna itu sendiri. Konten ini bisa sangat beragam. Biasanya termasuk teks, dokumen seperti foto atau video. Palmer mengkarakterisasi media sosial sebagai aplikasi web, media atau platform yang ditargetkan dalam memfasilitasi interaksi, kolaborasi, serta berbagi konten dan pentingnya media sosial terletak dalam interaksi pelanggan-komunitas (Rodriguez *et al.* 2012). Rodriguez *et al.* (2012) mendefinisikan sosial media sebagai seperangkat alat atau perangkat lunak serta aplikasi web yang menjamin pertumbuhan hubungan antar individu, serta seperangkat alat web yang disesuaikan, di mana orang diidentifikasi berdasarkan namanya. Smits, (2013) menemukan bahwa media sosial adalah fase baru dalam pengembangan peningkatan penggunaan web untuk praktik pemasaran bisnis. Dengan demikian, media sosial akan lebih menarik untuk kegiatan pemasaran organisasi (Kaplan dan Haenlein, 2010). Melalui media sosial, banyak

komunikasi online terjadi di mana individu, serta organisasi, dapat menghasilkan serta berbagi konten yang dihasilkan (Chan *et al.*, 2010).

Media sosial memungkinkan organisasi untuk melibatkan pelanggan mereka dengan cara yang tepat waktu dan langsung dengan cara yang lebih murah dan peningkatan tingkat efisiensi dibandingkan dengan alat konvensional untuk komunikasi. Karena itu media sosial menjadi mode yang paling tepat untuk perusahaan multinasional serta UKM untuk menjangkau pelanggan mereka (Kaplan dan Haenlein, 2010). Situs jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter melibatkan pengguna mereka untuk mengikuti teman atau merek favorit mereka dan berkomentar atau mempertanyakan posting halaman. Manajer organisasi dapat terhubung dengan baik dengan pelanggan mereka melalui situs jejaring sosial tersebut, dengan mengetahui apa yang pelanggan atau pasar ambil mengenai merek dan pesaing mereka dan seterusnya (Reyneke, Pitt dan Berthon, 2011).

Media sosial didefinisikan sebagai ekstensi Web 2.0 serta konsep konten yang dibuat pengguna (Brennan dan Schafer, 2010; Lievrow, 2011). Dengan demikian saluran media sosial dapat dikatakan interaktif dan dinamis yang menghasilkan konten yang dibuat pengguna secara elektronik yang membantu demokratisasi pengetahuan dan informasi serta memungkinkan pengguna umum untuk berubah dari menjadi konsumen konten menjadi produsen konten (Brennan dan Schafer, 2010). Penelitian ini berkonsentrasi pada aspek

media sosial; kerangka teori adalah sebagai berikut: motivasi pelanggan, kolaborasi pelanggan, dan EWOM.

Kolaborasi dengan Pelanggan

Kolaborasi dengan pelanggan mengacu pada cara di mana perusahaan memanfaatkan umpan balik pelanggannya untuk menguntungkan bisnis, produk, atau layanannya. Misalnya pendekatan kolaborasi pelanggan yang biasanya digunakan adalah media sosial dan jejaring (Chui, dan Sarrazin, 2012). Dalam waktu belakangan ini, telah ada pengembangan dalam berbagai jenis istilah kolaboratif (Powell dan Grodal, 2009), dan sebagian besar organisasi memilih untuk berkolaborasi dengan pelanggan (Wilhelmsen, 2011). Ini dapat didefinisikan sebagai individu yang bekerja bersama untuk mencapai tujuan, sebagai platform untuk bertukar sumber daya, pengetahuan, keahlian, serta ide (Tryon dan Winograd, 2011). Lou *et al.*, (2013) mereka mempelajari tentang alat media sosial dan mengidentifikasi praktik terbaik yang memiliki aplikasi potensial untuk meningkatkan kolaborasi dan inovasi dalam Enterprise.

Suatu organisasi dapat bekerja sama dengan organisasi lain untuk mengembangkan teknologi baru dan memilih kolaborasi dapat mengarah pada penguatan organisasi. Salah satu area pusat kolaborasi adalah komunikasi dan melalui komunikasi terbuka, pelanggan yang berkolaborasi dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Pengaturan terbuka untuk komunikasi serta aliran informasi dapat mendorong inovasi organisasi (Gudda dan Bwisa 2013).

Kolaborasi Pelanggan dalam Produk Baru

Banyak peneliti melakukan penelitian mengenai topik kolaborasi pelanggan dalam pengembangan produk baru dengan berbagai cara. Dalam studi tertentu, integrasi pelanggan dalam lingkungan virtual telah dipelajari (Kruitbosch, 2010) studi lain tertentu membahas berbagai peran yang dimainkan oleh pelanggan dalam pengembangan produk atau berbagai pendekatan untuk keterlibatan pelanggan dalam pengembangan produk baru. Mengandalkan berbagai aspek teoretis, para peneliti menemukan berbagai manfaat atau non-manfaat dari kolaborasi pelanggan dalam produk baru. Manfaat yang biasa ditunjukkan adalah kolaborasi pelanggan yang digunakan untuk memahami kebutuhan pelanggan, terutama dalam literatur yang berkaitan dengan pemasaran (Enkel *et al.*, 2005).

Kolaborasi pelanggan dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi utama. Dengan demikian, banyak perusahaan mengadopsi saran yang didapat dari kolaborasi pelanggan menggunakan saluran media sosial dan menyusun produk atau layanan mereka agar lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dalam kolaborasi dengan pelanggan, komunikasi melintasi batas-batas perusahaan sangat penting, terutama saat bekerja pada pengembangan produk baru (Hoegl dan Wagner, 2005). Kemudian banyak peneliti lain mengidentifikasi bukti tambahan bahwa kolaborasi pelanggan dapat menjadi alat penting untuk mendapatkan informasi mengenai preferensi pelanggan dan bahwa pelanggan dapat mengusulkan ide-ide untuk inovasi (Enkel *et al.*, 2005).

Kolaborasi dalam organisasi dan di luar merupakan hal yang penting karena serta cara terpisahkan dari fungsi perusahaan (Gudda *et al.*, 2013). Organisasi khususnya yang terkait dengan bisnis perusahaan saling terkait dalam banyak jaringan rumit dengan para pemangku kepentingan dan pelanggan mereka. Ford *et al.*, (2006) menyatakan bahwa kolaborasi antara perusahaan, mempengaruhi laba, menurunkan biaya transaksi, arus informasi, pembelajaran, NPD, dan berbagai jenis inovasi (Pisano, 2008). Inovasi diwujudkan sebagai proses yang banyak kolaboratif dan integratif, yang melibatkan lebih dari satu pihak dalam pertukaran ide, informasi serta aliran pengetahuan serta *co-creation* NP. Semakin banyak perusahaan tertarik untuk mengadopsi strategi praktik inovasi mereka. Untuk kolaborasi berlangsung, peserta dari lingkungan eksternal diperlukan. Ini memiliki peran penting dalam keterbukaan inovasi. Seperti yang telah ditunjukkan para peneliti, pemasok pemangku kepentingan lain, serta pelanggan dan bahkan pesaing, adalah yang paling disukai terkait inovasi (Chesbrough dan Spohre, 2006). Kolaborasi pelanggan adalah sarana penting lainnya bagi organisasi untuk meningkatkan kinerjanya dalam inovasi produk (Brockhoff, 2003). Berkolaborasi dengan pelanggan memberikan manfaat mengidentifikasi peluang untuk kemajuan teknologi di pasar dan juga menurunkan kemungkinan desain yang buruk pada tahap awal pengembangan produk itu sendiri. Juga pelanggan yang berpengaruh dan memahami mereka akan berguna bagi perusahaan untuk mengembangkan solusi yang lebih baik (Cleven, 2011). Ini juga memungkinkan

perusahaan untuk mengidentifikasi tren di pasar terlebih dahulu. Semua berkontribusi pada kemungkinan keberhasilan suatu produk baru yang dikembangkan. Dengan demikian kolaborasi dengan pelanggan dapat menghasilkan keuntungan terkait dengan inovasi produk.

Cleven (2011) sepanjang studi mereka menyadari pentingnya kolaborasi pelanggan yang menguntungkan bagi inovasi produk. Bertentangan dengan ini, dalam survei oleh (Tsai, 2009) di perusahaan manufaktur di Swedia, kolaborasi dengan pelanggan terbukti memiliki hubungan negatif dengan inovasi produk. Nieto dan Santamaría (2007) menyadari dalam studi mereka, bahwa kolaborasi pelanggan memiliki dampak positif pada inovasi produk, yang secara marjinal dan memiliki efek nol atau minimal pada aspek-aspek inovatif utama. Dalam penelitian lain oleh Belderbos *et al.* (2004) kolaborasi dengan pelanggan dan perubahan dalam penjualan produk terbukti memiliki hubungan yang tidak signifikan. Bagaimanapun, sampai saat ini tidak ada bukti empiris yang tersedia dengan hasil yang konsisten. Dalam studi tertentu, beberapa peneliti menemukan bahwa kolaborasi dengan pelanggan memiliki dampak positif pada kinerja inovasi produk (Kruitbosch, 2010).

Kolaborasi pelanggan adalah cara lain bagi organisasi untuk meningkatkan, kinerjanya dalam inovasi produk (Brockhoff, 2003). Berkolaborasi dengan pelanggan memberikan manfaat mengidentifikasi peluang untuk kemajuan teknologi di pasar dan juga menurunkan kemungkinan desain yang buruk dalam pengembangan produk itu sendiri. Juga pelanggan

yang berpengaruh dan memahami mereka akan berguna bagi perusahaan untuk mengembangkan solusi yang lebih baik. Ini juga memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi tren di pasar terlebih dahulu. Semua berkontribusi pada kemungkinan keberhasilan suatu produk baru yang dikembangkan. Dengan demikian kolaborasi dengan pelanggan dapat menghasilkan keuntungan terkait dengan inovasi produk. Gudda, P. dan Bwisa, HM, (2013) melalui studi mereka menyadari pentingnya kolaborasi pelanggan yang menguntungkan bagi inovasi produk. Bertentangan dengan ini, dalam sebuah studi oleh Nieto dan Santamaría (2007) yang diakui dalam studi mereka, bahwa kolaborasi pelanggan memiliki dampak positif pada inovasi produk, yang secara marjinal dan memiliki efek nol atau minimal pada aspek-aspek inovasi utama.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Belderbos *et al.* (2004) kolaborasi dengan pelanggan dan perubahan dalam penjualan produk terbukti memiliki hubungan yang tidak signifikan. Monjon dan Waelbroeck (2003) mempelajari organisasi manufaktur Perancis dan menemukan bahwa kolaborasi dengan pelanggan memiliki hubungan yang tidak signifikan dengan inovasi produk. Menurut (Tsai, 2009) Berkolaborasi dengan pelanggan adalah cara penting lain bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja inovasi produknya. Oleh karena itu, kolaborasi pelanggan akan mengarah pada keuntungan mengenai produk inovatif (Tsai, 2009) berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berurusan dengan pelanggan tidak hanya memberikan manfaat dalam menentukan kemungkinan pasar untuk kemajuan teknologi tetapi juga mengurangi

kemungkinan desain yang buruk. Lebih jauh lagi, memahami persyaratan klien yang berpengaruh dapat membantu perusahaan mendapatkan kiat baru tentang solusi dan mengenali tren pasar pada tahap awal, sehingga meningkatkan kemungkinan peningkatan dan kesuksesan produk baru. Karenanya, kolaborasi konsumen dapat menghasilkan keunggulan penemuan produk. Kolaborasi dengan klien mencakup efek positif pada fungsionalitas inovasi produk.

Keuntungan dan Kerugian dari Kolaborasi Pelanggan

Mengandalkan perspektif teoretis yang berbeda, para sarjana menemukan keuntungan atau kerugian yang berbeda untuk kolaborasi pelanggan dalam pengembangan produk baru. Keuntungan yang sering disebutkan dalam literatur pemasaran adalah bahwa kolaborasi pelanggan dapat digunakan untuk memahami kebutuhan pelanggan, terutama di dunia yang berubah dengan cepat (Enkel *et al.*, 2005; Johansson *et al.* 2013). Kolaborasi dengan pelanggan dapat digunakan sebagai sumber informasi utama. Salah satu peneliti pertama yang secara eksplisit memperhatikan peran sentral pelanggan sebagai sumber informasi adalah Von Hippel.

Kolaborasi klien dapat menjadi alat penting untuk mendapatkan detail tentang preferensi pelanggan dan yang pelanggan dapat merekomendasikan konsep-konsep inovatif (Enkel *et al.*, 2005). Setelah pengguna memperoleh pengetahuan tentang produk baru, mereka sering menginginkan fitur tambahan dalam variasi barang dagangan di masa mendatang. Penelitian lain dalam periklanan hubungan memberikan bukti

yang lebih teoretis dan empiris bahwa kolaborasi klien dapat meningkatkan harga pencapaian kinerja inovasi.

Manfaat potensial lainnya adalah kolaborasi dengan klien selama pengembangan produk dapat memberikan penggunaan aset dan fitur baru yang tidak dimiliki oleh pembuatnya (Gudda *et al.*, 2013). Dengan berkolaborasi dengan klien, perusahaan mungkin memiliki penggunaan informasi, fitur, dan sumber daya yang lebih baik yang bisa menjadi tidak tersedia, karena klien dapat menawarkan opini yang berguna; manfaat potensial lainnya adalah kolaborasi dengan klien yang memenuhi syarat prospek untuk kesalahan lebih sedikit dalam kemajuan dan kualitas produk yang jauh lebih baik (Enkel *et al.*, 2005). Untuk layanan, beberapa bug dapat dideteksi hanya setelah produk ditemukan di lingkungan pembeli.

Hasil ini tidak hanya dalam kualitas produk yang lebih baik tetapi juga dalam pengurangan waktu siklus pengembangan produk. Juga, lebih banyak sarjana mengklaim bahwa kolaborasi pelanggan berkontribusi pada pengurangan waktu siklus pengembangan produk (Kruitbosch, 2010), yang penting dalam lingkungan yang berubah dengan cepat. Akhirnya, kolaborasi pelanggan dapat digunakan sebagai metode untuk mengurangi risiko pasar (Zhang *et al.*, 2015). Melalui kolaborasi dengan pelanggan, tujuan perusahaan untuk mengurangi biaya dan berbagi risiko teknis dan keuangan (Zhang *et al.*, 2015). Banyak perusahaan, pada kenyataannya, sudah menyatakan untuk mengambil keuntungan dari kolaborasi pelanggan dan dengan demikian mengurangi risiko

kegagalan (Enkel *et al.*, 2005). Mengikuti, untuk keuntungan ini, selain itu, ada kelemahan kolaborasi dengan klien.

Kelemahan awal kolaborasi dengan klien adalah klien dapat membingungkan bisnis. Karena pelanggan mengatakan mereka membutuhkan sesuatu, bukan berarti mereka akan membelinya. Selain itu, klien terintegrasi akan mewakili hanya sekelompok kecil dari semua klien potensial. Mungkin saja pelanggan yang disertakan mungkin satu-satunya yang memikirkan produk yang baru dibuat untuk memastikan bahwa pelanggan dapat memberikan umpan balik yang tidak representatif; Selain itu, sebagian besar pelanggan tidak memiliki domain pengetahuan yang cukup (Kruitbosch, 2010). Kelemahan lain adalah bahwa produsen mungkin menjadi sangat terspesialisasi dalam klien mereka. Sebagian besar klien terintegrasi terutama mengharapkan keuntungan individu (Enkel *et al.*, 2005). Ini mungkin menguntungkan dalam ketidaksepakatan tentang hak khusus untuk penemuan ini. Selanjutnya, juga diperingatkan untuk memperjuangkan hak milik atau hak rumah. Ketiga, produksi koperasi dapat berakhir hanya sebagai subkontraktor untuk klien penting. Dengan membandingkan kemajuan baru yang dilakukan dalam kemitraan dengan yang dibuat sendiri, tidak menemukan perbedaan kritis.

Kerugian potensial utama harus menangani yang tidak ditemukan di sini, di mana organisasi menahan diri menerima ide-ide inovatif dari klien (Gudda *et al.*, 2013). “Beberapa departemen R&D secara terbuka menentang kolaborasi dengan

klien selama pengembangan produk baru” (Kruitbosch, 2010) dan dapat menolak semua ide eksterior.

Definisi Elektronik *Word of Mouth*

Word of Mouth konvensional dianggap sebagai aspek informal pemasaran, di mana individu yang merupakan bagian dari perusahaan manufaktur, pelanggan atau siapa pun yang relevan membahas mengenai merek atau produk atau layanan tertentu, yang berpotensi untuk berdampak positif dan negatif terhadap penjualan produk atau layanan tertentu. Saat ini, karena sifat internet yang luas di kalangan komersial, WOM telah menjadi e-WOM. E-WOM adalah tempat pernyataan yang sama mengenai merek produk atau layanan tertentu disebarkan secara viral di web (Cheung dan Thadani 2010). E-WOM dapat didefinisikan sebagai pernyataan positif, negatif atau netral yang dibuat oleh pelanggan atau siapa pun yang relevan atau tidak relevan dengan merek tertentu pada platform web melalui media seperti pesan instan, posting atau komentar (Kietzmann, 2013).

E-WOM adalah topik yang menarik di kalangan akademis dan industri baru-baru ini karena kemampuannya untuk menangkap penonton. E-WOM adalah pengalaman nyata atau tidak nyata dari orang-orang mengenai merek produk atau layanan tertentu (Bryun dan Lilien, 2008). EWOM, pada kenyataannya, tidak melakukan apa-apa selain mentransfer pandangan dan pendapat orang atau produk dari sistem tradisional pembicaraan kasual atau formal dan diskusi ke platform web. Web telah terbukti memiliki signifikansi besar

dalam dunia bisnis saat ini, terutama dalam hal produk atau layanan seperti barang tahan lama, dll., EWOM memiliki pengaruh signifikan. Perusahaan menggunakan strategi ini untuk menciptakan e-WOM positif untuk produk dan layanan mereka. Peluang untuk saling mempengaruhi pelanggan telah meningkat dengan ketersediaan dan aksesibilitas internet yang luas ke seluruh dunia (Brown, Broderick, dan Lee 2007; Dwyer 2007; Goldsmith dan 2006). Banyak platform web seperti situs jejaring sosial, email, blog, situs berbagi video, dll menjadi saluran yang dapat digunakan untuk e-WOM (Vilpponen *et al.*, 2006). Sebagian besar produk atau layanan ulasan dan posting pengguna dan komentar oleh e-WOM (Kietzmann, 2013).

Berbagai platform online seperti situs jejaring sosial, email, blog, dan situs berbagi video adalah saluran yang dapat digunakan untuk e-WOM. Bahkan perusahaan memiliki situs web; blog dapat digunakan untuk membuat e-WOM. Ini digunakan oleh banyak organisasi saat ini untuk menciptakan umpan balik positif mengenai produk dan layanan mereka (Matta dan Frost, 2011). E-WOM mudah diakses oleh banyak pengguna, karena internet tersebar luas dan tersedia dan juga karena sebagian besar pelanggan merasakan rasa memiliki, benar-benar dan keterbukaan ketika mereka berinteraksi, berkomentar dan memposting secara online (Li, 2011). Karena perusahaan tersebut telah mulai menggunakan platform elektronik untuk mempromosikan e-WOM positif pada produk dan layanan mereka.

Pengguna web lebih cenderung mengandalkan situs jejaring sosial yang memiliki lebih banyak antarmuka interaktif pelanggan untuk mempercayai umpan balik pada produk dan layanan (Chu, 2011). Kozinets *et al.* (2010) menyatakan bahwa ketika pelanggan potensial atau pelanggan yang sudah ada berinteraksi dengan perusahaan-perusahaan di platform web, yang terakhir harus mempertimbangkan keuntungan seperti identifikasi produk cacat oleh pelanggan dan saran perbaikan di samping aspek negatif seperti tidak menghakimi. atau mendominasi pandangan pelanggan.

Tindakan semacam itu dapat membawa ulasan buruk secara online (Gallaughher, 2010). Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari di seluruh dunia. Kemungkinan orang untuk terlibat dalam saluran media sosial telah memaksa perusahaan untuk memfokuskan kegiatan pemasaran mereka pada hal yang sama. Selain itu, tidak seperti media tradisional, e-platform lebih murah untuk dikelola dan dikelola oleh perusahaan. Banyak pabrikan menyadari perubahan dalam sikap pelanggan untuk terlibat dalam platform elektronik. Mengenai pemasaran web, aspek keterampilan Search Engine Optimization (SEO) dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dengan mengidentifikasi pencarian kata kunci pelanggan dan bahkan dapat menjadikannya bagian dari inovasi produk (Hung dan Li, 2007).

E-WOM memiliki peran penting dalam pemasaran organisasi. Pelanggan berbagi pengalaman dan pandangan mereka tentang segmen produk dan layanan tertentu di berbagai platform web. Perusahaan dapat menggunakan

ulasan dan umpan balik ini untuk pengembangan produk baru mereka juga. Lebih jauh dari ini, peningkatan akses ke web dan peningkatan aktivitas media sosial telah mendorong individu untuk memiliki beberapa keberadaan web yang juga dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk dan layanan mereka (Li, 2011). Karena banyak situs jejaring sosial dan saluran media sosial lainnya telah meningkatkan visibilitas mereka di web, hal yang sama bermanfaat bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka dan perusahaan untuk memanfaatkan visibilitas untuk inovasi (Li, 2011). Liu *et al.* (2010) memeriksa eWOM untuk produk baru; mereka menemukan bahwa jumlah pesan eWOM dapat digunakan untuk memprediksi pencapaian suatu produk di semua tahap. Juga, mereka menemukan bahwa jumlah kalimat dalam eWOM biasanya signifikan. Banyak penelitian telah memverifikasi bahwa informasi pelanggan tentu sangat bermakna bagi kesuksesan produk baru. Akibatnya, penting untuk menemukan informasi yang berguna dari pesan eWOM untuk memasarkan produk baru secara efektif (Gallaughher, 2010).

Karakteristik Elektronik *Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth memanfaatkan infrastruktur internet untuk penyebaran WOM positif atau negatif terkait produk tertentu (Simmons *et al.* 2011). Media online ini terutama ditandai oleh interaktivitas individu yang memungkinkan organisasi untuk memiliki semacam interaksi dengan pelanggan mereka yang sebelumnya tidak

mungkin (Chu *et al.*, 2011). Juga, e-WOM jauh lebih cepat jika dibandingkan dengan WOM konvensional (Mason, 2008). Karena itu e-WOM telah menjadi sangat penting di media web. Pengguna web lebih suka mendapat manfaat menggunakan e-media seperti situs jejaring sosial dan terlibat dalam interaksi satu sama lain pada ulasan produk atau layanan tersebut. Ini adalah manfaat yang mereka cari dari peluang komunikasi interpersonal di media web. Karena itu e-WOM memiliki banyak manfaat karena komunikasi dua sisi antara pelanggan dan organisasi. Organisasi dapat mencapai pasar massal dengan biaya lebih sedikit dan rentang waktu lebih sedikit. Juga, ulasan dan pernyataan mengenai produk tertentu akan berkaitan dengan form media web lebih lama sedangkan yang sama pendek dalam kasus WOM konvensional (Chu *et al.*, 2011). Hal ini membuat e-WOM secara praktis lebih baik dan bermanfaat dibandingkan dengan WOM konvensional, yang memiliki keterbatasan mengenai komunikasi tatap muka.

Pada platform web, ketika pengguna bahkan dapat menyembunyikan identitas mereka dan perspektif komunikasi tatap muka tidak datang, individu secara terbuka berbagi pandangan dan ulasan mereka. (Dellarocas, 2003). Pengguna produk atau layanan tertentu dapat memiliki ulasan yang tidak bias terhadap produk atau layanan dan dapat menulisnya secara online. Ulasan ini dapat digunakan oleh pelanggan potensial lainnya yang menggunakan web untuk inovasi produk. Ketersediaan berbagai platform web membuat internet menjadi pilihan yang mudah dan praktis memungkinkan bagi

pelanggan untuk berbagi pandangan dan pendapat yang baik tentang produk dan layanan tertentu (Gruen *et al.*, 2006).

E-WOM adalah pendapat pelanggan tentang pengalaman mereka karena:

- Pendapat pemimpin memiliki peran yang kuat dalam proses berbagi konten
- Proses interaksi berlangsung online melalui berbagai saluran media sosial.
- Didasarkan pada jaringan.
- Diarahkan ke banyak individu dalam satu waktu.
- e-WOM adalah interaksi tanpa batas waktu serta kendala dalam hal lokasi.
- Dapat bersifat anonim.

Opini Pendapat tentang Pengalaman

Dunia maya memberikan kesempatan bagi konsumen untuk bertukar pendapat. Dengan berpartisipasi dalam elektronik dari mulut ke mulut, pelanggan atau bisnis secara teoritis dapat mengumpulkan informasi produk yang tidak bias dari konsumen tambahan dan memberikan tips terkait penggunaannya (Hennig-Thurau *et al.* 2004). EWOM berfungsi sebagai jalur untuk dampak sosial - prosedur di mana individu melakukan penyesuaian dengan pikiran, emosi, sikap, atau perilaku mereka sebagai akibat dari berkumpul bersama orang lain secara online (Karir dan Gilfoil 2012).

Amblee dan Bui., (2011) menemukan bahwa konsumen tampaknya memberikan dan mencari pendapat secara online, juga mempengaruhi penjualan produk dari beberapa barang dan solusi. Banyak ahli mengidentifikasi distribusi konten ini sebagai pembeda khusus antara WOM dan eWOM (Chu dan Choi 2011, Henke 2011, San José-Cabezudo dan Camarero-Izquierdo, 2012). Elemen elektronik *Word of Mouth* secara khusus berbagi pendapat, tidak hanya memberi dan mencari informasi, seperti pada WOM tradisional (Shu-Chuan dan Yoojung 2011). Shu-Chuan dan Yoojung (2011) menetapkan bahwa perilaku pengungkapan opini terjadi lebih mungkin dalam konteks online, karena Internet memungkinkan komunikasi multi-arah.

Hyuk Jun dan Morrison (2008) Burton dan Khammash (2010) mengakui asumsi tersebut dan menemukan bahwa eWOM mungkin adalah artikel yang disampaikan oleh pengguna. Individu yang memindahkan pesan eWOM tidak harus membuat konten ini dibagikan. Meningkatnya kompleksitas layanan progresif dan produk adalah ketergantungan pada posting dan membaca pandangan online (Gil-Or 2010). Hampir semua penulis mengklaim bahwa pelanggan mencari dan berbagi informasi mengenai kegiatan yang dialami orang lain (Bronner dan juga De Hoog 2010, Petrescu dan juga Korgaonkar 2011). Melalui penelitian empiris, Vilpponen *et al.* (2006) menemukan bahwa pandangan klien memiliki peran penting dalam penemuan di internet.

Saluran Elektronik *Word-of-Mouth* (EWOM)

Berbagai bentuk struktural komunikasi elektronik dari mulut ke mulut didirikan (Cheung, 2012). Tidak perlu setiap orang memiliki kata elektronik elektronik resmi. Misalnya, ada pengulas formal dari berbagai produk atau layanan yang menggunakan yang sama dan ulasan dengan cara yang sangat sistematis dan formal. Ada juga pengguna yang memiliki pengalaman menggunakan produk atau dengan posting pengetahuan, komentar, dll yang terbatas pada platform web tertentu mengenai produk atau layanan. Ini dianggap lebih sebagai cara informal e-WOM. Juga, struktur berbagai saluran media sosial berbeda satu sama lain. Misalnya, situs jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan situs web semacam itu berbeda dalam cara orang berinteraksi online jika dibandingkan dengan mikro-blog, situs berbagi video blog atau podcast (Thadan, 2012). Ini semakin kompleks dengan perkembangan teknologi Web 2.0 dalam beberapa tahun terakhir. Ini juga menunjukkan fakta bahwa ada banyak ruang bagi pelanggan untuk berbagi pandangan dan pengalaman mereka di media sosial untuk inovasi produk.

BAB 10

DEFINISI CONSUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Manajemen hubungan pelanggan adalah strategi dan proses yang komprehensif untuk memperoleh, mempertahankan, dan bermitra dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai unggul untuk perusahaan dan pelanggan. Ini melibatkan integrasi pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, dan fungsi rantai pasokan organisasi untuk mencapai efisiensi dan efektivitas yang lebih besar dalam memberikan nilai pelanggan (Chen dan Wu 2014).

CRM membutuhkan pelanggan yang memfokuskan budaya organisasi dan filosofi bisnis seperti itu, untuk mendukung penjualan dan pemasaran yang efektif yang pada gilirannya memungkinkan hubungan yang efektif antara pelanggan dan organisasi, yang mengarah pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. CRM adalah jenis pendekatan yang memperoleh pandangan 360 derajat dari pelanggan, mengumpulkan data dari setiap titik sentuh yang memungkinkan dan mempertahankan hubungan positif dengan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas nilai pelanggan untuk seumur hidup.

Ogbadu dan Usman (2012) mengemukakan bahwa manajemen hubungan pelanggan berkaitan dengan manajemen data pelanggan dan manajemen sentuhan pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan dengan membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan serta memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. CRM juga dapat dianggap sebagai teknik bisnis yang mengidentifikasi pelanggan yang berharga dan klien potensial dan periode mencurahkan dan berfokus pada perluasan interaksi tersebut dengan klien tersebut (Kotler dan Armstrong 2008).

Nazari *et al.*, (2015) CRM tidak hanya dalam posisi untuk mempertahankan pelanggan normal perusahaan; selain itu, berguna dalam mendorong klien untuk memberikan lebih banyak rekomendasi dan implikasi untuk meningkatkan standar produk dan layanan. Bahkan, CRM akan membantu organisasi mencapai pengetahuan yang relevan tentang preferensi pelanggan. Faktanya; CRM akan membantu perusahaan mencapai pemahaman yang relevan tentang preferensi pelanggan. Selain itu, CRM telah menjadi perangkat yang efisien dan efisien untuk membangun fitur inovasi dan menghasilkan keunggulan kompetitif dalam suatu organisasi. CRM mensyaratkan semua tindakan yang dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang, konstan, menguntungkan, dan saling membantu dengan klien. Ernst *et al.*, (2011) menganggap CRM sebagai aktivitas administrasi percakapan pelanggan untuk membangun, mengembangkan, dan tetap menjaga hubungan jangka panjang

dan membantu dengan klien. CRM memiliki kemampuan yang memungkinkan informasi terkait klien untuk digunakan secara sistematis dalam pengembangan produk baru dengan teknik yang dapat meningkatkan kinerja (Ernst *et al.*, 2011).

Organisasi menggunakan layar pelanggan mereka dan mempertahankan beberapa kelompok fokus yang merupakan pelanggan penting bagi mereka. Kelompok fokus memainkan peran penting dalam berkomunikasi dengan perusahaan mengenai keinginan pembelian; perilaku pembelian, dll. perusahaan menggunakan informasi ini mengenai pengembangan dan pemeliharaan produk. Seiring berjalannya waktu, perusahaan mulai menyadari bahwa apa yang penting untuk telekomunikasi dengan pelanggan mereka adalah informasi dasar seperti kebutuhan pelanggan, frekuensi pembelian, kapasitas pengeluaran rata-rata, dll. Karena itu kelompok fokus terbukti kurang bermanfaat bagi perusahaan. . Rumah sakit menggunakan kuesioner survei untuk mengumpulkan informasi dari pelanggan (Das, 2009; Kevork dan Vrechopoulos, 2009). CRM digunakan untuk peningkatan aktif layanan pelanggan dan pertumbuhan pasif dalam penjualan.

CRM digunakan oleh perusahaan untuk mencapai keuntungan serta untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan mereka (Das, 2009). Ku, (2010) CRM dapat didefinisikan sebagai penyimpanan data teknis mengenai rincian kontak pelanggan serta preferensi mereka, yang dapat disimpan serta dikonfigurasi ulang dengan mudah untuk organisasi. Suatu organisasi dapat menggunakan CRM

sebagai alat strategis untuk mempertahankan hubungan dalam jangka panjang dengan pelanggan atau segmen pelanggan. Data tentang pelanggan dapat digunakan sedemikian rupa sehingga dapat bermanfaat bagi organisasi dalam memahami pelanggan serta untuk menciptakan nilai bersama dengan pelanggan. Aplikasi yang terkait dengan komputer dan CRM dapat dihubungkan untuk mengumpulkan informasi tentang pelanggannya (Lin *et al.*, 2009). CRM sebagian besar diimplementasikan melalui aplikasi yang dikembangkan komputer (Ku, 2010).

Ramani dan Kumar (2008) menyatakan bahwa dalam implementasi CRM yang baik, kepuasan pelanggan saja bukanlah satu-satunya tujuan. Dalam praktik CRM yang baik, pelanggan terlibat dengan organisasi dan memasukkan saran, pendapat, dan pandangannya dalam pengembangan produk baru, dan CRM dapat memainkan fungsi penting dalam memahami kebutuhan klien akan produk baru (Nazari., 2015). Dengan demikian CRM yang tepat juga merupakan sumber peningkatan kemampuan inovasi untuk organisasi. Ini dapat, dalam jangka panjang, diubah menjadi keunggulan kompetitif oleh organisasi (Sahay dan Ranjan, 2008). Wu *et al.* (2012) menyatakan bahwa adalah proses di mana organisasi berhubungan dengan pelanggan mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka, untuk mengidentifikasi preferensi mereka, menyelesaikan masalah mereka, dan memberikan dukungan setelah penjualan dan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Ogbadu. (2012) mendefinisikan CRM secara mendalam sebagai filosofi bisnis jangka panjang yang berkonsentrasi pada pengumpulan dan pemahaman informasi yang berkaitan dengan pelanggan, perlakuan berbagai pelanggan dengan cara yang berbeda, memberikan tingkat layanan yang lebih tinggi untuk segmen pelanggan terbaik dan menggunakan semua ini untuk mendapatkan loyalitas pelanggan serta meningkatkan laba. Catalán, (2012) mendefinisikan CRM sebagai strategi inti bisnis yang menggabungkan fungsi serta proses internal dengan jaringan luar untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada segmen target pelanggan dengan keuntungan.

Ranjan dan Bhatnagar (2008) menyatakan bahwa CRM memandu perusahaan untuk berkonsentrasi pada pelanggan mereka dan sistem CRM dapat meningkatkan penjualan dengan meningkatkan hubungan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. CRM diasumsikan meningkatkan daya saing perusahaan dan juga memiliki pengaruh positif pada inovasi perusahaan (Ernst *et al.*, 2011). Beberapa keuntungan dari CRM adalah kolaborasi dengan pelanggan yang mengarah ke ikatan yang kuat antara dua pihak, pemahaman yang lebih jelas tentang kebutuhan pasar, lebih sedikit kesalahan dalam pengembangan produk serta peningkatan kualitas produk dan pelanggan dapat memberikan informasi tangan pertama yang berkaitan dengan kebutuhan yang dapat membantu dalam penciptaan ide-ide inovatif untuk produk baru serta memberikan umpan balik mengenai konsep (Nazari., 2015).

Wang *et al.* (2013) menyatakan bahwa CRM adalah metode manajemen yang memungkinkan organisasi untuk

mengidentifikasi, menarik serta meningkatkan retensi pelanggan yang menguntungkan serta mengelola asosiasi dengan pelanggan. Ada berbagai kegiatan di bawah CRM. Organisasi harus membedakan antara mereka dan harus mengidentifikasi mana yang harus diimplementasikan serta mana yang akan menguntungkan bagi perusahaan mereka (Shang, 2012). CRM memiliki aspek organisasi baik internal maupun eksternal. Aspek internal terkait dengan struktur organisasi, manajemen pengetahuan serta budaya. Aspek eksternal dapat diidentifikasi sebagai interaksi organisasi dengan pelanggan atau pemangku kepentingan lainnya untuk mendapatkan informasi yang berharga. Aspek eksternal juga terlihat tentang memiliki aliansi strategis dengan pesaing untuk mempertahankan di pasar (Lin *et al.*, 2010). Penelitian ini berkonsentrasi pada aspek CRM; kerangka teori adalah sebagai berikut: Berbagi informasi, keterlibatan pelanggan, kemitraan jangka panjang, pemecahan masalah bersama, CRM berbasis teknologi.

Berbagi Informasi

Banyak penelitian telah dilakukan tentang efek berbagi informasi dalam beberapa waktu terakhir. Itu dilihat sebagai alat yang berguna untuk membangun hubungan antara pelanggan dan organisasi (Datta dan Christopher, 2011; Wu *et al.*, 2011). Berbagi informasi adalah pertukaran informasi yang diperlukan dan eksklusif melalui interaksi pelanggan-organisasi. Informasi ini terdiri dari perincian tentang permintaan pasar, preferensi pelanggan, promosi untuk

penjualan, pengenalan produk baru ke pasar, dll. (McEvily dan Marcus, 2005). Ini juga memiliki aspek persaingan pasar (Lagrosen, 2005) Penelitian menunjukkan bahwa partisipasi oleh pelanggan berdampak pada nilai produk baru. Juga, partisipasi pelanggan tersebut berdampak pada efisiensi NPD. Dengan demikian, pembagian informasi berkontribusi sejauh para pelanggan dan organisasi secara efektif terlibat dalam pertukaran informasi mengenai gagasan produk, persaingan, pasar, dll. Di antara berbagai masalah lain. Pembagian informasi yang memadai antara pelanggan dan organisasi akan membantu dalam mengeksplorasi kemampuan dan peluang unik untuk penciptaan nilai (Fang *et al.*, 2007). Karenanya berbagi informasi antara pelanggan dan organisasi harus meningkatkan nilai produk baru.

Lin *et al.* (2009) mendefinisikan pembagian informasi sebagai pertukaran informasi yang berharga antara suatu organisasi dan pelanggannya. Sebagian besar informasi terdiri dari data mengenai permintaan pelanggan, preferensi mereka, dan promosi untuk penjualan. Sesuai studi Datta dan Christopher (2011), berbagi informasi memiliki dua tingkatan. Di tingkat pertama, tidak ada pembagian informasi yang terjadi. Di level ini, tidak ada koordinasi antara pelanggan dan organisasi. Pada tahap ini, anggota berfungsi untuk kepentingan pribadi dengan menggunakan informasi lokal. Di tingkat kedua, berbagi informasi lengkap terjadi. Informasi digunakan pada tahap ini untuk pengambilan keputusan kolektif, dan diperoleh perspektif yang luas. Berdasarkan tingkat berbagi informasi, pengambilan keputusan juga bervariasi. Untuk

mengurangi ketidakpastian dalam organisasi, serta di antara pelanggan dan organisasi, salah satu strategi yang disukai adalah berbagi informasi. Karena organisasi saat ini memiliki investasi berkelanjutan dalam CRM, mereka mengembangkan jenis hubungan baru dengan pelanggan mereka.

Pelanggan memanfaatkan media internet dan teknologi yang berlaku untuk berinteraksi dengan organisasi. Pembuatan bersama di seluruh metode yang mengandalkan teknologi untuk berinteraksi dengan organisasi telah menjadi hal yang umum. Ini menjadi penting dalam inovasi dan strategi pertumbuhan yang diadopsi oleh organisasi. Dalam konteks ini, metode penelitian konvensional dianggap ketinggalan jaman, dan pendekatan teknologi baru dipandang lebih nyaman bagi pelanggan untuk terlibat dengan organisasi. Dengan demikian itu menunjukkan perlunya mempelajari berbagi informasi antara pelanggan dan organisasi dalam konteks penciptaan nilai bersama, alih-alih inovasi yang dihasilkan secara besar-besaran oleh organisasi itu sendiri (Roberts, Baker dan Walker, 2005). Bagaimanapun juga Li dan Sang (2011) menyatakan bahwa berbagi informasi digunakan untuk menjadi sumber keunggulan kompetitif di tahun 90-an untuk organisasi, sedangkan itu tidak terjadi di dunia bisnis yang berubah dengan cepat saat ini. Ada kebutuhan untuk menggabungkan berbagi informasi dengan upaya kolaborasi. Berbagi informasi telah menjadi salah satu proses penting dalam proses integrasi pemasok dan pelanggan. Itu adalah informasi penting tentang tingkat persediaan; teknologi pemasaran dibagi antara pelanggan dan pemasok (Buttle, 2009). Informasi tentang

pelanggan berarti preferensi dan keinginan pelanggan, yang dianggap sebagai aset berharga organisasi untuk berhasil mengembangkan dan mendistribusikan produk, sehingga bertahan dalam jangka waktu yang lebih lama di pasar. Berbagi informasi adalah komponen penting dari CRM. Ini adalah batu fondasi untuk pengembangan hubungan jangka panjang yang bermanfaat antara organisasi dan pelanggan mereka. Ini dapat membuka jalan menuju keunggulan kompetitif organisasi (Heczková *et al.*, 2011). Berbagi informasi dapat menghasilkan peningkatan kualitas produk. Wu *et al.* (2011) menyatakan bahwa organisasi-organisasi yang banyak terlibat dalam berbagi informasi memiliki keunggulan kompetitif di pasar. Itu karena ketika berbagi informasi terjadi antara pelanggan dan organisasi selama pengembangan produk itu sendiri, kemungkinan kegagalan pasar kurang karena produk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Datta dan Christopher (2011) menyatakan bahwa ketika perusahaan melibatkan berbagi informasi pelanggan, produktivitas, profitabilitas, dan efisiensi mereka secara keseluruhan meningkat. Ini karena kemampuan perusahaan dalam memberikan apa yang sebenarnya dibutuhkan pelanggan dengan mengetahui langsung dari pelanggan. Bagian ini menguraikan pentingnya berbagi informasi dalam mencapai CRM, berdampak pada hubungan antara tahapan pertumbuhan serta mendapatkan manfaat timbal balik di antara penyedia informasi serta penerima informasi. CRM adalah pengertian luasnya, berarti mengelola setiap interaksi pelanggan. Interaksi terluas ini mengacu pada berbagi informasi. Dalam praktiknya,

pemasar harus menggunakan informasi mengenai pelanggan mereka serta prospek untuk melanjutkan sesi interaktif yang menarik dengan mereka di setiap fase hubungan. Berbagi informasi antara pelanggan dan pemasok diidentifikasi sebagai elemen penting dalam implementasi CRM yang berhasil.

Akses informasi adalah entri untuk memahami pelanggan dan karenanya dianggap sebagai prasyarat mendasar bagi manajemen CR. Berbagi informasi yang mendalam dapat meningkatkan kualitas produk (Wang, 2010) Serta memfasilitasi NPD. Dalam proses yang sebenarnya, ini mungkin melibatkan pihak lain untuk menjadi bagian dari biaya, berbagi informasi serta pengembangan produk masa depan. Lin *et al.*, (2010) menyatakan bahwa ketika informasi dipengaruhi dan tidak dibagikan di antara para pihak, kegagalan di pasar lebih mungkin terjadi. Dengan kata lain, berbagi informasi antara pelanggan dan organisasi memiliki dampak besar dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara dua pihak (Lin *et al.*, 2010).

Pembagian informasi penting adalah apa yang membuat suatu organisasi dan rantai nilainya tetap utuh (Morgan dan Hunt, 1994). Semua informasi yang mungkin mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan harus dipahami oleh organisasi dalam proses berbagi informasi untuk melayani mereka dengan lebih baik di masa depan (Lin *et al.*, 2010). Informasi dapat membantu organisasi menjadi lebih kuat dari pesaing mereka dan dapat melemahkan basis pelanggan dari pesaing mereka. Ketika suatu organisasi memahami pelanggan dengan cara yang lebih baik dan mendalam, pelanggan dapat

dipertahankan untuk periode yang lebih lama. Juga ketika pelanggan dan organisasi terlibat dalam berbagi informasi mendalam, profitabilitas perusahaan meningkat. Dalam konteks seperti itu, kemampuan organisasi untuk memproses dan menganalisis informasi sangat penting untuk keputusan keberhasilan hubungan organisasi-pelanggan. Li dan Sang, (2011) menunjukkan bahwa semakin banyak berbagi informasi antara pemasok dan pelanggan, semakin besar kemungkinan untuk mencapai tujuan bersama.

Signifikansi Berbagi Informasi

Komponen ini menyatakan perlunya berbagi informasi dalam mencapai CRM, memengaruhi fase pengembangan hubungan dan mendapatkan manfaat timbal balik antara penyedia informasi dan penerima info. Manajemen hubungan pelanggan dalam esensinya yang luas berarti mengelola semua interaksi klien. Interaksi paling luas mengidentifikasi berbagi informasi. Digunakan, pemasar harus menggunakan detail tentang klien mereka dan pelanggan potensial untuk mengawasi percakapan yang lebih baik dengan mereka di setiap tahap kemitraan. Berbagi informasi di antara para pihak ditentukan di antara alat-alat penting untuk menerapkan CRM dengan sukses. Mengakses informasi adalah entri untuk memahami pelanggan dan karena itu dianggap sebagai prasyarat penting dalam mengendalikan hubungan klien. Posting info yang lebih baik dapat meningkatkan kualitas produk (Ernst *et al.* 2011) dan memfasilitasi pengembangan produk baru (Ernst *et al.* 2011).

Williamson (2012) mengemukakan bahwa ketika informasi dipengaruhi dan (tidak dibagi di antara para pihak,) kegagalan pasar lebih mungkin terjadi. Berbagi informasi di dalam suatu organisasi dan dengan pelanggan memainkan peran penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang. Berbagi informasi yang berguna dalam suatu organisasi berfungsi sebagai perekat yang menyatukan organisasi, waralaba, rantai pasokan, dan saluran distribusi. Bertukar informasi yang relevan dengan pelanggan mengurangi ketidakpastian pengambilan keputusan pelanggan untuk mencapai hubungan pelanggan jangka panjang (Morgan dan Hunt, 1994). Informasi yang diperoleh dapat membantu penyedia untuk memahami kebutuhan, keinginan dan keinginan pelanggan (Wang, 2010). Oleh karena itu, pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang, harapan mendapatkan semua informasi adalah proses yang berkelanjutan. Informasi dapat membantu perusahaan untuk memperkuat basis pelanggan mereka dan sekaligus melemahkan basis pelanggan pesaing mereka. Semakin banyak perusahaan memahami pelanggan mereka, semakin lama pelanggan tinggal bersama perusahaan. Untuk mencapai target retensi pelanggan dan profitabilitas perusahaan, kemampuan untuk menerapkan informasi dan memproses kompleksitas informasi adalah persyaratan penting. Kedua belah pihak perusahaan dan pelanggan bersedia untuk berbagi informasi satu sama lain secara terus menerus (Lin *et al.*, 2010) pertukaran bebas informasi rahasia adalah karakteristik dari pertukaran hubungan yang lebih

dekat. Karena itu, berbagi informasi meningkatkan kepuasan pelanggan.

Perspektif Pelanggan

Berbagi informasi memungkinkan pelanggan untuk selalu mendapat informasi dan melalui titik kontak di mana mereka kemungkinan besar tertarik (Lau *et al.*, 2010). Ketika produk baru atau layanan diperkenalkan ke pasar ; pelanggan potensial akan diperbarui pada saat yang sama. Informasi pribadi dasar yang mudah tersedia mengenai kepentingan yang ditunjukkan pelanggan memungkinkan transformasi informasi yang tepat ke arah pelanggan yang tepat. Berbagi informasi memainkan peran penting dalam pengurangan biaya yang dibayar pelanggan untuk produk dan layanan. Misalnya, karena produsen, grosir, dan pengecer, tahu berapa banyak yang dibutuhkan oleh pelanggan, biaya berkurang. Berbagi informasi juga mempercepat proses pengambilan keputusan. Bantuan berbagi informasi rutin dalam semua manfaat yang dibahas ini. Juga, dalam setiap situasi praktis ini, pelanggan tidak akan mengantisipasi sebelumnya bahwa informasi akan dibutuhkan oleh mereka dari produsen (Greenberg, Paul, 2001). Menurut Lin, (2010) “berbagi informasi mengidentifikasi berbagi dan bertukar informasi penting dan eksklusif melalui tindakan interaktif antara produsen dan klien mereka.”

Aspek Berbagi Informasi

Dua elemen berbagi informasi termasuk konten informasi dan kualitas informasi (Anekal, 2014).

Kualitas Informasi

Kualitas informasi diukur berkenaan dengan relevansi dan signifikansi informasi yang dipertukarkan antara pemasok dan pelanggan dan kemampuan mereka untuk memenuhi permintaan pelanggan dan merupakan elemen yang diperlukan untuk kesuksesan organisasi (Rashed *et al.*, 2010). Omar *et al.*, (2010) menyatakan bahwa akses ke informasi yang tepat akan memungkinkan perusahaan untuk mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan perencanaan yang pada gilirannya meningkatkan profitabilitas mereka. Perusahaan yang memiliki akses ke informasi yang benar akan lebih proaktif dalam menanggapi perubahan kondisi pasar sehingga menjadi lebih fokus dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Omar *et al.*, (2010) menekankan bahwa kualitas informasi harus mencakup unsur akurasi, ketepatan waktu, kecukupan, dan kredibilitas informasi yang dipertukarkan.

Atribut serupa digunakan dalam. Andersson, K., (2012) mendefinisikan kualitas informasi sebagai informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Orang yang memberikan informasi harus memahami apa arti kualitas bagi pengguna informasi, untuk dapat meningkatkan kualitas informasi. Gustavsson dan Wänström (2008) telah mengidentifikasi sepuluh dimensi kualitas informasi dalam perencanaan dan pengendalian manufaktur. Kualitas informasi yang dibagikan mengacu pada akurasi, ketepatan waktu, kecukupan, dan kredibilitas informasi yang dipertukarkan (Li *et al.* 2014). Variasi informasi memiliki berbagai karakteristik yang telah dipelajari oleh banyak peneliti. (Bonner, 2010) “Berargumen

bahwa kinerja produk baru yang lebih tinggi dapat dikaitkan dengan menggunakan informasi pelanggan yang lebih berkualitas. Informasi pelanggan berkualitas tinggi mengarah pada pembuatan produk yang lebih memuaskan kebutuhan pelanggan daripada produk kompetitif ”(Bonner, 2010). Menurut (Bonner, 2010), ada hubungan yang signifikan antara kualitas informasi pelanggan dan produk baru, Positif langsung memoderasi efek kebaruan produk pada hubungan antara interaktivitas pelanggan dan kualitas informasi pelanggan.

Konten Informasi

Hatala *et al.*, (2009) ada dua aliran informasi, informasi yang dibagikan oleh organisasi dengan pelanggan dan yang dibagikan oleh pelanggan dengan organisasi. Ini termasuk perkiraan oleh pelanggan, sejarah penjualan produk serta rencana promosi. Konten informasi mengacu pada sifat informasi yang dibagikan. Konten informasi dapat diklasifikasikan sebagai detail pemasok, informasi produsen, informasi konsumen, detail distribusi, dan detail pengecer (Anekal, 2014). Penelitian ini mengukur dua aliran detail: info yang disampaikan pabrikan kepada pelanggan mereka (informasi pabrikan) dan info yang pelanggan sampaikan kepada pabrikan mereka (informasi konsumen). Isi dari informasi yang dibagi mengacu pada informasi apa yang dibagi antara perusahaan manufaktur dan pelanggannya (Li *et al.* 2014). Berbagi informasi antara produsen dan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan antara dua pihak dan

memiliki dampak positif pada kinerja inovasi (Forsslund dan Jonsson, 2007).

Berbagi Informasi dan Inovasi

Produk Pengembangan produk terjadi sebagai akibat melibatkan sumber daya dan kemampuan organisasi (Teece, Pisano, dan Shuen, 1997). Kemampuan ini adalah informasi yang dimiliki oleh organisasi, pelanggan, teknis yang diketahui bagaimana dan banyak elemen lainnya (Moorman dan Slotegraaf, 1999). Ada ketidakpastian pemasaran, kemampuan teknologi dan kurangnya pengalaman ketika produk inovatif perlu dikembangkan (Olson, Walker, dan Ruekert, 1995). Ketika informasi, pengetahuan hancur dalam pelanggan, organisasi, dan pemasok digabungkan kapasitas bergabung, dan kemungkinan untuk mengembangkan produk baru dari inovasi lebih banyak (Hamel, 2002). Mcdermott dan Handfield (2000) menyatakan bahwa berbagi informasi secara informal antara pelanggan dan pemasok memberikan interaksi serta sinergi untuk perancangan produk inovatif. Von Hippel (2005) berpendapat bahwa pelanggan, serta pemasok, adalah sumber utama ide-ide inovatif untuk merangsang produk baru. Meskipun pelanggan, dan juga pemasok, dapat memberikan ide-ide yang lazim bagi organisasi, ini seharusnya tidak berdampak negatif pada PI karena organisasi adalah pembuat keputusan akhir dalam hal memilih ide-ide inovatif dan solusi yang diusulkan. Von Hippel (2005) juga menyatakan bahwa informasi penting dapat diperoleh serta dimanfaatkan oleh pelanggan untuk meningkatkan inovasi

organisasi. Berbagi informasi dari pemasok serta pelanggan dan hubungan langsung dengan kinerja keuangan organisasi telah dieksplorasi sebelumnya, tetapi hubungan dengan inovasi produk kurang dipelajari.

Keterlibatan Pelanggan Keterlibatan

pelanggan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan terlibat dalam menciptakan produk atau layanan baru atau yang ditingkatkan (Cheng *et al.*, 2012). Pengembangan produk, organisasi melibatkan pelanggan untuk mendapatkan informasi penting dari mereka mengenai pengalaman dan pendapat mereka dalam menggunakan produk atau layanan. Ini akan mengurangi kemungkinan kegagalan atau kesalahan produk dan layanan (Cheng *et al.*, 2012). Ketidakpastian mengenai permintaan produk dan layanan oleh target pasar dapat dikurangi ketika pelanggan dijadikan bagian dari siklus inovasi produk (Chien dan Chen, 2010). Knudsen (2007) menyatakan bahwa asosiasi eksternal sangat penting untuk kinerja pengembangan produk. Juga dinyatakan bahwa keterlibatan pelanggan adalah hubungan yang paling umum digunakan. CRM adalah sistem manajemen hubungan pelanggan yang komprehensif yang berlaku di organisasi. Praktik CRM yang efektif mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan mereka. Ketika pelanggan memberi tahu organisasi tentang kebutuhan dan keinginannya, itu berarti bahwa pelanggan bekerja sama dengan perusahaan (Peppers dan Roger, 2004).

Tren pasar dan dukungan teknis diberikan oleh pelanggan yang dapat digunakan oleh organisasi untuk kebaikan kedua belah pihak (Li *et al.*, 2011). Organisasi mendengarkan pelanggan, preferensi, kebutuhan, dan keinginan mereka untuk mengidentifikasi ide-ide mereka dan ingin melakukan yang lebih baik mengenai pengembangan produk dan keberlanjutan mereka di pasar yang kompetitif (Svendsen *et al.*, 2011). Telah ditemukan bahwa pelanggan yang berintegrasi dengan perusahaan-perusahaan di NP cenderung memberikan nilai lebih pada elemen-elemen yang memuaskan mereka ketika menggunakan produk atau layanan tertentu (Lagrosen, 2005). Nilai pelanggan meningkat, memastikan kepuasan dengan pelanggan dan kesetiaan mereka. Ini lagi akan meningkatkan nama merek, citra perusahaan dan membantu organisasi dalam bersaing di pasar domestik maupun internasional (Gungor, 2008). Iruka, (2014) mendefinisikan keterlibatan pelanggan sebagai interaksi atau kolaborasi antara anggota saluran dan organisasi selama proses pengembangan suatu produk untuk mengaktualisasikan produk komersial. Dalam pengembangan produk, keterlibatan pelanggan adalah ide dan saran yang disajikan oleh pelanggan kepada organisasi, fitur-fiturnya serta komunikasi interaktif (Svendsen *et al.*, 2011). Wang *et al.*, (2013) Menyatakan bahwa pelanggan dapat digunakan secara bergantian dan bahwa keterlibatan pelanggan adalah pengembangan produk menunjukkan interaksi antara pelanggan serta proses desain. Keterlibatan klien juga meningkat pesat pada “akun mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif berkelanjutan

dalam pengembangan produk baru (Feng *et al.*, 2010).” Sesuai Kristensson *et al.* (2008), keterlibatan pelanggan dapat terjadi dalam 2 cara - pada awalnya, pelanggan terlibat dalam tahap penyelesaian dan memberikan pendapat untuk perbaikan produk yang hampir selesai. Dalam yang kedua, pelanggan sudah terlibat dalam pengembangan produk sejak awal dan memberikan produk atau layanan sesuai preferensi pasar. Keterlibatan pelanggan dapat bersifat reaktif dan proaktif. Pelanggan reaktif menjawab kuesioner survei untuk membangun produk sesuai kebutuhan pasar dan secara praktis keterlibatan pelanggan selama periode waktu dengan organisasi untuk mengamati pola perilaku pasar (Kristensson *et al.*, 2008) . Dalam Kristensson *et al.* (2008) studi, mereka menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki dampak positif pada pengembangan produk dan menghasilkan ide-ide inovatif yang sama. Gent *et al.*, (2014) memprakarsai berbagai kategori keterlibatan pelanggan seperti produk yang dirancang pelanggan, Memfasilitasi penciptaan bersama desain, Integratif dirancang untuk pelanggan. Dengan demikian pelanggan dapat memberikan input berharga yang dapat berkontribusi pada perbaikan desain dan pengembangan produk. Berbagai studi telah mengevaluasi nilai keterlibatan pelanggan dalam pengembangan produk dan layanan baru (Desouza *et al.*, 2008; Kristensson *et al.*, 2008; Carbonell, Rodriguez-Escudero dan Pujari, 2009; Enkel *et al.*, 2009; Bhalla, 2010). Dipandu oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya pelanggan dalam pengembangan produk dan layanan baru, perusahaan secara aktif melibatkan mereka dalam proses inovasi karena mereka

mengambil bagian dalam desain produk dan layanan baru (Piller, Ihl dan Vossen, 2010). Carbonell *et al.* (2009) dan Knudsen (2007) dalam studi mereka berpendapat bahwa inovasi produk tidak ada hubungannya dengan keterlibatan pelanggan dalam inovasi produk. Carbonell *et al.* (2009) menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap hasil operasional, termasuk teknologi dan organisasi yang mengembangkan teknologi akan lebih banyak daripada organisasi produk untuk berinteraksi dengan konsumen mereka. Keterlibatan pelanggan dalam inovasi paling tidak terkait karena sebagian besar pelanggan dalam segmen rata-rata tidak dapat sebanyak kreatif yang diperlukan untuk pengembangan produk dengan cara-cara inovatif. Sebagian besar dari mereka berbagi pengalaman dan kebutuhan mereka daripada menjadi inovatif karena organisasi menuntut inovasi (Cheng *et al.*, 2012).

Faktor Kunci Keterlibatan Pelanggan

Studi empiris telah berfokus pada aspek inovasi dalam hal keterlibatan pelanggan (Alam, 2002). Alam mengembangkan kerangka teori dengan tiga elemen penting yang menggambarkan berbagai jenis keterlibatan pelanggan (Magnusson, 2003). Unsur utama Alam (2002) adalah Tujuan dari keterlibatan pelanggan, Intensitas keterlibatan pelanggan, dan Sarana keterlibatan pelanggan. Faktor pertama: Tujuan keterlibatan pelanggan adalah mengenai tujuan organisasi untuk melibatkan pelanggan dalam proses. Ini dapat berupa pengurangan waktu, biaya, dan penggabungan ide-ide ramah-

pelanggan, dll. Fase-fase keterlibatan elemen berikutnya, yang menyatakan tahapan-tahapan inovasi produk di mana pelanggan akan menjadi bagian darinya. Aspek ketiga adalah intensitas keterlibatan pelanggan yang menunjukkan kedalaman keterlibatan oleh pelanggan dalam proses inovasi NP. Elemen terakhir adalah sarana di mana keterlibatan pelanggan dalam proses dimungkinkan (Alam, 2002).

Maksud/Tujuan Keterlibatan Pelanggan

Untuk dapat berinovasi produk baru, ada terutama dua aspek-perusahaan manufaktur harus tahu bagaimana dan apa yang harus berinovasi. Karena itu akan bermanfaat bagi perusahaan untuk memahami apa keinginan pelanggan. Dengan pengetahuan ini, perusahaan mungkin dapat mengembangkan metode pengembangan ide yang sesuai dengan situasi (Gent *et al.*, 2014). Perusahaan dapat menggunakan input dari pelanggan dalam proses pengembangan ide serta dalam proses inovasi yang berkelanjutan. Produk atau layanan memiliki aspek nilai yang merupakan kebutuhan laten. Pelanggan mungkin tidak benar-benar menyadari kebutuhan laten mereka dan karenanya mungkin tidak mengkomunikasikannya kepada pabrikan (Gent *et al.*, 2014). Dengan demikian perusahaan mungkin tidak dapat mengakses kebutuhan laten pelanggan yang tersembunyi di dalam pelanggan (Matthing *et al.*, 2004). Borgqvist dan Lindberg. (2011) pengetahuan mengenai kebutuhan pengguna dalam bentuk diam-diam, yang membuatnya sulit untuk transfer pengetahuan dari pelanggan ke organisasi. Ini dapat menjelaskan mengapa

para pengguna yang membuka jalan untuk ide-ide baru dan bukan organisasi sesuai studi oleh Lettl (2007). Selain itu, tidak hanya cukup meminta pelanggan atau pengguna ide mereka saja; mereka harus lebih terlibat. Oleh karena itu, jika produsen produk memiliki strategi aktif, yang menghasilkan keterlibatan pelanggan pada tahap awal dengan cara yang intens, mereka mendapatkan pengetahuan yang lebih baik mengenai keinginan pelanggan dan menurunkan risiko imitasi di pasar, dan memiliki keunggulan kompetitif dalam sektor (Feng *et al.*, 2010). Ulwick (2002) berpendapat bahwa pendapat pelanggan terbatas pada pengalaman mereka, dan itu tidak ada hubungannya dengan penggunaan teknologi dalam keadaan darurat. Borgqvist dan Lindberg, (2011) menyatakan bahwa peran pelanggan dalam NP atau inovasi adalah berbagi pengetahuan, menyumbangkan pengalaman dan keahlian mereka dan juga memberi informasi kepada organisasi mengenai frustrasi, masalah, dan kebutuhan mereka serta harapan terhadap produk atau layanan (Borgqvist dan Lindberg 2011). Juga, dinyatakan oleh mereka bahwa pelanggan harus siap untuk belajar serta bereksperimen dengan proses inovasi produk. Alam (2002) menyebutkan bahwa karena perubahan dalam struktur sektor produk, ada kebutuhan untuk terus terlibat dalam mengembangkan produk baru yang sesuai dengan pelanggan. Dia juga menyatakan bahwa produk-produk tersebut harus ada di pasar pada waktu yang tepat dan untuk mencapai tujuan ini, melibatkan pelanggan dalam proses sangat penting untuk refleksi, juga, kolaborasi pelanggan-pemasok dapat menguntungkan bagi perusahaan, karena dapat

menciptakan saling memahami peluang dalam hal teknologi untuk kedua belah pihak. Borgqvist dan Lindberg, (2011) setuju dengan ini dan menyebutkan bahwa ide pelanggan dapat digunakan untuk memahami dan mempelajari pelanggan dengan lebih baik serta kebutuhan mereka. Borgqvist dan Lindberg, (2011) berpendapat bahwa inovasi produk dan keterlibatan pelanggan adalah dua hal jika dikelola dengan baik, memiliki informasi bernilai yang sangat baik mengenai pelanggan dan berdampak pada inovasi secara positif. Juga, Alam dan Perry (2002) menyebutkan bahwa keterlibatan pelanggan dapat membantu hubungan masyarakat yang lebih baik. Ini, pada gilirannya, akan membantu perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal. Dengan kumpulan pelanggan setia, perusahaan dapat memiliki hubungan yang kuat dan tahan lama dengan pasar. (Antikainen 2011). Alam (2006) juga menekankan pada pengurangan dalam siklus pengembangan, yang dapat merupakan hasil dari keterlibatan pelanggan. (Borgqvist dan Lindberg 2011) Menyatakan bahwa siklus pengembangan kecil tidak menguntungkan sepanjang waktu karena kemungkinan pengembangan produk berkualitas rendah atau inovasi tambahan dengan hasil nol atau negatif dalam produk akhir. Alam (2006) menekankan bahwa negativitas yang satu ini lebih mementingkan pengembangan produk tetapi tidak terkait dengan inovasi produk. Alam menyatakan bahwa jika pelanggan terlibat dalam inovasi, maka perusahaan dapat mengembangkan produk-produk inovatif dengan cara yang lebih cepat yang memuaskan kebutuhan pelanggan dan ia juga menyatakan contoh-contoh dari banyak perusahaan

inovator perintis dalam studinya. Borgqvist dan Lindberg, (2011) Menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan pengembangan produk yang berbeda dan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Interaksi ini juga membantu kedua belah pihak untuk mendapatkan pendidikan tentang NP.

Intensitas Keterlibatan

Keterlibatan pengguna dalam pengembangan produk selalu menjadi subjek yang menghadapi kontradiksi. Lundqvist dan Yakhlef (2004) menekankan pada aspek yang melibatkan pengguna dalam pengembangan dan inovasi produk sebagai proses yang sepenuhnya sah artinya menggunakan mereka untuk mendefinisikan makna produk dan dalam mengembangkan ide-ide baru. Beberapa penelitian menekankan intensitas melibatkan pelanggan dalam NP. Nambisan (2009) adalah salah satu peneliti terkemuka yang memang menekankan intensitas untuk melakukannya. Dia menyebutkan bahwa pengguna harus terlibat dalam NP dengan membawa mereka ke dalam organisasi di NPD sendiri untuk memasukkan kompetensi mereka dan mereka harus diakui dengan baik oleh organisasi. Interaksi antara pelanggan dan organisasi dalam proses NP membuat pengguna bertindak sebagai aktor kolektif dalam proses tersebut. Lettl (2007) mempelajari proses NP, inovasi dan keterlibatan pelanggan dan menemukan bahwa pengguna sebagian besar memiliki peran pasif dalam proses NP dan inovasi. Kontribusi dari pelanggan, manajemen mereka dan dukungan kreatif dan

inovatif tidak pasti. Karena itu Lettl tidak menemukan menggunakan pengguna dalam proses NP dan inovasi cukup berhasil. Bagian utama dari strategi berbasis pasar adalah interaksi, yang membuat hubungan dengan pelanggan menjadi sangat signifikan. Nambisian (2009) menyatakan bahwa interaksi antara organisasi dan pelanggan bisa mahal dan karenanya memerlukan tinjauan manajemen yang tepat. Chen *et al.* (2014) Menyatakan bahwa dalam NP, pelanggan harus terlibat dalam inovasi yang terlalu menciptakan hubungan jangka panjang yang dapat mendukung keberhasilan produk di pasar dan mengurangi kesalahan dalam produk dan biaya yang tidak diinginkan. Lundkvist dan Yakhlef (2004) frekuensi integrasi harus sering dan utuh untuk menghasilkan hasil yang lebih baik di pasar. Hanya dengan hubungan yang berkelanjutan, transfer informasi terjadi dari pelanggan ke organisasi. Alam (2006) mempelajari interaksi antara pengguna dan organisasi. Dia menemukan bahwa memiliki pelanggan baru di NP dan inovasi kurang bermanfaat dan mungkin ada konflik kepentingan dan kurangnya rasa saling percaya. Pada saat yang sama, Alam juga menyadari bahwa melibatkan pelanggan setia organisasi dalam NPD dan inovasi juga memiliki sisi negatif.

Pelanggan setia tidak dapat memberikan informasi yang lebih kaya dengan keanekaragaman. Mengenai inovasi, perusahaan tidak mengambil risiko banyak dalam keterlibatan pelanggan (Alam, 2006). Ini karena ancaman kehilangan data rahasia, gagasan kepada pesaing. Alam (2006) juga menyebutkan tentang sulitnya memilih kandidat yang tepat

untuk dilibatkan. Dia berpendapat bahwa sebagian besar pelanggan yang berinteraksi dalam tahap ini lebih suka sesuatu sebagai imbalan dalam bentuk nyata, yang tidak selalu dapat diadopsi atau dalam jangka panjang. Mereka mengharapkan beberapa insentif untuk menjadi bagian dari pengumpulan data dan proses NP. Ada juga satu risiko yang melibatkan pelanggan terlalu banyak dalam NP dan inovasi. Produk akhir mungkin sangat dikustomisasi sedemikian rupa sehingga tidak akan disukai oleh sebagian besar pasar.

Mode Keterlibatan

Borgqvist dan Lindberg, (2011) menyatakan tiga tantangan penting ketika pengguna terlibat dalam NP dan inovasi. Yang pertama adalah memilih kandidat yang sesuai untuk interaksi. Yang kedua adalah merencanakan sistem insentif atau kompensasi yang tepat yang memuaskan pelanggan yang terlibat dalam proses tersebut. Yang ketiga adalah mode pengumpulan informasi yang dibutuhkan dari pelanggan yang terlibat dalam proses. Ini berarti bagaimana informasi dapat diekstraksi dari pengguna yang terlibat. Lebih lanjut, Alam (2002) menyatakan bahwa mode interaksi antara pengguna dan organisasi dalam NP dan inovasi dapat banyak seperti email, panggilan telepon, kunjungan langsung, sesi diskusi, wawancara tatap muka, kuesioner survei, dll. Borgqvist dan Lindberg (2011) menekankan pada kebutuhan untuk memiliki interaksi intensitas tinggi antara pelanggan dan organisasi selama NP dan inovasi. Dia menyebutkan bahwa ini karena hanya pemahaman yang mendalam akan menghasilkan saling

pengertian yang jelas antara pemasok dan pelanggan. Pada saat yang sama, interaksi dengan intensitas rendah tidak dapat dipertimbangkan untuk penggunaan apa pun. Juga, ia berpendapat bahwa interaksi dengan intensitas rendah seperti itu juga dapat dianggap sebagai inspirasi untuk ide-ide yang dihasilkan di mana organisasi dapat bekerja kemudian untuk mengembangkan produk baru dari inovasi.

Andreassen dan Streukens (2009), menunjukkan pentingnya masuk ke platform diskusi web oleh perusahaan mengenai NP dan inovasi. Umpan balik dan komentar pelanggan pada platform web dapat digunakan oleh perusahaan dalam proses interaksi pasif Andreassen dan Streukens (2009), Meskipun pendekatan ini bukan yang konvensional, konsumerisme modern banyak berhutang budi pada penggunaan internet dan teknologi. . Pelanggan menganggap platform web sebagai lingkungan yang aman dan aman tempat mereka dapat berbagi pengalaman, keinginan, dan ulasan mereka. Ini dapat digunakan oleh perusahaan secara tidak langsung dalam generasi ide serta dalam pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pengguna. Borgqvist dan Lindberg (2011) mendukung pernyataan ini dengan menyebutkan bahwa pelanggan lebih cenderung produktif dalam berbagi pengalaman dan minat mereka ketika mereka berada di zona nyaman. Web menyediakan lingkungan yang nyaman ini untuk semuanya bahkan bisa menjadi anonim dan mengungkap kebenaran. Pada saat yang sama Borgqvist dan Lindberg (2011) menandakan perlunya mengurangi wawancara tatap muka dan survei kuesioner dengan pengguna

dalam NP dan inovasi. Ini dianggap sudah ketinggalan zaman dan kurang produktif di zaman modern. Bagaimanapun semua peneliti setuju dengan pernyataan bahwa cara keterlibatan oleh pelanggan mengganggu struktur perusahaan saat ini. Yu (2012) menyatakan bahwa jika perusahaan membutuhkan hasil yang sah dari keterlibatan pelanggan dalam NP dan inovasi, mereka harus dipertimbangkan dan diperlakukan sebagai aktor yang sah. Nambisian (2009) menyetujui pernyataan ini dengan menyebutkan bahwa perusahaan perlu menemukan pelanggan yang terlibat bahkan ke tingkat karyawan mereka, menjadi bagian dari keluarga organisasi untuk menghasilkan hasil yang lebih baik.

Lettl (2007) menekankan pada jumlah pelanggan untuk terlibat dalam interaksi. Lebih dari tingkat interaksi, sedikit berfokus pada jumlah pelanggan untuk terlibat dalam menemukan mode interaksi yang sesuai. Kerangka waktu untuk keterlibatan pelanggan sama pentingnya juga Nambisian (2009) adalah di antara kumpulan peneliti yang percaya bahwa pelanggan harus dibuat menjadi bagian berkelanjutan dari proses interaksi dalam NP dan inovasi. Dia menyebutkan bahwa tidak hanya dalam tahap generasi ide, tetapi dalam proses desain produk, pengembangan prototipe, pengujian, peluncuran pasar setelah dukungan penjualan semua, pelanggan telah memilih untuk berinteraksi harus menjadi bagian dari. Pelanggan lebih berpengalaman dalam berbagi kebutuhan mereka dengan perusahaan, sedangkan perusahaan harus memulai kebutuhan untuk inovasi. Untuk tujuan ini, toolkit inovasi dapat dimasukkan ke dalam tahap interaksi

antara pengguna dan perusahaan. Toolkit memudahkan keterlibatan pengguna dalam NP dan inovasi. Itu membuat lebih mudah bagi pelanggan untuk menangani kebutuhan terkait tugas inovasi sedangkan perusahaan berfokus pada solusi yang terkait dengan tugas inovasi. Dengan demikian seluruh gagasan interaksi menjadi produktif (Borgqvist *et al.*, 2011).

Antikainen (2011) mengalami dilema apakah konsultasi dari pihak perusahaan harus dilakukan untuk interaksi pelanggan. Dalam semua kasus, pelanggan menghasilkan ide unik dan berbuah sendiri, sedangkan Alam (2002) menyatakan bahwa ini bisa menjadi produktif ketika konsultasi diberikan. Dia menyebutkan perlunya konsultasi dalam bentuk diskusi dan pertemuan atau wawancara tatap muka. Alam juga menekankan pada kurang pentingnya mode seperti menggunakan kelompok fokus, email atau komunikasi telepon. Dia juga menyatakan bahwa beragam mode dapat digunakan dalam proses inovasi produk.

Kemitraan Jangka Panjang

Kemitraan jangka adalah bentuk asosiasi bisnis dengan unsur-unsur kepercayaan serta komitmen kepada dua perusahaan atau pelanggan. Studi menyatakan bahwa kemitraan jangka panjang dapat menghasilkan manfaat termasuk pengurangan ketidakpastian dan peningkatan kinerja (Ganesan *et al.*, 2010). Lumpkin *et al.* (2010) menyatakan bahwa kemitraan bisnis dapat menghasilkan kinerja yang jauh lebih baik untuk organisasi, yang dapat menyebabkan

keunikan, memberikan organisasi keunggulan kompetitif. Mereka terus berpendapat bahwa inovasi sebagian besar berkembang secara positif dalam organisasi di mana nilai-nilai jangka panjang dianggap penting. Banyak sarjana telah menunjukkan pentingnya berbagi informasi penting dan berinteraksi dengan pelanggan serta pemasok untuk menciptakan dan bertukar nilai. Semakin banyak informasi yang diberikan oleh pelanggan, mereka semakin tergantung.

Paling umum pertukaran informasi nilai terjadi ketika opsi pengembangan produk inovatif teknologi tinggi perlu diselesaikan (Aarikka Stenroos dan Jaakkola, 2012). Berbagai peneliti telah menunjukkan bahwa kemitraan semacam itu memerlukan peningkatan tingkat komitmen serta kepercayaan di antara kedua belah pihak. Dengan demikian keduanya bersedia untuk menyediakan sumber daya dengan cara yang adil dan dapat diandalkan untuk mempertahankan dan mencapai tujuan kedua belah pihak (Handfield dan Bechtel, 2002). Jika organisasi bermaksud untuk memaksimalkan kinerja jangka panjang terkait kepuasan pelanggan, itu harus membangun, mempertahankan dan meningkatkan hubungan jangka panjang serta saling menguntungkan dengan pelanggan yang ditargetkan (Lin *et al.*, 2010). Lin *et al.*, (2010) mendefinisikan kemitraan jangka panjang sebagai komitmen antara dua perusahaan. Agar perusahaan dapat mencapai tujuan mereka serta berkembang secara positif, sangat penting untuk berbagi nilai tujuan yang sama dan untuk berkomitmen satu sama lain.

Theron *et al.*, (2008) menyatakan bahwa tujuan bersama serta nilai-nilai sangat penting dan mendefinisikan kemitraan jangka panjang sebagai komitmen untuk terus menyediakan sumber daya serta mengembangkan hubungan jangka panjang. Komunikasi adalah elemen penting dalam membangun kemitraan jangka panjang. Tanpa berbagi informasi informal atau formal, kemitraan tidak akan bertahan lama (Theron *et al.*, 2008). Sjöberg, (2013) menentang kemitraan jangka panjang sebagai bekerja bersama dengan strategi untuk mencapai tujuan tertentu yang akan memungkinkan setiap mitra memiliki manfaat bersama. Dalam dunia bisnis modern, merupakan hal yang umum untuk bermitra untuk bekerja sama dalam memecahkan masalah dan untuk melanjutkan proses inovasi bisnis. Ini juga cukup sering hari ini untuk memiliki strategi bagi perusahaan untuk mendapatkan sumber daya dari pelanggan atau pemasok mereka (Lambert dan Enz, 2012).

Kemitraan jangka panjang dengan perusahaan dan pelanggannya membantu banyak keuntungan bagi kedua belah pihak (Theron *et al.* 2008). Organisasi yang menerapkan RM, pada kenyataannya, menikmati peningkatan daya saing, menurunkan biaya transaksi, menurunkan ketidakpastian, meningkatkan kinerja keuangan dan meningkatkan produktivitas pemasaran (Li dan Sang, 2011). Kemitraan jangka panjang menunjukkan asosiasi komersial mengenai kepercayaan dan komitmen di antara kedua pihak yang terlibat. Dalam asosiasi ini, kedua belah pihak harus memiliki tujuan yang sama dan mengikuti saling menguntungkan sesuai dengan basis yang dapat diandalkan serta dapat diandalkan (Li

dan Sang, 2011). CRM adalah mengenai cara untuk menangani hubungan dengan pelanggan dan untuk mendukung kemitraan jangka panjang (Lin *et al.*, 2010).

Trust

Alrubaiee, (2010) berpendapat bahwa kepercayaan adalah bagian penting dari setiap hubungan yang sukses. Per Lin *et al.*, (2010), jika perusahaan memiliki kepercayaan dengan mitranya, itu akan memberikan kerja sama serta atribut dalam asosiasi jangka panjang. Ini meningkatkan kekuatan mitra yang dipandang sebagai esensialitas dalam bisnis. Wu *et al.*, (2012) membuktikan bahwa karakteristik hubungan berhubungan positif dengan kepercayaan. Juga, kepercayaan berhubungan positif dengan niat untuk tetap tinggal. Dengan demikian kekuatan organisasi dan pelanggannya sangat penting. Kepercayaan sangat penting untuk memiliki hubungan yang tepat di tempat. Membangun hubungan melibatkan memperoleh kepercayaan dari kedua belah pihak (Wu *et al.*, 2012). Kolaborasi pribadi antara pelanggan dan organisasi mengurangi jarak di antara mereka dan meningkatkan kepercayaan di antara para pihak (Friend *et al.* 2011). Juga, kepercayaan telah dipelajari dalam konteks yang sama dari niat pelanggan untuk pembelian di masa depan di mana kepercayaan memiliki peran penting dalam mempengaruhi komponen yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Friend *et al.* 2011). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kolaborasi pribadi antara pelanggan dan organisasi, biasanya dipandu oleh sistem

CRM, mengurangi jarak di antara mereka dan meningkatkan kepercayaan di antara mereka (Friends *et al.* 2011).

Teman, dkk. (2011) kepercayaan berdampak pada elemen-elemen yang penting dalam membangun ikatan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, berdasarkan pada rasa saling percaya dan pengertian, produsen dapat mempertahankan kemitraan yang erat dengan pelanggan mereka dan lebih cenderung mengidentifikasi permintaan pelanggan dengan tepat dan dengan demikian menyediakan skema penetapan harga yang dapat diterima, kegiatan promosi, dan strategi ritel dan pemasaran (Li dan Sang., 2011).

Komitmen

Komitmen adalah konsep penting untuk membangun dan mempertahankan asosiasi (Chou *et al.*, 2011; Morgan dan Hunt, 1994). Komitmen dapat didefinisikan sebagai keinginan yang bertahan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai (Chen *et al.*, 2011). organisasi, serta pelanggan, harus memiliki tingkat komitmen yang sama untuk membangun hubungan jangka panjang (Lin *et al.*, 2010). Perusahaan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan mitra sebagai sangat penting dan membuat semua upaya yang layak untuk mempertahankannya (Hausman dan Johnston, 2010; Chen *et al.*, 2011). Komitmen terjadi ketika pelanggan merasa bahwa mereka memiliki kepercayaan dua pihak dengan perusahaan (Chen *et al.*, 2011). terjadi ketika pelanggan merasa bahwa itu tidak nyaman atau rumit untuk mengubah perusahaan (Menon dan Connor 2007). Menon

dan Connor (2007) menyatakan bahwa komitmen lebih baik harus didasarkan pada pemahaman tentang saling percaya. peningkatan dedikasi dari kedua belah pihak adalah elem yang kritis Ent ketika hubungan yang kuat sedang dibangun (Frow 2007). Menon dan Connor (2007) menyebutkan dalam studi mereka bahwa CRM sangat penting untuk mengembangkan komitmen yang efektif kepada pelanggan.

Joint Problem Solving

Joint Problem Solving dapat didefinisikan sebagai partisipasi bersama pelanggan. dan organisasi dalam penyelesaian fungsional masalah dan dalam perencanaan bersama serta mengimplementasikan peningkatan dalam bisnis. Data juga menunjukkan sifat penting dari responsif dalam praktik pemecahan masalah bersama. Lin *et al.*, (2010) Ini mengidentifikasi kolaborasi antara produsen dan klien dalam memecahkan masalah bersama dan berbagi kewajiban jika mereka menghadapi situasi yang sulit atau tidak terduga dalam istilah konvensional pemecahan masalah bersama didefinisikan secara sempit. Itu terutama menyangkut konflik antara organisasi dan pelanggan.

Li dan Sang, (2011) mengklasifikasikan pemecahan masalah bersama sebagai salah satu dari banyak resolusi yang berbeda. Bagaimanapun, ada banyak peluang bagi organisasi mitra untuk terlibat dalam praktik bersama dengan tujuan untuk memecahkan atau mengabaikan atau menghindari masalah yang tidak dipicu oleh konflik atau ketidaksepakatan antara kedua pihak yang terlibat. Contoh yang baik dari jenis

praktik ini adalah peningkatan keterlibatan pemasok serta pelanggan dalam mengembangkan produk baru (Chen *et al.*, 2014).

McEvily dan Marcus (2005) melakukan pemodelan penyelesaian masalah bersama dalam konteks perjanjian tertanam yang memungkinkan perolehan kemampuan kompetitif, di mana aspek pemecahan masalah bersama membangun kepercayaan dan berbagi informasi. Pemecahan masalah bersama transfer antar pihak untuk mengembangkan heuristik hubungan khusus serta bahasa khusus untuk mengirim massa pengetahuan yang rumit. Perusahaan pertukaran dapat, mengalami, dan menunjukkan penggunaan kemampuan yang digunakan dan menerima tanggapan; rencana pemecahan masalah bersama memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan wawasan, pengetahuan, dan kemampuan yang dimiliki perusahaan konsumen dan pemasok dengan kapasitas McEvily dan Marcus (2005).

Pengaturan pemecahan masalah bersama secara signifikan meningkatkan pembelajaran yang terjadi dalam hubungan pertukaran karena daripada keluar dari hubungan ketika masalah muncul; para pihak bekerja melalui kesulitan dan menerima umpan balik langsung tentang kegiatan dan operasi. Hubungan semacam ini sangat penting untuk transfer dan pengembangan kemampuan. McEvily dan Marcus (2005) Pemecahan masalah bersama didefinisikan sebagai interaksi antara organisasi dan pelanggannya dalam penyelesaian masalah dengan upaya gabungan dan berbagi tanggung

jawab ketika ada masalah, situasi kompleks atau tidak terduga muncul (McEvily dan Marcus, 2005).

Pemecahan masalah bersama memberikan pengaruh positif pada keberhasilan produk serta pengembangan pasar. Linet *et al.*, (2010) menguji bahwa lebih mudah bagi organisasi untuk meningkatkan kualitas produk dan kemampuan teknis dari proses tersebut. Pada kenyataannya, ini berarti bahwa pelanggan secara sukarela memberikan bantuan dalam menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan teknologi atau desain dan pengembangan produk. Inovasi dipengaruhi oleh pemecahan masalah bersama di mana ia memperkenalkan peningkatan berkelanjutan dari produk atau layanan saat ini (Huang dan Chang, 2008). Terutama ini melibatkan segala sesuatu mulai dari desain produk yang mapan, pasar maupun proses.

Kolaborasi antara perusahaan dan pelanggannya untuk pemecahan masalah serta berbagi tanggung jawab bersama ketika masalah muncul atau situasi sulit atau diprediksi muncul (Islam, 2010). Sesuai Aarikka *et al.*, (2012), organisasi dengan sistem pemecahan masalah bersama yang tepat berada dalam posisi yang baik untuk menyediakan layanan purna jual dan menyelesaikan keluhan dari pelanggan dengan cara yang lebih baik. Ini memungkinkan organisasi untuk memahami dan menanggapi kebutuhan pelanggan yang lebih dalam dan lebih kritis dan menurunkan risiko yang melekat terkait dengan inovasi (Maklan *et al.*, 2008). Metode partisipatif dalam pengembangan bersama solusi meningkatkan nilai pelanggan serta menghasilkan lebih banyak pengembalian

daripada pendekatan konvensional sesuai dengan meneliti kebutuhan pelanggan dan merespons secara berurutan dengan produk baru (Li dan Sang, 2011).

Lilien, *et al.*, (2002) mengusulkan bahwa perusahaan dengan asosiasi yang berguna dengan pelanggan mereka memiliki keunggulan kompetitif, karena sinergi di antara mereka dalam kaitannya dengan berbagi informasi dan kegiatan pemecahan masalah bersama berubah secara bervariasi dari yang diharapkan (Dougherty, 1992; Tiwana, 2008). Oleh karena itu, meskipun kemitraan membuka peluang untuk mendapatkan akses ke pengetahuan pelengkap serta kemampuan teknis (Mowery, Oxley, dan Silverman, 1996), pemanfaatannya yang dikoordinasikan pada tingkat organisasi sangat penting bagi mereka untuk dikonversi menjadi praktek. Sistem pemecahan masalah bersama memungkinkan suatu organisasi untuk memanfaatkan input, pengalaman dan kemampuan yang harus dimiliki oleh pelanggan dan organisasi pemasok untuk mengembangkan bentuk-bentuk asosiasi dengan perbedaan pendapat serta kemungkinan-kemungkinan lain dari asosiasi bisnis dan sebagai imbalannya akan ditingkatkan dalam hal inovasi, peningkatan jangkauan pemecahan masalah bersama, kolaborasi dan pengakuan informasi baru juga meningkat, khususnya mengenai kebutuhan serta kendala yang muncul selama kemajuan (Song *et al.* 2010).

Berbasis teknologi CRM Berbasis teknologi adalah komponen lain dari CRM Dalam penelitian ini, teknologi mengacu pada aspek Teknologi Informasi (TI) dari CRM. Lin *et al.*, (2010) CRM terstruktur-teknologi melibatkan pabrikan

memanfaatkan teknologi komputer untuk memfasilitasi beberapa tindakan CRM dan secara aktif memberikan bantuan teknis kepada klien, termasuk penyimpanan data, penambahan data, dan sistem program perangkat lunak CRM. Tindakan CRM berputar di sekitar aplikasi teknologi dalam memperbarui program sumber data untuk meningkatkan pemahaman dan bereaksi terhadap perubahan kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan yang berkelanjutan (Mohammed dan Rashid, 2012).

Studi yang dilakukan tentang pengaruh teknologi informasi organisasi terhadap kinerja menunjuk pada fakta “bahwa mengadopsi strategi customer-centric oleh organisasi hampir tidak mencapai tujuan yang diperlukan dengan kurangnya teknologi informasi yang memadai (Mohammed dan Rashid, 2012). Perusahaan yang menggabungkan CRM dengan aplikasi teknologi informasi pada umumnya memiliki peningkatan kinerja dan kepuasan klien yang berpengaruh pada profitabilitas umum (Oghojafor *et al.*, 2012). Selain itu, satu alasan dasar untuk menggabungkan teknologi CRM terstruktur biasanya kemampuannya untuk meningkatkan kepuasan klien, meningkatkan loyalitas, dan yang paling penting memastikan hubungan jangka panjang yang pasti (Becker *et al.*, 2009).

Mohammed dan Rashid, (2012) menyatakan bahwa CRM mencoba untuk memberikan jembatan strategis yang menghubungkan TI dan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan asosiasi jangka panjang serta profitabilitas. Ini membutuhkan strategi informasi yang hebat.

CRM dapat dianggap sebagai satu set tingkat bentuk dan mekanisme teknologi yang bertujuan untuk mendapatkan kebutuhan pelanggan, portofolio produk yang dibutuhkan, segmentasi pasar melalui akuisisi serta penyimpanan data terkait pelanggan (Rajola, 2003). CRM di dunia saat ini menyangkut penggunaan sistem TI untuk menangkap serta melacak kebutuhan pelanggan (Lin *et al.*, 2010). Data pelanggan yang akurat sangat penting agar kinerja CRM berhasil, dan akibatnya, teknologi memiliki peran penting dalam kinerja CRM (Boyle, 2004). Pada kenyataannya, kemajuan awal dalam TI memungkinkan perusahaan dengan kemampuan untuk mengumpulkan, menganalisis serta berbagi informasi tentang pelanggan serta untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Li *et al.*, 2011). Borsaly, (2014) menyatakan bahwa kemajuan teknologi berdasarkan data termasuk pergudangan data, penambangan data, dll.

Peppard (2000) Peningkatan penggunaan teknologi oleh pengguna, khususnya internet, mengubah apa yang mungkin dan harapan jika berhubungan dengan manajemen pelanggan (Borsaly 2014). Perusahaan mengadopsi teknologi informasi CRM untuk tujuan khusus membangun dan mempertahankan lebih baik hubungan konsumen. Teknologi CRM memiliki potensi untuk membentuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Teknologi CRM dapat mendorong pengumpulan, analisis, dan interpretasi berbagai jenis data pelanggan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Dengan mengubah informasi pelanggan menjadi

data yang dapat digunakan, CRM dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan (Kim *et al.*, 2012).

Borsaly, (2014) mengadopsi pandangan yang sama pada dan berpendapat bahwa teknologi informasi memungkinkan perusahaan untuk mengelola asosiasi individual dengan klien utama. Per Curly (1999) mekanisme CRM terdiri dari 4 aspek teknologi utama sebagai berikut:

- *Data warehouse*
berisi kontak pelanggan, transaksi mereka, dan saluran data.
- *Alat Analisis*
Ini memeriksa database serta mengidentifikasi pola perilaku pelanggan.
- *Alat Manajemen Kampanye*
Ini memungkinkan tim pemasaran untuk mendefinisikan komunikasi dan dalam memfasilitasi pembuatan otomatis komunikasi ini.
- *Antarmuka untuk Pengaturan Operasional*
Untuk mempertahankan basis data pemasaran serta saluran komunikasi untuk mengirimkan pesan. Potensi TI untuk berkontribusi pada keunggulan kompetitif berkelanjutan telah banyak dibahas. Poin utama di sini adalah bahwa sistem CRM memainkan peran penting dalam konteks meningkatkan aktivitas terkait CRM dan karenanya berkontribusi pada peningkatan kinerja organisasi di pasar, bahkan sistem CRM biasanya disamakan dengan CRM (Werner *et al.* 2004). Sistem

CRM harus mendukung organisasi dalam melacak dan mengelola interaksi dengan pelanggan dengan cara yang lebih baik dan organisasi menggunakan teknologi untuk mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan; perusahaan dapat mengembangkan pandangan 360 derajat pelanggan mereka untuk belajar dari interaksi sebelumnya untuk mengoptimalkan interaksi masa depan (Borsaly 2014).

CRM berbasis teknologi berarti organisasi menggunakan berbagai aspek teknologi, khususnya sistem TI untuk memfasilitasi CRM. Ini melibatkan teknologi seperti penambahan data, pergudangan data, dll. (Lin, 2010). Dyche (2001) mengemukakan bahwa organisasi lebih baik memanfaatkan sistem TI seperti itu untuk meningkatkan efisiensi mekanisme CRM. Teknologi meningkatkan kompetensi intelektual CRM sampai batas tertentu. Data pelanggan yang memadai diperlukan untuk kinerja CRM (Abbott *et al.* 2001). Dutu dan Halmajan (2011) menyatakan bahwa tanpa implementasi yang tepat dari TI yang relevan dan elemen teknologi lainnya, CRM bisa menjadi kegagalan. Teknologi memungkinkan pengumpulan, proses, dan penyimpanan yang tepat waktu serta pengambilan informasi penting (Moriarty-Jones *et al.*, 2008). Banyak penelitian telah menunjukkan dampak positif pada adopsi teknologi pada efektivitas CRM.

Kemampuan teknologi memungkinkan CRM membuatnya mampu mengumpulkan, menganalisis, dan menyimpan pola pelanggan, pengembangan model prediksi, merespons interaksi pelanggan yang tepat waktu dan efektif secara

khusus (Vrechopoulos, 2004). Sistem CRM dapat membantu perusahaan dalam memahami pelanggan mereka dengan cara yang lebih koheren serta secara komprehensif serta untuk mengatur data internal dengan lebih baik untuk mengurangi biaya produksi, membantu tim penjualan untuk menjual dengan lebih efisien dan meningkatkan penargetan kampanye di pemasaran. Dengan bantuan teknologi, perusahaan juga berinteraksi lebih langsung dengan mereka, memanfaatkannya untuk mengumpulkan dan menilai ide dan penawaran. Melalui menangkap sejumlah besar intelijen pasar, produsen dapat memberikan respons cepat terhadap permintaan pelanggan untuk inovasi produk baru. Di sisi lain, karena pelanggan menggunakan teknologi yang terkait dengan web untuk mengelola hubungan mereka dengan pemangku kepentingan lain termasuk pemasok, mereka cenderung berpartisipasi dalam proses inovasi produk.

CRM memungkinkan operasi dengan biaya lebih rendah dengan kualitas yang lebih baik. Sebagian besar sistem CRM fokus pada kegiatan yang berpusat pada pelanggan (Sin *et al.*, 2005) juga data yang akurat sangat penting untuk keberhasilan CRM. Borsaly, (2014) Teknologi memiliki peran penting dalam CRM untuk menambah kinerja organisasi. Fitur-fitur TI telah memungkinkan CRM konvensional untuk maju dengan fitur-fitur seperti CIS, proses dukungan pelanggan otomatis, dll. (Ghodeswar, 2001). CRM membantu strategi informasi intensif yang menggunakan IT untuk mencapai tujuan bisnis (Harding *et al.* 2004). Biaya yang lebih rendah dan kualitas produk akhir yang lebih baik adalah hasil dari aspek TI

CRM termasuk penambangan data, pergudangan data, JIT, dan CAD. Tanpa teknologi, CRM akan menjadi kegagalan di hampir setiap organisasi. TI mendukung asosiasi perusahaan dengan pelanggannya (DuÑu dan Hlmjan, 2011).

Informasi Pelanggan Dapat disimpulkan bahwa dimensi teknologi CRM sangat penting karena dengan bantuan TI, perusahaan biasanya mendapatkan kemampuan untuk mengumpulkan informasi penting yang berkaitan dengan pelanggan, menyimpannya dalam database pelanggan dan kemudian menggunakannya untuk segmentasi pasar, menargetkan pelanggan tertentu untuk segmen tertentu, pengembangan yang dibutuhkan untuk portofolio produk, dll. Kincaid (2003); dan Peppers and Rogers (2004) menyatakan bahwa aspek teknologi CRM dapat secara luas diklasifikasikan ke dalam aliran informasi, penangkapan informasi serta penggunaan informasi.

Aliran Informasi

Aliran informasi dianggap sebagai elemen penting dari mekanisme CRM (Peppers dan Rogers, 2004). Sakunthala *et al.*, (2011) menyatakan bahwa arus informasi adalah sejauh mana suatu organisasi dapat memiliki komunikasi interaktif dengan pelanggannya. Mereka juga menyatakan bahwa organisasi menggunakan teknologi sebagai alat utama untuk meningkatkan aliran informasi dalam banyak unit bisnis mereka yang membantu karyawan mereka untuk memahami dengan lebih baik perubahan yang terus-menerus serta meningkatkan persyaratan dan keinginan pelanggan mereka.

Robert (2003) menyebutkan bahwa informasi adalah salah satu aset penting perusahaan. Plakoyiannaki dan Tzokas (2001) menyatakan bahwa CRM didorong oleh arus informasi yang menambah generasi detail pelanggan. Aliran informasi adalah salah satu dimensi utama dalam CRM organisasi yang harus digunakan perusahaan untuk mewujudkan tren dan perilaku pelanggan yang berubah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan mereka.

Pengambilan Informasi

Pengambilan informasi adalah dimensi teknologi lain yang penting dalam sistem CRM. Ini secara khusus terkait dengan penyimpanan dan pelestarian informasi terkait tentang pelanggan ke database perusahaan. Canter (2002) menyatakan bahwa penangkapan informasi dapat dirujuk ke kemampuan perusahaan dalam mengumpulkan dan menyimpan informasi tentang pelanggan. Micheawex dan Gayet (2001) menyatakan bahwa penyimpanan informasi atau penangkapan mengacu pada kolaborasi data yang mengalir dari titik sentuh pelanggan ke dalam basis data pengetahuan. Salah satu elemen penting dari strategi CRM adalah database informasi pelanggan. Ini adalah dasar dari setiap mekanisme CRM.

Plakoyiannaki dan Tzokas (2001) menyebutkan bahwa informasi yang mengalir dari pelanggan di perusahaan memerlukan pemilihan informasi serta transformasi untuk alasan strategis maupun operasional. Juga, perolehan informasi mengacu pada kolaborasi data yang mengalir dari titik sentuh pelanggan ke basis data pengetahuan. Sesuai laporan Gartner

Group (2001), data buruk adalah alasan utama kegagalan sebagian besar proyek CRM. Data buruk berarti tidak ada penggunaan yang sama. Dengan demikian sistem CRM dapat gagal dan seluruh investasi yang dibuat oleh organisasi dalam proyek CRM dapat sia-sia. Inilah alasan mengapa para sarjana menekankan perlunya mengumpulkan, menganalisis, dan menyimpan data yang bermanfaat. Juga, alat yang tepat untuk analisis perlu diimplementasikan untuk analisis data yang dikumpulkan - untuk menganalisis hubungan dan kualitasnya (Canter, 2002). Dengan demikian penangkapan informasi adalah dimensi penting dalam sistem CRM (Canter, 2002). Hal ini dapat membantu organisasi yang memiliki jangka panjang yang terkait dengan pelanggan mereka dalam jangka panjang (Canter, 2002).

Penggunaan Informasi

Penggunaan informasi adalah komponen penting dari sistem CRM (Popovich, 2003). Penggunaan informasi mengacu pada informasi penggunaan tentang pelanggan untuk mengembangkan profil pelanggan, target pasar dan juga segmen. Ini juga membantu dalam pengembangan produk yang secara bertahap dapat membantu bisnis untuk mempertahankan penggunaannya untuk jangka panjang. Chen dan Popovich (2003) mendefinisikan penggunaan informasi sebagai kemampuan untuk menggunakan dan menganalisis data pada pola pengguna, menafsirkan perilaku pengguna, mengembangkan alat prediksi, merespons secara tepat waktu serta komunikasi personal yang efektif, serta memberikan

nilai produk dan layanan kepada pelanggan tunggal. Informasi tentang CRM sangat penting dalam menyesuaikan produk; melayani inovasi, pandangan pelanggan yang terkonsolidasi serta perhitungan nilai seumur hidup pelanggan (Peppard, 2000).

Chen dan Popovich (2003) menyatakan bahwa melalui pemahaman pendorong pelanggan dan profitabilitas; organisasi dapat menyesuaikan penawaran mereka dengan lebih baik untuk memaksimalkan nilai umum portofolio pengguna mereka. Perusahaan yang telah sampai pada fase ini akan mendapatkan keuntungan dari antarmuka pemasaran-produksi. Ini menghasilkan fleksibilitas untuk menghadapi perubahan dalam kebutuhan pelanggan secara efisien dan efektif (Prabhaker, 2001). Plakoyiannaki dan Tzokas (2001) menyatakan bahwa transformasi informasi sangat tergantung pada keterampilan analitis termasuk penambangan data dan basis pelanggan individu.

Pencarian data adalah proses dasar untuk proses yang dirancang untuk mengidentifikasi serta menafsirkan data dengan tujuan membedakan tren yang dapat ditindaklanjuti serta merumuskan strategi sesuai tren tersebut (Goldenberg, 2002). Informasi tentang pelanggan dikumpulkan dari berbagai sumber, di seluruh organisasi yang disatukan dalam format yang dapat digunakan dan disediakan pada tingkat yang memadai di seluruh organisasi mereka. Setelah organisasi mulai menggunakan informasi tentang pelanggan untuk membuat keputusan, mereka mungkin mulai mengembangkan mode yang lebih kompleks untuk menggunakan data pelanggan.

CRM memanfaatkan penggalan data untuk memahami cara menjangkau pelanggan dan berkomunikasi dengan mereka. Penambangan data didefinisikan sebagai perolehan informasi terkait pelanggan. Pergudangan data adalah penyimpanan informasi tentang pelanggan dalam vas data. Analisis data adalah penggunaan dan analisis informasi tentang pelanggan seperti untuk pengembangan portofolio pelanggan dan pengembangan produk, segmentasi pasar, dan lain-lain. Nama lain untuk penggunaan informasi adalah analisis data.

Canter (2002) menyebutkan bahwa penemuan data memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi pelanggan utama mereka dan juga dalam pengembangan profil mereka. Data ini juga digunakan dalam segmentasi pasar yang menguntungkan. Bersama informasi yang baik yang berkaitan dengan pelanggan, data mining dan teknologi memungkinkan organisasi untuk lebih memahami pengguna mereka dan memberikan komunikasi yang efektif dengan mereka. Penggunaan informasi mengacu pada penggunaan serta analisis informasi yang relevan yang berkaitan dengan pelanggan untuk memprediksi perilaku mereka, untuk mengembangkan pelanggan serta portofolio produk, segmentasi pasar yang pada akhirnya akan digunakan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Inovasi Produk

Penelitian ini berfokus pada inovasi produk. Ini mengacu pada pengembangan dan pengenalan produk baru ke pasar atau mengubah produk saat ini dalam hal fungsi, kualitas

fitur (Li dan Sang 2011). Selain itu, (Acar dan Acar 2012) menggambarkan penemuan produk sebagai kepentingan dan kebaruan dari produk baru yang dapat ditemukan di sana pada waktu yang tepat. Penemuan produk dapat memanfaatkan pemahaman atau teknologi baru; mengandung penggunaan dan campuran dari pemahaman dan teknologi normal. Perubahan kecil dalam gaya tidak dapat dianggap sebagai penemuan produk (Atalay *et al.* 2013) Sesuatu inovasi mungkin merupakan pengenalan dari layanan yang sangat baik atau yang baru atau sangat ditingkatkan mengenai fitur atau penggunaan yang dirancang. Ini terdiri dari peningkatan yang cukup besar dalam spesifikasi khusus, elemen, dan bahan, termasuk perangkat lunak, keramahan pengguna atau berbagai fitur fungsional lainnya.

Lau *et al.* (2010) lebih lanjut menyatakan bahwa inovasi produk mungkin dapat dianggap sebagai ukuran kemampuan perusahaan untuk memperkenalkan layanan ke pasar. Konstruk ini dapat digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai penemuan perusahaan dan mengukur hasil efisiensinya (Lau *et al.*, 2010). Inovasi produk dapat menjadi produk baru untuk pelanggan, untuk perusahaan penghasil, atau untuk pasar (Johansson *et al.* 2013), atau bisa juga produk saat ini yang telah ditingkatkan secara bertahap (Lau *et al.*, 2010). Tingkat penawaran kemajuan telah diselidiki, dan telah dibuktikan bahwa produk yang semakin meningkat dan produk yang sangat mengesankan (baru) meningkatkan kinerja produk secara keseluruhan, tetapi produk yang sangat baru ini cenderung memberikan kinerja produk yang sedikit lebih

baik. Jika sebuah perusahaan akan sepenuhnya menggunakan teknologi produk mereka, dengan tujuan meningkatkan fungsionalitas produk, itu bisa dalam menciptakan produk-produk inovatif yang tidak digunakan untuk perusahaan, klien, dan sektor ini.

Johansson *et al.* (2013) menyelidiki ide teknologi produk dalam penelitian konseptual, mereka menemukan bahwa deskripsi inovasi produk yang paling banyak digunakan adalah kebaruan produk. Garcia dan Calantone (2002) menguraikan definisi ini, dengan menghadirkan tiga wilayah kebaruan produk: tidak digunakan oleh perusahaan, tidak digunakan untuk klien, dan tidak digunakan di pasar. Tung (2012) “inovasi produk berpola meningkatkan leverage perusahaan di pasar yang sangat kompetitif. Inovasi produk dianggap sebagai membentuk kategori produk baru atau menerapkan perubahan tingkat kecil pada produk yang sedang berlangsung untuk keuntungan pelanggan. “ “Inovasi produk adalah pengenalan produk baru di pasar yang menggunakan teknologi berbeda dan memiliki utilitas yang lebih tinggi bagi konsumen daripada produk yang ada (Tung, 2012).

Inovasi produk mencerminkan kinerja yang berasal dari peningkatan signifikan dalam spesifikasi teknis, komponen, dan bahan, perangkat lunak yang dimasukkan, keramahan pengguna, atau karakteristik fungsional lainnya dari produk (Toner, 2011). Mengingat fakta bahwa kinerja perusahaan manufaktur sangat bergantung pada pengenalan produk baru dan peningkatan signifikan dalam karakteristik fungsional atau pengguna produk yang ada, bentuk inovasi ini dianggap

sebagai sumber utama keunggulan kompetitif. “Najib dan Kiminami (2011) menyatakan bahwa organisasi membawa inovasi produk untuk bersaing dengan perusahaan lain di pasar dan dia menyebutkan bahwa inovasi produk merupakan elemen penting yang menambah keberhasilan organisasi.

Pengembangan produk baru dan inovasi produk adalah strategi penting untuk meningkatkan pangsa pasar serta kinerja bisnis. Para peneliti di masa lalu menunjukkan bahwa pengembangan produk baru memiliki efek positif pada kinerja perusahaan (Lau *et al.*, 2010). “Inovasi produk diimplementasikan berdasarkan sinyal pasar untuk menciptakan pasar baru. Damanpour *et al.*, (2009) berpendapat bahwa inovasi produk sangat bergantung pada pasar internasional dan pengenalan mereka diharapkan untuk menghasilkan pasar baru. “Inovasi produk dapat didefinisikan sebagai penciptaan produk baru dari bahan baru (produk yang benar-benar baru) atau perubahan produk yang ada untuk memenuhi kepuasan klien (versi perbaikan dari produk yang sudah ada)” (Rosli dan Sidek 2013). Selain itu, ini mengidentifikasi intro layanan atau produk baru untuk menciptakan pasar atau klien baru, atau memuaskan pasar atau klien saat ini. Rosli dan Sidek, (2013) berpendapat bahwa inovasi produk dapat dibuat dengan mengeksploitasi ide-ide baru.

Camison dan Lopez, (2010) menunjukkan bahwa inovasi produk dapat dianggap sebagai sumber penting dari keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Melalui inovasi, kualitas produk dapat ditingkatkan yang pada gilirannya meningkatkan kinerja perusahaan serta pada akhirnya

menambah keunggulan kompetitif perusahaan. Perusahaan membawa inovasi produk untuk membawa efisiensi ke dalam bisnis (Polder *et al.* 2010). Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, perusahaan harus mengembangkan produk baru sesuai kebutuhan pelanggan (Ui *et al.* 2013).

Perusahaan memperkenalkan produk baru atau memodifikasi produk saat ini sesuai persyaratan pelanggan. Hoonsoon dan Ruenron (2012) lebih lanjut mengembangkan konsep ini sebagai penciptaan produk baru yang akan membawa nilai berbeda ke pasar dibandingkan dengan produk sebelumnya di pasar. Seperti per Roberts dan Amit (2003) menyatakan bahwa keberhasilan suatu organisasi lebih terkait dengan sejarahnya mengenai kegiatan inovasi, daripada pengenalan produk baru yang spesifik serta proses. Dalam sebuah karya penelitian oleh Najib *et al.*, (2011) diindikasikan bahwa inovasi dan kinerja organisasi berhubungan positif dan dia menyebutkan ada kebutuhan untuk penyelidikan inovasi pada kinerja bisnis seperti profitabilitas, pangsa pasar sebagai juga pertumbuhan. Inovasi telah menjadi elemen penting ketika para sarjana mencoba mengidentifikasi bagaimana perusahaan dapat sukses (Verhees dan Meulenber, 2004). Untuk bertahan hidup, tumbuh dan berdiferensiasi dalam jangka panjang, perusahaan harus melanjutkan inovasi mereka (Westland, 2008). Inovasi produk adalah formulasi dari pendekatan model baru untuk menyelesaikan masalah konsumen (Goldenberg dan Mazursky, 2002). Perusahaan dipaksa untuk berinovasi dengan mengganti produk, membuat yang baru atau memajukan produk yang sudah ada untuk

memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tujuan menyenangkan mereka (Akers dan Porter, 1995).

Produk dengan karakteristik inovatif diakui dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak peluang untuk pertumbuhan dan ekspansi yang dapat membawa keunggulan kompetitif. Dalam konteks ini, banyak mitra penelitian dan industri percaya bahwa dengan menjual produk atau layanan inovatif dapat meningkatkan kinerja bisnis (Therrien *et al.*, 2011). Inovasi produk terdiri dari penciptaan produk baru yang aspek teknologi atau penggunaan yang dimaksudkan berbeda dari yang dibuat sebelumnya. Sesuai teori pandangan berbasis sumber daya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, perusahaan harus mengembangkan kemampuan unik dan berguna di depan pelanggan, pada strategi inovasi serta diferensiasi kompetitif serta pandangan teori berbasis sumber daya tentang imitasi atau substitusi, inovasi dianggap sebagai kemampuan bisnis penting yang dikembangkan langka, dan produk atau layanan yang berharga. Di dunia modern, kemampuan inovasi diterima secara luas sebagai elemen vital bagi perusahaan untuk bertahan dalam persaingan pasar yang ketat, dengan memiliki keunggulan kompetitif yang unik dan mempertahankan hal yang sama.

Pelanggan dianggap sebagai sumber penting dari inovasi produk. Inovasi berarti perubahan dalam desain dan fitur dari produk atau layanan yang ada atau pengembangan yang baru yang unik dalam caranya dan melayani pelanggan lebih baik dari sebelumnya. Berbagai contoh inovasi produk terdiri dari pengenalan produk baru, peningkatan kualitas,

dan peningkatan kinerja secara keseluruhan. Inovasi produk bersama dengan inovasi yang mengurangi biaya adalah tiga jenis klasifikasi inovasi yang berfokus pada pengembangan pendekatan produksi suatu perusahaan. Inovasi produk dapat didefinisikan sebagai penciptaan produk baru sepenuhnya dari bahan baku baru atau perubahan produk saat ini untuk memenuhi kepuasan pelanggan (Idota, 2015). Ini juga merupakan pengenalan produk atau layanan baru untuk menciptakan segmen pelanggan atau pasar baru atau untuk memuaskan segmen pelanggan atau pasar yang sudah ada (Wan *et al.*, 2005).

Inovasi produk dapat dijelaskan sebagai campuran yang sulit antara kebutuhan pasar dan teknologi (Hoonsopon dan Ruenron, 2012). Ini dapat dicitrakan sebagai kombinasi baru dan konfigurasi fitur-fitur utama dari teknologi yang dapat diperoleh. Namun, mungkin sulit bagi bisnis untuk menjadi terdaftar pada teknologi dan kemungkinan pasar karena pilihan harus dibuat antara opsi gaya, klien yang mungkin dan apa yang dibutuhkan klien (Westland, 2008). Westland, (2008) berpendapat bahwa inovator yang sukses perlu memiliki wawasan besar tentang kebutuhan pelanggan, perkembangan teknologi, dan segmen pasar. Penyesuaian cepat dan penglihatan yang tidak dapat diprediksi telah menjadikan inovasi produk sebagai senjata penting bagi bisnis agar kompetitif dan efektif (Lee *et al.*, 2012). Di banyak perusahaan, menjadi penting untuk membedakan produk bisnis untuk bertahan hidup di luar sana. Kolaborasi dengan sumber luar menjadi salah satu

metode untuk membedakan perusahaan dan menjadi sukses dengan inovasi produk (Faems *et al.*, 2005).

Perusahaan dapat menggunakan klien atau 1/3 perayaan sebagai sumber daya pengembangan produk. Kolaborasi dengan sumber-sumber eksternal telah berkembang menjadi hal yang umum bagi banyak bisnis, untuk menciptakan nilai, menerima pengetahuan baru, merancang solusi yang efektif, menciptakan loyalitas klien dan mempertahankan daya saing di pasar (Hakanen dan Jaakkola, 2012; Aarikka-Stenroos dan Jaakkola, 2012). Produk bisa baru di pasar atau dikomersialkan dengan cara baru, yang membuka bagi pengguna dan pelanggan baru. Kemajuan produk digambarkan seolah-olah suatu organisasi dapat mengesankan dan jika perusahaan meluncurkan produk baru ke pasar. Hal ini diukur melalui bagaimana suatu perusahaan bekerja dengan inovasi produk dan seberapa terus-menerus mereka menyediakan produk-produk baru menuju pasar” (Hoonsopon dan Ruenron, 2012).

Hoang, Paul (2010) menyatakan bahwa inovasi produk dapat diklasifikasikan sebagai inovasi dua-radikal dan inovasi tambahan. Tujuan inovasi sebelumnya adalah pengembangan produk baru, sedangkan inovasi yang terakhir berfokus pada peningkatan produk yang sudah ada (Wong, 2014). Dalam studi ini, fokus utamanya adalah pada inovasi produk. Inovasi produk menandakan adopsi sesuatu yang tidak digunakan untuk bisnis, pasar, dan klien. Sejumlah besar studi merekomendasikan bahwa pengenalan produk baru meningkatkan kinerja perusahaan (Löfsten, 2014). Inovasi produk dapat menciptakan pengaruh positif pada

kinerja perusahaan melalui peningkatan pemilihan produk. Perusahaan dengan produk yang berbeda dapat memperoleh manfaat kompetitif di pasar yang menjadi peningkatan laba perusahaan. Lebih jauh dari ini, pasar baru dapat muncul dengan peluncuran produk baru.

Damanpour *et al.* (2009) telah menemukan bahwa peningkatan produk berorientasi eksternal dan sensitif terhadap sinyal pasar. Persyaratan pasar memainkan fungsi penting dalam implementasi inovasi tersebut (Damanpour *et al.*, 2009). Studi sebelumnya telah menemukan berbagai pengukuran inovasi produk, seperti kebaruan ke perusahaan (Lee dan O'Connor, 2003), baru ke pasar Lau *et al.* (2010), keunikan (Henard dan Szymanski, 2001), ekstensi lini produk (Sethi, 2000), peningkatan produk (Sethi, 2000), kesesuaian (Danneels dan Kleinschmidt, 2001), keakraban (Danneels dan Kleinschmidt, 2001), merek- tips baru (Rosli *et al.*, 2013) keunggulan produk untuk klien (Lee dan O'Connor, 2003), dan masalah adopsi kepada klien (Lee dan O'Connor, 2003). Dari kebaruan ke perusahaan dan kebaruan ke pasar telah paling sering ditemukan dalam inovasi (Danneels dan Kleinschmidt, 2001).

Inovasi produk telah dijelaskan ketika menyangkut pemanfaatan produk perusahaan yang tidak digunakan untuk perusahaan dan / atau tidak digunakan untuk pasar (Booz, Allen dan Hamilton, 1982; Cooper dan Edgett, 1999; Danneels dan Kleinschmidt, 2001; Kleinschmidt dan Cooper, 1991; Olson *et al.*, 1995). Produk baru ke perusahaan adalah yang digunakan oleh perusahaan untuk pertama kalinya, bahkan

jika perusahaan tambahan karena alasan bahwa pasar saat ini mungkin menawarkan serupa produk. Produk baru ke pasar adalah jenis yang mulai jenisnya di pasar. Perusahaan itu sendiri dapat menghasilkan produk-produk atau digunakan (dan diadaptasi) dari perusahaan di pasar dan industri lain. Ini menyiratkan dua hal; yang pertama adalah bahwa inovasi yang sebenarnya tidak berpusat pada pengembangan produk itu sendiri tetapi pemanfaatan inovasi produk di pasar tertentu (Han *et al.*, 1998).

Alasan kedua adalah jenis inovasi produk yang digunakan oleh perusahaan dapat memiliki hasil yang berbeda. Meskipun produk baru untuk perusahaan dan produk baru ke pasar adalah kedua jenis kreativitas produk, menggunakan kedua jenis kreativitas ini dianggap menciptakan respons yang berbeda terhadap variabel anteseden dan memengaruhi variabel hasil. Yang penting, kemampuan perusahaan untuk menggunakan produk-produk baru ke pasar memperhatikan pengembangan penjualan, harga relatif berkualitas tinggi, pemanfaatan kemampuan, dan, selanjutnya, profitabilitas perusahaan sementara produk-produk baru ke perusahaan biasanya tidak berkontribusi terhadap efek ini. Kebutuhan untuk menggunakan produk-produk baru ke pasar biasanya lebih ditekankan melalui solid dan hasil pada pengembangan penjualan dan pemanfaatan kemampuan pada profitabilitas perusahaan. Secara umum penggunaan produk-produk baru ke pasar terhubung dengan pengalaman perusahaan dan pelanggan. Untuk memanfaatkan pengalaman pasar yang relevan, organisasi perlu mengumpulkan pengetahuan pasar

yang luas melalui generasi pengetahuan, dan eksperimen pasar (Atuahene-Gima, 1995). Keinovatifan produk dapat memengaruhi penjualan produk perusahaan karena pelanggan membeli produk yang menawarkan nilai superior dan oleh karena itu eksklusif bagi pengguna dan mendukung keunggulan dibandingkan produk yang bersaing. Oleh karena itu, klien yang mengalami produk yang memenuhi kebutuhan mereka mungkin akan membeli lebih sering dan dalam jumlah yang lebih tinggi dan membeli produk dan layanan lain yang disediakan oleh perusahaan (Anderson, Fornell, dan Lehmann, 1994). Dengan demikian, pengembangan penjualan produk diasumsikan menjadi hadiah untuk memanfaatkan produk baru atau kreativitas produk yang menarik bagi pasar (Narver, Jacobson, dan Slater, 1993).

Produk-produk baru untuk pasar sering kali bahkan lebih disesuaikan dengan pasar daripada produk baru ke produk karena mereka menawarkan manfaat yang tidak tersedia dari pesaing. Oleh karena itu, pemanfaatan produk baru ke pasar dapat menarik lebih banyak klien ke perusahaan daripada produk baru ke perusahaan, meskipun kedua jenis inovasi menguntungkan bagi perusahaan. "Yang baru ke pasar tidak selalu berarti baru bagi perusahaan karena beberapa produk dapat memiliki struktur yang sama dengan model lama dan bagian inovatif dalam perangkat lunak atau hanya beberapa bagian dari produk baru. Dalam penelitian ini akan memeriksa, memperkenalkan dua bidang inovasi produk: baru ke perusahaan, baru ke pasar (Garcia dan Calantone, 2002).

BAB 11

KINERJA BISNIS

Kinerja bisnis didefinisikan sebagai kinerja bisnis yang diukur dengan pengukuran utama. Pengukuran operasional kinerja ini dikaitkan dengan keberhasilan serta profitabilitas produk serta layanan; campuran produk serta portofolionya; output serta produktivitas, dll. (Yang, 2014). Chen *et al.* (2009) mengelompokkan pendapatan, laba, dan pangsa pasar di bawah kinerja bisnis konstruksi tunggal. Banyak definisi kinerja perusahaan telah disarankan dalam banyak penelitian di masa lalu (Barney, 2007), dengan sebagian besar dari mereka sering merujuk pada efisiensi dan efektivitas perusahaan dalam memanfaatkan sumber dayanya dalam menghasilkan hasil ekonomi.

Artz *et al.* (2010) melakukan penelitian longitudinal tentang pengaruh paten yang diperoleh dan inovasi produk pada kinerja perusahaan di berbagai sektor di AS dan Kanada. Temuan mereka menunjukkan bahwa inovasi produk secara signifikan mempengaruhi kinerja perusahaan. Therrien *et al.* (2011) mengeksplorasi apakah inovasi berpengaruh pada kinerja perusahaan di industri terpilih di sektor jasa. Temuan menunjukkan bahwa untuk mendapatkan lebih banyak penjualan dari inovasi, perusahaan harus menembus pasar lebih awal atau untuk memberikan produk baru dengan peningkatan

tingkat kebaruan. Gunday *et al.* (2011) mempelajari dampak oleh empat inovasi - produk, proses, organisasi dan pemasaran pada berbagai elemen kinerja perusahaan, termasuk pencapaian di bidang manufaktur, keuangan, dan pemasaran melalui penelitian empiris yang mencakup perusahaan manufaktur. Croteau dan Bergeron, (2001) mengukur kinerja perusahaan dengan kemampuan mereka menghasilkan laba dan dengan pertumbuhan penjualan mereka. Varis dan Littunen (2010) berpendapat bahwa alasan utama bagi perusahaan untuk mengaktifkan tindakan inovasi adalah untuk meningkatkan fungsionalitas dan kesuksesan perusahaan.

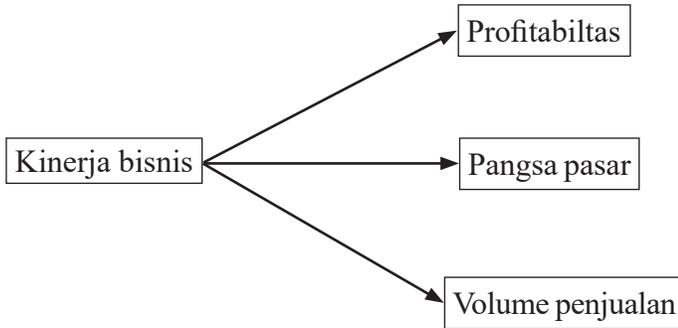
Laforet, (2011) mengemukakan bahwa kinerja bisnis mengacu pada tingkat pemeliharaan pelanggan, tingkat keberhasilan, pertumbuhan penjualan, ROI dan kinerja umum suatu perusahaan jika dibandingkan dengan orang lain di pasar. Fullerton *et al.*, (2009) mengukur kinerja dari keseluruhan kinerja bisnis, tingkat laba, penjualan dan juga pangsa pasar. Perusahaan melalui efisiensi perusahaan, pertumbuhan serta pangsa pasar serta kemampuan untuk menghasilkan laba.

Kinerja bisnis dioperasionalkan sebagai campuran dari 3 ukuran: yaitu: volume penjualan, pangsa pasar serta profitabilitas (Najib dan Kiminami, 2011). Komponen kinerja produksi adalah peningkatan kualitas, efisiensi dalam biaya, kecepatan untuk pembuatan dan fleksibilitas dalam pembuatan. Akhirnya, kinerja produk dalam pencapaian tingkat perusahaan mengenai pengurangan biaya, meningkatkan kualitas, kecepatan untuk mencapai pasar serta fleksibilitas manufaktur. Kinerja hasil produksi di perusahaan langsung

mencapai profitabilitas (Günday *et al.* 2011). Alasan utama untuk inovasi adalah keinginan perusahaan untuk mendapatkan peningkatan kinerja bisnis dan peningkatan daya saing. Alam *et al.* (2013) telah menemukan bahwa inovasi perusahaan memiliki pengaruh yang lebih besar pada kinerja bisnis, juga ia menyelidiki dampak kegiatan inovatif pada kinerja perusahaan dengan pengukuran pendapatan penjualan, pangsa pasar serta tingkat laba.

Kinerja dan Pengukuran Bisnis

Najib dan Kiminami, (2011) kinerja bisnis dioperasionalkan sebagai campuran dari 3 komponen - volume penjualan, pangsa pasar dan profitabilitas. Pertumbuhan penjualan mengukur peningkatan jumlah unit layanan atau produk perusahaan yang dijual dalam satu tahun dibandingkan tahun-tahun sebelumnya; volume penjualan adalah jumlah unit yang terjual dalam periode waktu tertentu dalam satu tahun relatif terhadap periode yang sama pada tahun lalu dan akhirnya profitabilitas mengukur pengembalian dalam hal persentase biaya. Laba mengukur pendapatan keseluruhan dikurangi pengeluaran lengkap (Yang, 2014).



Gambar. Pengukuran Kinerja Bisnis
Sumber: Dawes (1999) Najib dan Kiminami (2011)

Profitabilitas

Eggert *et al.* (2014) menyatakan bahwa profitabilitas dapat diukur dalam bisnis apa pun dengan menggunakan rasio yang dikumpulkan dengan membagi laba bersih dengan total aset. Oleh karena itu profitabilitas adalah ROI dan lebih terkait dengan konsep efisiensi dan kurang terkait dengan efektivitas. Yang, (2014) mendefinisikan laba sebagai pengurang biaya perusahaan dari pendapatan yang diperolehnya. Profitabilitas adalah profitabilitas pelanggan yang dapat diperoleh satu perusahaan selama periode tertentu. Profitabilitas ini adalah hasil dari meminimalkan biaya organisasi serta meningkatkan pendapatan yang dapat diperoleh.

Penemuan produk berhubungan positif dengan pertumbuhan pendapatan (De Faria dan Mendonça 2011) dan profitabilitas (Cozza *et al.* 2012). Aas and Pedersen (2011) tidak menemukan pengaruh inovasi produk terhadap profitabilitas

dan pertumbuhan profitabilitas perusahaan. Inovasi produk merupakan sumber efektif dari keunggulan kompetitif ini (Bowen *et al.* 2010; Calantone *et al.* 2010) dampak positif dari inovasi produk terhadap pertumbuhan pendapatan. Lebih jauh, konsisten dengan penelitian sebelumnya, bahwa inovasi produk adalah pendorong penting dari profitabilitas perusahaan. Meskipun kemajuan layanan dapat menjadi upaya yang intensif biaya dan berbahaya, peningkatan produk telah terbukti menghasilkan pendapatan di atas rata-rata (Artz *et al.* 2010). Cozza *et al.*, (2012) menyelidiki hubungan antara penemuan produk pada kinerja keuangan perusahaan (dalam kondisi profitabilitas dan pengembangan) menggunakan sampel besar perusahaan Italia yang beroperasi di industri Moderate. Inovasi baru saja memiliki pengaruh sementara pada profitabilitas perusahaan dengan meningkatkan daya saing dalam jangka pendek. “Produk inovatif memberi perusahaan kekuatan dan memungkinkannya mengeksploitasi keuntungan yang lebih tinggi dengan meningkatkan pangsa pasar perusahaan sampai perusahaan lain dapat meniru inovasi.”

Pangsa Pasar

O'Regan (2012) mendefinisikan pangsa pasar sebagai penjualan organisasi dalam kaitannya dengan total penjualan dalam industri untuk periode tertentu. Pearce dan Robinson (2011) juga menggunakan definisi ini bahwa pangsa pasar adalah penjualan yang terkait dengan pesaing lain di pasar yang sama. Ini adalah elemen yang digunakan untuk

mengekspresikan posisi kompetitif di pasar. Secara luas diterima bahwa peningkatan pangsa pasar dapat disamakan dengan keberhasilan sedangkan pangsa pasar yang diturunkan adalah manifestasi dari tindakan yang tidak menguntungkan oleh perusahaan dan disamakan dengan kerugian (O'Regan 2012). Peningkatan pangsa pasar dikaitkan dengan peningkatan laba. Peningkatan pangsa pasar dapat memungkinkan perusahaan untuk mencapai banyak penjualan dalam operasinya serta meningkatkan profitabilitas (O'Regan 2012).

Pangsa pasar dihitung dengan mengambil penjualan perusahaan selama periode waktu tertentu dan kemudian membandingkannya dengan total penjualan industri selama periode yang sama. Perusahaan dengan pangsa pasar yang besar menghasilkan profitabilitas yang lebih tinggi. Ayca dan Winsor (2010) merangkum bahwa sebenarnya, peran yang dimainkan oleh pangsa pasar dalam pengurangan biaya, bukannya penciptaan kekuatan pasar yang menghasilkan hubungan antara laba dan saham. Ng dan Kee (2012) dalam kesimpulan mereka berpendapat bahwa perusahaan dengan peningkatan pangsa pasar berperilaku jauh berbeda dari yang lain. Itu ditunjukkan oleh Ganna, (2013) bahwa perusahaan dengan inovasi mampu mencapai pangsa pasar yang besar dan juga meningkatkan tingkat pertumbuhan dan laba. "Innovativeness adalah salah satu instrumen mendasar dari strategi pertumbuhan untuk memasuki pasar baru, untuk meningkatkan pangsa pasar yang dapat diakses dan juga untuk memberikan organisasi dengan keunggulan kompetitif." Pengembangan produk baru dan peningkatan produk adalah teknik penting untuk

meningkatkan pangsa pasar dan fungsionalitas perusahaan bisnis (Ul *et al.* 2013).

Volume Penjualan

Volume penjualan adalah jumlah dari sejumlah elemen termasuk pengembalian penjualan kotor serta penagihan yang tertunda. Volume penjualan adalah kepentingan utama dari setiap perusahaan yang didasarkan pada penjualan dan juga laba. Ketika volume meningkat, semuanya dapat dikelola. Pada saat yang sama ketika volume turun, sulit untuk mengelola parameter bisnis. Organisasi ini mengelola serta mengarahkan volume penjualannya melalui portofolio dan saluran. Bahadir *et al.* (2009) menyimpulkan bahwa inovasi adalah salah satu pendorong volume penjualan organik dan alami yang paling konstan. (Rubera dan Kirca, (2012); Rosenbusch *et al.* (2011) Menunjukkan bahwa proses, dan pengembangan produk mungkin memiliki efek yang berbeda pada penjualan dan profitabilitas perusahaan. “Pengaruh inovasi pada kinerja perusahaan berbeda dalam spektrum yang luas dari penjualan, pasar berbagi dan profitabilitas terhadap produktivitas dan efisiensi (Tuan *et al.*, 2016).

Rosli dan Sidek, (2013) menyelidiki hubungan antara kinerja perusahaan dan keakrabannya dengan inovasi dan penelitian. Mereka menemukan bahwa kecenderungan perusahaan terhadap inovasi. adalah sangat penting dalam lingkungan kompetitif untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang lebih tinggi. Efek langsung yang diamati dari inovasi pada kinerja perusahaan relatif kecil, dan manfaat dari

inovasi lebih cenderung tidak langsung. Terlepas dari hyperlink yang lemah, mereka menemukan, (Tuan *et al.*, 2016) terkait inovasi dengan peningkatan penjualan perusahaan, ditambah mereka berpendapat bahwa perbaikan organisasi bukan inovasi teknologi merupakan aspek penting bagi penjualan produk al. Dalam penelitian strategi, asumsi yang umum disebutkan (dan diteliti) tentu saja bahwa manfaat kompetitif diperoleh melalui peluncuran kebaruan atau kebaruan, karena klien lebih siap membayar layanan dan produk yang unik. Ini bertindak sebagai logika dasar untuk menghubungkan inovasi produk dengan indikator efisiensi ekonomi termasuk pertumbuhan penjualan produk (Ganna, 2013).

Aliran stabil produk-produk inovatif memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan arus kas awal, untuk meningkatkan visibilitas eksternal dan juga untuk mendapatkan pangsa pasar lebih awal (Rosli, 2013) Terlepas dari lemahnya tautan yang mereka temukan, Lin dan Clausen (2013) mengaitkan inovasi dengan peningkatan perusahaan penjualan; dan mereka berpendapat bahwa inovasi organisasi daripada inovasi teknologi tampaknya menjadi faktor paling vital untuk total penjualan. Namun, Laursen, (2012) memastikan bahwa inovasi meningkatkan penjualan produk dengan meningkatkan asupan produk dan menghasilkan keuntungan ekstra bagi perusahaan.

BAB 12

HUBUNGAN MEDIA SOSIAL, CRM, INOVASI PRODUK DAN KINERJA BISNIS

Inovasi produk adalah sumber penting dari keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Camison dan Lopez, 2010). Perubahan produk saat ini untuk memenuhi inovasi sebagai penentu penting dari kinerja bisnis dalam lingkungan persaingan yang sulit. Bueno dan Ordonez (2004) kinerja bisnis dikaitkan dengan kemampuan organisasi untuk mendapatkan laba serta pertumbuhan untuk mencapai tujuan strategis umum. Lin dan Clausen (2013) menyatakan dalam studi mereka bahwa ada hubungan yang cukup besar antara pertumbuhan penjualan dan inovasi organisasi.

Najib dan Kiminami, (2011) berpendapat bahwa hubungan positif antara inovasi dan kinerja terlihat dalam bisnis. Studi lain oleh Varis *et al.*, (2010) menunjukkan bahwa inovasi perusahaan berhubungan positif dengan kinerja organisasi mengenai pangsa pasar, pertumbuhan, dan profitabilitas relatif. Ul *et al.* (2013) menunjukkan bahwa pengaruh besar inovasi pada berbagai ukuran kinerja bisnis, termasuk pangsa pasar dan ROI. Juga Najib dan Kiminami (2011) Peneliti tertentu telah menemukan bahwa ada hubungan yang cukup besar antara inovasi dan pertumbuhan penjualan serta profitabilitas.

Hubungan antara CRM dan Kinerja Bisnis

Thompson, (2008) menyatakan bahwa manajemen CRM secara efisien dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Coltman *et al.*, (2011) pada saat yang sama berpendapat bahwa strategi CRM yang tepat dapat meningkatkan penjualan dengan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Per Kim *et al.*, (2012) sangat penting untuk mengidentifikasi kegiatan CRM yang menghasilkan profitabilitas serta kinerja organisasi yang sukses. Smith dan Chang, (2010) menyatakan bahwa dampak CRM terhadap laba adalah subjek konflik di antara para peneliti. Ada banyak jenis aktivitas CRM yang dapat diadopsi organisasi. Sangat penting untuk mengeksplorasi cara di mana setiap kegiatan berdampak pada kinerja bisnis dan profitabilitasnya.

CRM sangat penting bagi organisasi untuk memahami untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan profitabilitas organisasi. Smith dan Chang, (2010) menganalisis dampak dalam hal ekonomi membawa sistem CRM ke dalam bisnis. Sebagian besar sarjana lain juga mempertahankan alasan dan efek CRM serta profitabilitas. Datta dan Christopher (2011) menyimpulkan dalam studi mereka bahwa sistem berbagi informasi memiliki dampak yang cukup besar pada kinerja semua organisasi. Per Akroush *et al.*, (2011) Implementasi CRM dapat meningkatkan keuntungan serta pangsa pasar produk serta layanan. Tiwana, (2001) menyatakan bahwa implementasi kegiatan CRM membantu organisasi dalam meningkatkan

hubungan pelanggan dan juga untuk mengumpulkan lebih banyak keuntungan dari pelanggan mereka yang sebenarnya. Borsaly, (2014) Menyatakan bahwa profitabilitas pelanggan adalah kemampuan membangun hubungan pelanggan dan menangkap nilai pelanggan untuk kepentingan perusahaan. Profitabilitas bisnis dalam sistem CRM adalah potensi dalam bisnis untuk menghasilkan laba dengan mengikuti atau menerapkan sistem CRM di perusahaan, yaitu, mendapatkan pendapatan penjualan dengan memanfaatkan sumber daya perusahaan secara efisien yang dihasilkan dari keberhasilan penerapan sistem CRM melalui penciptaan nilai bagi mereka dan pemeliharaan hubungan jangka panjang. Banyak penulis telah menyebutkan mengenai tujuan CRM dalam suatu perusahaan mengenai profitabilitas. CRM semakin penting bagi perusahaan karena mereka mencari untuk meningkatkan keuntungan mereka melalui hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perusahaan yang memiliki asosiasi kuat dengan pelanggan memiliki profitabilitas yang lebih tinggi (Bolton 1998; Reinartz, Thomas, dan Kumar 2005). Bahkan, banyak organisasi memiliki portofolio pelanggan di mana pelanggan yang menguntungkan dan berharga diidentifikasi.

Pelanggan ini akan dikomunikasikan secara teratur dan akan memiliki produk dan layanan mereka yang sebagian besar disesuaikan untuk pelanggan ini untuk memenuhi keinginan mereka (Mohammed *et al.* 2014). Akroush *et al.*, (2011) mendefinisikan pangsa pasar bisnis terutama dalam bisnis mengenai sistem CRM sebagai identifikasi pasar baru serta saluran ekspansi, meningkatkan nilai pelanggan, retensi

mereka, dan kepuasan. Dutu *et al.*, (2011) Menyatakan bahwa mekanisme CRM meningkatkan kemampuan tim penjualan untuk berkolaborasi secara internal dengan teman-teman dan berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan. Sistem CRM berorientasi penjualan dikembangkan untuk membantu tim penjualan untuk mengelola CR melalui peningkatan komunikasi; belajar lebih banyak tentang kebutuhan klien dan menciptakan solusi yang lebih personal untuk pelanggan (Wu dan Lu, 2012).

Hubungan Media Sosial dan Kinerja Bisnis

Kushan, (2009) menyatakan bahwa media sosial membantu perusahaan untuk menjangkau pelanggan dengan mudah dan lebih cepat. Persaingan dapat ditingkatkan, dan peningkatan efisiensi dan biaya yang lebih rendah dilaporkan dengan perusahaan jaringan menggunakan kolaborasi media sosial (Harris dan Rea, 2009; Eisenfeld dan Fluss, 2009). Kolaborasi media sosial meningkatkan kinerja bisnis (Wetzstein *et al.*, 2011). Berbagai aplikasi kolaborasi media sosial dalam bantuan bisnis peningkatan branding, layanan purna jual, layanan pelanggan, dll. (Culnan *et al.* 2010). Banyak UKM dan perusahaan multinasional sekarang menggunakan manfaat dari kolaborasi media sosial (Andriole, 2010; Bell and Loane, 2010).

Banyak perusahaan menggunakan situs jejaring sosial seperti Facebook untuk komunikasi berkelanjutan dan interaksi dengan pelanggan mereka (Ling 2013). Banyak organisasi memiliki halaman web resmi dan keberadaan situs

jejaring sosial di mana pelanggan dan pelanggan potensial berinteraksi dengannya. Organisasi berinvestasi ke platform web yang tidak konvensional ini untuk berinteraksi dengan komunitas pelanggan mereka (Hardy 2012, Power 2013, dan Wessel 2011). Yang *et al.* (2012) menyatakan bahwa nilai perusahaan dan kinerja bisnis meningkat dengan keterlibatan positif dalam saluran media sosial. Dyer (2013); Mueller (2011) Mempelajari efek dari tindakan pelanggan di media sosial pada kinerja perusahaan. Terutama sebuah studi oleh Luo *et al.* (2013) tindakan pelanggan di platform web dapat memengaruhi kinerja organisasi. “Media sosial terutama dianggap sebagai saluran pemasaran dan komunikasi yang sangat penting, yang tidak berdampak pada terobosan perusahaan, tetapi juga keuntungannya (Hanna *et al.*, 2011; Kaplan dan Haenlein, 2010; Kietzmann *et al.*, 2011” dan Vernuccio, 2014).

Hubungan Media Sosial dan Inovasi Produk

Situs web media sosial dapat terlibat dalam kegiatan kreasi bersama yang menghasilkan lebih banyak manfaat bagi perusahaan, efek awal dari media sosial terhadap keberhasilan inovasi tidak pasti. Pelanggan sangat penting dalam penciptaan nilai bersama dengan berkolaborasi dengan perusahaan. Kärkkäinen *et al.* (2010) menyelidiki hubungan antara media sosial dan inovasi. Sementara kurang dari 6% dari perusahaan yang disurvei memasukkan media sosial dalam inovasi mereka, sekitar 50% dari mereka melihat media sosial sebagai alat yang dengannya permintaan pelanggan

dapat ditemukan, dan 29% menunjukkan bahwa media sosial dapat membantu dalam pengembangan produk.

Idota *et al.* (2011) menganalisis 3.000 perusahaan Jepang dan menemukan bahwa peningkatan penggunaan situs jejaring sosial berdampak positif terhadap inovasi produk, dengan efek yang lebih besar di industri jasa daripada di sektor manufaktur. Banyak manfaat dari menggunakan media sosial dalam proses inovasi, seperti ide produk yang lebih baik, peningkatan orientasi pelanggan, peningkatan kualitas, pengurangan waktu dan biaya waktu pengembangan produk, dan peningkatan adopsi produk, yang mengarah pada pertumbuhan pangsa pasar, margin dan pendapatan (Idota *et al.*, 2011; Kalypso, 2011; Kärkkäinen *et al.*, 2010). Sesuai Kenly dan Poston, (2011) melakukan penelitian pada 90 perusahaan manufaktur dan menemukan bahwa hampir setengah dari mereka menggunakan sosial media dalam beberapa tahap inovasi dan pengembangan produk. Manfaat utama yang dilaporkan dari kolaborasi ini melalui media sosial lebih banyak dan gagasan produk yang ditingkatkan, mengurangi biaya pengembangan produk, aksesibilitas yang lebih cepat ke pasar, peningkatan kecepatan dalam adopsi produk, pengurangan biaya produk dan perkembangan. Kalypso menemukan bahwa hampir banyak perusahaan manufaktur menggunakan kolaborasi media sosial mengenai inovasi dan pengembangan produk. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian oleh banyak sarjana (Kenly dan Poston, 2011).

Hubungan CRM dan Inovasi Produk

CRM yang baik antara produsen dan pelanggan tidak hanya mempertahankan pelanggannya tetapi juga memotivasi pelanggan untuk memberikan saran penting untuk meningkatkan produk atau layanan perusahaan (Ramani dan Kumar, 2008; Ghafari, 2011). CRM membantu organisasi untuk menyempurnakan pengetahuan mereka tentang preferensi serta minat pelanggan. Efektivitas dan efisiensi CRM semakin dianggap sebagai sarana untuk pengembangan kemampuan inovasi serta untuk memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang bagi organisasi (Sahay dan Ranjan, 2008; Ramani dan Kumar, 2008; Pesämaa 2011). Ramani dan Kumar (2008) mengusulkan penggunaan CRM untuk terlibat dalam penciptaan, pemeliharaan, membina hubungan pelanggan yang bermanfaat serta dalam mempertahankan kemitraan jangka panjang antara produsen dan pelanggan. Kolaborasi yang intens dengan pelanggan memungkinkan pelanggan untuk memberikan umpan balik yang berharga kepada produsen mengenai inovasi (Amelie, 2013). Karenanya organisasi yang mendapatkan informasi penting dari pelanggan mereka dimungkinkan untuk meningkatkan inovasi mereka dengan memenuhi kebutuhan segmen pasar target mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aarikka-Stenroos, L. and Jaakkola, E. (2012). Value Co-creation in Knowledge Intensive Business Services: A Dynamic Perspective on the Joint Problem Solving Process. *Industrial Marketing Management*, Vol. 41, Issue. 1, pp. 15-26.
- Aas, Tor H. and Per E. Pedersen (2011). The impact of service innovation on firmlevel financial performance, *The Service Industries Journal*, 31(13), 2071-9.
- Acar, a Z. and Acar, P., (2012). The Effects of Organizational Culture and Innovativeness on Business Performance in Healthcare Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, pp.683–692.
- Hoonsopon dan Ruenron (2012)
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social Media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53 (1), 172-180. doi:10.1016/j.indmarman.2015.09.003
- Akers dan Porter, 1995
- Akroush, N.M., Dahiyat, E.S., Gharaibeh, S.H., and Abu-Lail, N.B. (2011). Customer relationship management implementation: An investigation of a scale's generalizability and its relationship with business performance in a developing country context, *International Journal of Commerce and Management*, 21(2), 158-191.
- Alam (2002)

Alam dan Perry (2002)

Alam, 2002

Alam, I. I. (2014). Moving beyond the stage gate models for service innovation: The trend and the future. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4, 637-646. Retrieved from <http://www.ijept.org/index.php/ijept>

Alamgir dan Hamsuddoha, 2015

Alegre, J., & Chiva, R. (2013). Linking entrepreneurial orientation and firm performance: the role of organizational learning capability and innovation performance. *Journal of Small Business Management*, 51, 491-507. doi:10.1111/jsbm.12005

Alford, P., & Page, S. J. (2015). Marketing technology for adoption by small business. *Service Industries Journal*, 35, 655-669. doi:10.1080/02642069.2015.1062884

Allameh, S. M., Khazaei Pool, J., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27, 191-207. doi:10.1108/APJML-12-2013-0159

Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 1; May, 155-174.

Altinay, L., Madanoglu, M., De Vita, G., Arasli, H., & Ekin, Y. (2015). The interface between organizational learning capability, entrepreneurial orientation, and SME growth. *Journal of Small Business Management*, 54, 971-991. doi:10.1111/jsbm.12219

- Amblee, N., & Tung, B. (2011-2012). Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 16 Issue 2, p91-114.
- Amelie, 2013
- Amisano, D. C. (2017). The relationship between ethical leadership and sustainability in small businesses (Doctoral dissertation). Available from Walden University, ProQuest Dissertations and Theses database. (ProQuest No. 10256296)
- Ananda, A. S., Hernandez-Garcia, A., & Lamberti, L. (2016). A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1, 170-180. Retrieved from <http://www.journals.elsevier.com/journal-of-innovation-and-knowledge/>
- Anderson, A. (2009). 'Firm performance: An Analysis from the Theory of Innovation,' Australian Graduate School Entrepreneurship. [Online], [Retrieved July 29, 2012], <http://www.swinburne.edu.au/lib/ir/onlineconferences/agse2009/000162.pdf>.
- Anderson, Fornell, dan Lehmann, 1994
- Andersson 2012
- Andreassen, T. W., Streuksen, S., (2009). Service innovation and electronic word-of-mouth: is it worth listening to? *Managing Service Quality*, vol. 19, no. 3, pp. 249-265.
- Andree, R., Lauren, M., & Marsha, C. (2014). How is social media being used by small and medium-sized enterprises? *Journal of Business and Behavior Sciences*, 26, 127. Retrieved from <http://asbbs.org/jsbbs.html>

Anekal, 2014

Antikainen, M., (2011). Facilitating customer involvement in collaborative online innovation communities, ISBN 978-951-38-7730-9.

Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenthart, R. (2015). What motivates consumers to re-tweet brand content? *Journal of Advertising Research*, 55, 284-295. doi:10.2501/JAR-2015-009

Arnett, D. B., & Wittmann, C. M. (2014). Improving marketing success: The role of tacit knowledge exchange between sales and marketing. *Journal of Business Research*, 67, 324-331. doi:10.1016/j.jbusres.2013.01.018

Arnold, M. (2017). Fostering sustainability by linking co-creation and relationship management concepts. *Journal of Cleaner Production*, 140, 179-188. doi:10.1016/j.jclepro.2015.03.059

Artz, K.W., Norman, P.M., Hatfield, D.E. and Cardinal, L.B. (2010). A longitudinal study of the impact of r&d, patents, and product innovation on firm performance, *Journal of Product Innovation Management*, 27(5), pp.725-740.

Atalay, M., Anafarta, N. & Sarvan, F., (2013). The Relationship between Innovation and Firm Performance: Empirical Evidence from Turkish Automotive Supplier Industry. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 75, pp.226–235.

Atanassova, I., & Clark, L. (2015). Social media practices in SME marketing activities: A theoretical framework and research agenda. *Journal of Customer Behaviour*, 14, 163-183. doi:10.1362/147539215X14373846805824

Atuahene-Gima, 1995

- Ayca dan Winsor (2010)
- Baer & Long, 2014;
- Bahadir *et al.* (2009)
- Bakar dan Ahmad, 2015
- Bakar, L. J., and Ahmad, H. (2010). 'Assessing the Relationship between Firm Resources and Product Innovation Performance,' *Business Process Management Journal*, 16(3), 420-435.
- Barnes, 2011
- Barney dan Delwyn, 2007
- Barney, 1986;
- Baumgarth, C., Merrilees, B., & Urde, M. (2013). Brand orientation: Past, present, and future. *Journal of Marketing Management*, 29, 973-980. doi:10.1080/0267257x.2013.817768
- Bayarçelik, E. B., Taşel, F., & Apak, S. (2014). A research on determining innovation factors for SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 202-211. doi:10.1016/j.sbspro.2014.09.032
- Bear, M. (2015). Survival of the fittest: Using social media to thrive in the 21st century. *Journal of Brand Strategy*, 4, 106-113. Retrieved from <http://www.henrystewartpublications.com>
- Becker, J. U., Greve, G., & Albers, S. (2009). The impact of technological and organizational implementation of CRM on customer acquisition, maintenance, and retention. *International Journal of Research in Marketing*, 26, 207-215.
- Begley, Khatri, dan Tsang (2009)

- Begley, T., Khatri, N., & Tsang, E. (2010). Networks and cronyism: A social exchange analysis. *Asia Pacific Journal of Management*, 27, 281-297. doi:10.1007/s10490-009-9137-4
- Belderbos *et al.* (2004)
- Bhalla, G. (2010). Collaboration and co-creation: New platforms for marketing and innovation. Springer.
- Bin, G. (2013). A reason action perspective of user innovation: Model and empirical test. *Industrial Marketing Management* 42(4): 608-619.
- Boateng, H. (2014). Customer knowledge management practices on a social media platform: A case study of MTN Ghana and Vodafone Ghana. *Information Development*, 32, 440-451. doi:10.1177/0266666914554723
- Boaz, A., Baeza, J., & Fraser, A. (2016). Does the 'diffusion of innovations' model enrich understanding of research use? Case studies of the implementation of thrombolysis services for stroke. *Journal of Health Services Research & Policy*, 21, 229-234. doi:10.1177/1355819616639068
- Bocken, N. M., de Pauw, I., Bakker, C., & van der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33, 308-320. doi:10.1080/21681015.2016.1172124
- Boden, T. A., Marland, G., & Andres, R. J. (2015). Global, Regional, and National Fossil-Fuel CO2 Emissions. Carbon Dioxide Information Analysis Center, Oak Ridge National Laboratory, U.S. Department of Energy. doi:10.3334/cdiac/00001_V2015.

- Bogers, M., Afuah, A., & Bastian, B. (2010). Users as Innovators: A Review, Critique, and Future Research Directions. *Journal of Management*, 36(4), 857-875.
- Bolton 1998; Reinartz, Thomas, dan Kumar 2005
- Bonner, J. M. (2010). Customer interactivity and new product performance: Moderating effects of product newness and product embeddedness. // *Industrial Marketing Management*. 39, 3, pp. 485-492.
- Booz, Allen dan Hamilton, 1982;
- Borgqvist, A.J. & Lindberg, D., (2011). Customer involvement in service innovation – a study of the bank industry. , p.69.
- Borsaly, A. El, (2014). The Effect of Customer Relationship Management on Organizations performance and Competitive Advantage- Effect of Process and Information Technology Proceedings of 9th International Business and Social Science Research Conference 6 - 8 January, 2014, Novotel World Trade Centre, Dubai, UAE, ISBN: 978-1-922069-41-2.
- Bowen *et al.* 2010;
- Bowen, Frances E., Mahdi Rostami, and Piers Steel (2010). Timing is everything: A metaanalysis of the relationships between organizational performance and innovation, *Journal of Business Research*, 63(11), 1179-85.
- Boyle, 2004
- Braun (1993)
- Brennan, B., & Schafer, L. (2010). *Branded!:* How retailers engage consumers with social media and mobility. Hoboken, N.J: Wiley.
- Brockhoff, 2003

- Broekemeir, G., Chau, N., & Seshadri, S. (2015). Social media practices among small business-to-business enterprises. *Small Business Institute Journal*, 11(1), 37-48. Retrieved from <http://www.sbij.org/index.php/SBIJ>
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2014). Social media and consumer choice. *International Journal of Market Research*, 56, 51-71. doi:10.2501/IJMR-2013-053
- Brown, Jo, Amanda J. Broderick, and Nick Lee (2007). Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network, *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3), 2-20.
- Bryun dan Lilien, 2008
- Bueno, E. and Ordoñez, P., (2004). Innovation and learning in the knowledge-based economy: challenges for the firm. *International Journal of Technology Management*, 276/7: 531-533.
- Bughin, 2009
- Burton dan Khammash (2010)
- Buttle, 2009
- Calantone, Roger J., Nukhet Harmancioglu, and Cornelia Droge (2010). Inconclusive innovation returns: A meta-analysis of research on innovation in new product development, *Journal of Product Innovation Management*, 27(7), 1065-81.
- Cameron, L., Miller, P., & Frew, E. (2010). Relationship marketing in the recruitment and retention of service industry staff in family-owned businesses. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 9, 71-91. doi:10.1080/15332840902942735

- Camison C. and Lopez A.V. (2010). ‘An Examination of the Relationship between Manufacturing Flexibility and Firm Performance: The Mediating Role Of Innovation,’ *International Journal of Operations & Production Management*, 30(8), 853-878.
- Camisón, C. & Villar-López, A., (2014). Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance. *Journal of Business Research*, 67(1), pp.2891–2902.
- Cândido, C. J., & Santos, S. P. (2015). Strategy implementation: What is the failure rate?. *Journal of Management & Organization*, 21, 237-262. doi:10.1017/jmo.2014.77
- Canter (2002)
- Carbonell, P., A. Rodríguez-Escudero, and D. Pujari. (2009). Customer involvement in new service development: An examination of antecedents and outcomes. *Journal of Product Innovation Management* 26(5): 536-550.
- Castronova & Huang, 2012
- Catalán-Matamoros, D., (2012). An Overview to Customer Relationship Management. ... *Relationship Management*, (Reichheld 1996), pp.1–13.
- Chamberlain, M., Esquivel, J., Miller, F., & Patmore, J. (2015). BT’s adoption of customer centric design. *Applied ergonomics*, 46, 279-283. doi:10.1016/j.apergo.2013.03.009
- Chan, H. K., Yin, S., & Chan, F. T. (2010). Implementing just-in-time philosophy to reverse logistics systems: a review. *International Journal of Production Research*, 48(21), 6293-6313.

- Chang, Y., Yu, H., & Lu, H. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68, 777-782. doi:10.1016/j.jbusres.2014.11.027
- Chang, Yu, & Lu, 2014
- Charalabidis, Y., Loukis, E., & Androutopoulou, A. (2014). Fostering social innovation through multiple social media combinations. *Information Systems Management*, 31, 225-239. doi:10.1080/10580530.2014.923267
- Chen dan Popovich (2003)
- Chen, J.-H. & Wu, S.-I., (2014). The impact of customer relationship management and internal marketing on business performance: a comparison of lodging industries. *Total Quality Management & Business Excellence*, (August 2014), pp.1–17.
- Chen, J.V., Yen, D.C., Rajkumar, T.M. and Tomochko, N.A. (2011). The antecedent factors on trust and commitment in supply chain relationships, *Computer Standards & Interfaces*, Vol. 33 No. 3, pp. 262-70.
- Chen, R. J. (2015). From sustainability to customer loyalty: A case of full service hotels' guests. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 261-265. doi:10.1016/j.jretconser.2014.08.007
- Cheng, C., Chen, J-S and Tsou, H-T. (2012). Market-Creating Service Innovation: Verification and its Associations with new Service Development and Customer Involvement. *Journal of Service Marketing*, Vol. 26, Issue. 6, pp. 444-457.
- Cheung dan Thadani, 2010
- Cheung, 2012

- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54, 461-470.
- Chien, S-H., Chen, J-J. (2010). Supplier Involvement and Customer Involvement Effect on New Product Development Success in the Financial Service Industry. *Service Industries Journal*, Vol. 30, Issue. 2, pp.185-201.
- Chien-Wen, C., Wei-Cyuan, C., & Wen-Kuo, C. (2014). Understanding the effects of eWOM on cosmetic consumer behavioral intention. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 5, 97-102. doi:10.7903/ijecs.1030
- Chien-Wen, C., Wei-Cyuan, C., & Wen-Kuo, C. (2014). Understanding the effects of eWOM on cosmetic consumer behavioral intention. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 5, 97-102. doi:10.7903/ijecs.1030
- Chitturi, R., R. Raghunathan, and V. Mahajan. 2008. Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing* 72(3): 48-63.
- Chong, W. K., Bian, D., & Zhang, N. (2016). E-marketing services and e-marketing performance: The roles of innovation, knowledge complexity and environmental turbulence in influencing the relationship. *Journal of Marketing Management*, 32(1-2), 149-178. doi:10.1080/0267257X.2015.1102758
- Chou, Y.C., Chang, P.L. and Yen, H.Y. (2011), Temporary worker performance and its antecedent factors from the viewpoint of relationship marketing, *Social Behavior and Personality*, Vol. 39 No. 2, pp. 161-72.
- Christensen, C. M., Bartman, T., & Van Bever, D. (2016). The hard truth about business model innovation. MIT Sloan

- Management Review, 58, 31-40. Retrieved from <http://sloanreview.mit.edu/>
- Chu, S-C., & Choi, S. M. (2011). Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A CrossCultural Study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*; Jul/Aug2011, Vol. 24 Issue 3, p263-281.
- Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2013). Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks. *Journal of Knowledge Management*, 17, 237-249. doi:10.1108/13673271311315196
- Chuang, C. H., Jackson, S. E., & Jiang, Y. (2016). Can knowledge-intensive teamwork be managed? Examining the roles of HRM systems, leadership, and tacit knowledge. *Journal of management*, 42, 524-554. doi:10.1177/0149206313478189
- Chui, dan Sarrazin, 2012
- Cleven, 2011
- Coggio, G. L. (2015). Technical communicators as agents and adopters of change: A case study of the implementation of an early content-management system. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 58, 271-288. doi:10.1109/tpc.2016.2516618
- Coleman, S., Göb, R., Manco, G., Pievatolo, A., Tort-Martorell, X., & Reis, M. S. (2016). How can SMEs benefit from big data? Challenges and a path forward. *Quality and Reliability Engineering International*, 32, 2151-2164. doi:10.1002/qre.2008
- Colquitt, J. A., Baer, M. D., Long, D. M., & Halvorsen-Ganepola, M. K. (2014). Scale indicators of social exchange relationships: A comparison of relative content

- validity. *Journal of Applied Psychology*, 99, 599-618.
doi:10.1037/a0036374
- Coltman (2007)
- Coltman, T., Devinney, T.M. & Midgley, D.F., (2011).
Customer relationship management and firm performance.
Journal of Information ..., 26, pp.1–42.
- Cook *et al.* (1983)
- Cooper dan Edgett, 1999;
- Cozza, Claudio, Franco Malerba, Maria L. Mancusi,
Giulio Perani, and Andrea Vezzulli (2012). Innovation,
profitability and growth in medium and high-tech
manufacturing industries: Evidence from Italy, *Applied
Economics*, 44(15), 1963- 76.
- Croteau dan Bergeron, (2001)
- Csordas, T. & Gati, M. (2014). The new (marketing) role
of firms as media content providers: The case of SME's
strategic social media presence. *Vezetéstudomány/
Budapest Management Review*, 45, 22-32. Retrieved from
<http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1447/>.
- Cucculelli, M., & Bettinelli, C. (2015). Business models,
intangibles and firm performance: evidence on corporate
entrepreneurship from Italian manufacturing SMEs. *Small
Business Economics*, 45, 329-350. doi:10.1007/s11187-
015-9631-7
- Culnan, M.J., McHugh, P., and Zubillaga, J.I. (2010). How
large U.S. Companies can use twitter and other social
media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*,
9(4), 243-259.
- Curly (1999)

- Curtis, S. (2014). Facebook could lose 80pc of users by 2017. The Telegraph. Retrieved 23 March 2014, from: <http://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/10589169/Facebook-couldlose-80pc-of-users-by-2017.html>.
- Damanpour, F., Walker, R. M., and Avellaneda, C. N. (2009). Combinative effects of innovation types and organizational performance: a longitudinal study of service organizations. *Journal of Management Studies*, 46, 650-675.
- Danneels, E. and Kleinschmidt, E.J. (2001). Product Innovativeness from the Firm's Perspective: Its Dimensions and Their Relation with Project Selection and Performance. *Journal of Product Innovation Management* 18(6):357–373.
- Das, 2009;
- Datta, P-P, Christopher, M-G. (2011). Information Sharing and Coordination Mechanisms for Managing Uncertainty in Supply Chains: a Simulation Study. *International Journal of Production Research*, Vol. 49, Issue. 3, pp. 765-803.
- Daugherty, T., Eastin, M.S., and Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8, No. 2, pp. 16-25.
- Davidow, M. (2015). Just follow the yellow brick road: A manager's guide to implementing value creation in your organization. *Journal of Creating Value*, 1, 23-32. doi:10.1177/2394964315569634
- Davis, R., Piven, I., & Breazeale, M. (2014). Conceptualizing the brand in social media Southern China: The five sources model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 468-481. doi:10.1016/j.jretconser.2014.03.006

- Dawes, J. (1999). The relationship between subjective and objective company performance measures in market orientation research: Further empirical evidence, *Marketing Bulletin*, Vol. 10 Article 3, pp. 65-75.
- De Faria and Joana Mendonça (2011). Innovation strategies by firms: Do innovative firms grow more, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 12(2), 173-84.
- De Hoog 2010,
- De Jong, J., & Hulsink, W. (2012). Pattern of innovating networking in small firms. *European Journal of Innovation Management*, 15, 280-297. doi:10.1108/14601061211243639
- Delerue, H., & Cronje, T. (2015). Network technology adoption by us biotechnology firms: A contextual approach of social media applications. *International Journal of Innovation Management*, 19(5), 1. doi:10.1142/S1363919615500474
- Dellarocas, 2003
- Deloitte. (2016). China e-retail market report 2016. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/cn/en/pages/consumer-industrial-products/articles/cip-china-online-retail-market-report-2016.html>
- Desouza, K. C., Awazu, Y., Jha, S., Dombrowski, C., Papagari, S., Baloh, P., & Kim, J. Y. (2008). Customer-driven innovation. *Research-Technology Management*, 51(3), 35-44.
- Dewan, S., & Ramaprasad, J. (2014). Social media, traditional media, and music sales. *MIS Quarterly*, 38, 101-121. Retrieved from <http://www.mcgill.ca>

- Dlodlo, N., & Mafini, C. (2014). The relationship between Internet marketing paybacks and firm productivity: Perspectives from Zimbabwean SMEs. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5,(8), 21–31. doi:10.5901/mjss.2014.v5n8p21
- Dogan *et al.* 2009
- Donnelly, C., Simmons, G., Armstrong, G., & Fearne, A. (2015). Digital loyalty card ‘big data’ and small business marketing: Formal versus informal or complementary?. *International Small Business Journal*, 33, 422-442. doi:10.1177/0266242613502691
- Dost, F., & Geiger, I. (2017). Value-based pricing in competitive situations with the help of multi-product price response maps. *Journal of Business Research*, 76, 219-236. doi:10.1016/j.jbusres.2017.01.004
- Dougherty, 1992;
- Duane, S., Domegan, C., McHugh, P., & Devaney, M. (2016). From restricted to complex exchange and beyond: Social marketing’s change agenda. *Journal of Marketing Management*, 32, 856-876. doi:10.1080/0267257X.2016.1189449
- Du’Nu, C., & Hălmăjan, H. (2011). The effect of organizational readiness on CRM and business performance.
- Dutu, C., Halmajan, H. (2011), the Effect of Organizational Readiness on CRM and Business Performance. *International Journal of Computers*, 1(2), 106-114.
- Dvorak, T., (2013). Co-Innovation: customer motives for participation in co-creation processes via social media platforms. Available at: <http://essay.utwente.nl/64225/>.

- Dwyer, Paul (2007). Measuring the Value of Electronic Word of Mouth and Its Impact in Consumer Communities, *Journal of Interactive Marketing*, 21 (2), 63-79.
- Dyche', J. (2001). *the CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*, Addison-Wesley, Upper Saddle River, NJ.
- Dyer (2013);
- Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60, 2835- 2857. doi:10.1287/mnsc.2014.1984
- Eggert *et al.* (2014)
- Eggert, A., Thiesbrummel, C. & Deutscher, C., (2014). Differential effects of product and service innovations on the financial performance of industrial firms. , 7, pp.380–405.
- Eid, 2007;
- Eida, R., & El-Goharyb, H. (2013). The impact of e-marketing use on small business enterprises' marketing success. *Service Industries Journal*, 33, 31–50. doi:10.1080/02642069.2011.594878
- Eisenberg, E. M., Johnson, Z., & Pieterston, W. (2015). Leveraging social networks for strategic success. *International Journal of Business Communication*, 52, 143-154. doi:10.1177/2329488414560283
- Emerson, 1976
- Enkel, E., Gassmann, O., & Chesbrough, H. (2009). Open R&D and open innovation: exploring the phenomenon. *R&d Management*, 39(4), 311-316.

- Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360. doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.1119
- Ernst, H. (2011). Customer relationship management and company performance-the mediating role of new product performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, pp.290–306.
- Esbenshade, J., Vidal, M., Fascilla, G., & Ono, M. (2016). Customer-driven management models for choiceless clientele? Business process reengineering in a California welfare agency. *Work, employment and society*, 30, 77-96.doi:10.1177/0950017015604109
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Pillai, K. G., Kenning, P., & Schütte, R. (2015). Consumer trial, continuous use, and economic benefits of a retail service innovation: The case of the personal shopping assistant. *Journal of Product InnovationManagement*, 32, 459-475. doi:10.1111/jpim.12241
- Faems *et al.*, 2005
- Fan, W., & Gordon, M. D. (2014). The power of social media analytics. *Communications of the ACM*, 57, 74-81. doi:10.1145/2602574
- Fang *et al.*, 2007
- Favato, G., & Vecchiato, R. (2016). Embedding real options in scenario planning: A new methodological approach. *Technological Forecasting and Social Change*. doi:10.1016/j.techfore.2016.05.016
- Fawkes, Johannes. & Ann Gregory. (2010). Applying Communication Theories to the Internet. *Journal of Communication Management*, 5(2): 109-124.

- Felix, R., Rauschnabel, P.A., & Hinsch, C. (2016). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126. doi:10.1016/j.jbusres.2016.05.001
- Figueiredo, B., & Scaraboto, D. (2016). The systemic creation of value through circulation in collaborative consumer networks. *Journal of Consumer Research*, 43, 509-533. doi:10.1093/jcr/ucw038
- Ford, D., Gadde, L.E., Håkansson, H. & Snehota, I. (2006). 'Analysing business networks', *The Business Marketing Course: managing in complex networks*. John Wiley & Sons, 2nd ed., pp.17-39.
- Forslund dan Jonsson, 2007
- Fournier dan Avery, 2011
- Franke, N. and M. Schreier. (2010). why customer's value self-designed products: The importance of process effort and enjoyment. *Journal of Product Innovation Management* 27(7): 1020- 1031.
- Franke, Schreier, dan Kaiser, 2010
- Franklin, T. (2014). Mobile adoption on the rise among SMBs. *Econtent*, 37, 8-12. Retrieved from <http://www.econtentmag.com>
- Friend, S.B., Hamwi, G.A. and Rutherford, B.N. (2011). Buyer-seller relationships within a multi-source context: Understanding customer defection and available alternatives. *Journal of Personal Selling and Sales Management*. Vol. 31, Issue. 4, pp. 383–395.
- Frow, P. (2007). The meaning of commitment in professional service relationships: a study of the meaning of

- commitment used by lawyers and their clients. *Journal of Marketing Management*. Vol. 23, Issue 3-4, pp. 243-265.
- Fulgoni, G. M. (2015). How brands using social media ignite marketing and drive growth. *Journal of Advertising Research*, 55, 232-236. doi:10.2501/JAR-2015-004.
- Füller, J., Bartl, M., Ernst, H., & Mühlbacher, H. (2006). Community based innovation: How to integrate members of virtual communities into new product development. *Electronic Commerce Research*, 6(1), 57-73.
- Füller, J., Faullant, R., & Matzler, K. (2010). Triggers for virtual customer integration in the development of medical equipment — from a manufacturer and a user's perspective. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1376–1383.
- Fullerton, R.R., Wempe, W.F., (2009). Lean manufacturing, non-financial performance measures, and financial performance. *International Journal of Operations and Production Management* 29 (3- 4), 214-240.
- Gallaugh and S. Ransbotham, (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks, *MIS Quarterly Executive*, vol. 9, no. 4, pp. 197-212.
- Ganesan, S., Brown, S., Mariadoss, B. and Ho, H. (2010). Buffering and Amplifying Effects of Relationship Commitment in Business-to-Business Relationships. *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, Issue. 2, pp. 361-373.
- Ganna, (2013)
- Ganna, (2013). A, *Launching The Product Innovation To Market : Case Study From A Dairy Industry*.

- Garcia, R. and Calantone, R. (2002). A Critical Look at Technological Innovation Typology and Innovativeness Terminology: A Literature Review. *Journal of Product Innovation Management* 29:110– 132.
- Gartner Group (2001)
- Gartner. (2015). Survey analysis: Practical challenges mount as big data moves to mainstream. Stamford, CT: Gartner.
- Gazal, K., Montague, I., Poudel, R., & Wiedenbeck, J. (2016). Forest products industry in a digital age: Factors affecting social media adoption. *Forest Products Journal*, 66, 343-353. doi:10.13073/FPJ-D-15-00007
- Gazette, 22(1), pp.191–200
- Gent, U., Economie, F. & Bedrijfskunde, E.N., (2014). An exploratory study on the state of customer involvement in product and service innovation.
- Ghafari, 2011
- Ghodeswar, 2001
- Gil-Or 2010
- Goldsmith dan 2006
- Gorgani, M. (2016). The Impact of Social Network Media on Brand Equity in SMEs. *European Journal of Sustainable Development*, 5(3), 239-244. doi:10.14207/ejsd.2016.v5n3p239
- Gouthier dan Schmid 2003
- Grace, D., & Lo Iacono, J. (2015). Value creation: An internal customers' perspective. *Journal of Services Marketing*, 29, 560-570. doi:10.1108/jsm-09- 2014-0311
- Gray & Mabey, 2005
- Greenberg, Paul, 2001

- Gruen, T.W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A.J. (2006). EWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 4, pp. 449-456.
- Gudda, P. & Bwisa, H.M., (2013). Effect of Supplier and Customer Collaboration on Product Innovativeness : A Focus on Small and Medium-Sized Enterprises (SMES) in Kenya. , 3(5), pp.130–136.
- Gungor, 2008
- Gustavsson, M. & Wänström, C., (2008). Assessing information quality in manufacturing planning and control processes. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Haddud *et al.*, (2016)
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404. doi:10.2501/IJMR-2014-025
- Hakanen, T. and Jaakkola, E. (2012). Co-creating Customer-focused Solutions within Business Networks: a Service Perspective. *Journal of Service Management*, Vol. 23, Issue. 4, pp. 593-611 Hall.
- Hall, 1992
- Hallstedt, S. I., Thompson, A. W., & Lindahl, P. (2013). Key elements for implementing a strategic sustainability perspective in the product innovation process. *Journal of Cleaner Production*, 51, 277-288. doi:10.1016/j.jclepro.2013.01.043
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information*

- Science and Technology, 67, 2047-2059. doi:10.1002/asi.23552
- Hamel, 2002
- Hamel, M., Lantos, J., & Spertus, J. (2014). The concept of risk in comparative effectiveness research. *New England Journal of Medicine*, 371, 2129-2130. doi:10.1056/nejmhle1413301
- Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016). Social media and value creation: The role of interaction satisfaction and interaction immersion. *Journal of Interactive Marketing (Mergent, Inc.)*, 36, 121-133. doi:10.1016/j.intmar.2016.07.001
- Han *et al.*, 1998
- Handfield dan Bechtel, 2002
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.007.
- Harding *et al.* 2004
- Hardy 2012,
- Harris dan Rea, 2009;
- Eisenfeld dan Fluss, 2009
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the Aida model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 262- 269. doi:10.1016/j.sbspro.2015.01.363
- Hatala *et al.*, (2009)
- Hausman, A. and Johnston, W.J. (2010). The impact of coercive and non-coercive forms of influence on trust,

- commitment, and compliance in supply chains, *Industrial Marketing Management*, Vol. 39 No. 3, pp. 519-26.
- He, W., Wu, H., Yan, G., Akula, V., & Shen, J. (2015). A novel social media competitive analytics framework with sentiment benchmarks. *Information & Management*, 52, 801-812. doi:10.1016/j.im.2015.04.006
- Heczková *et al.*, 2011
- Heidenreich, S., & Handrich, M. (2015). Adoption of technology-based services: The role of customers' willingness to co-create. *Journal of Service Management*, 26, 44-71. doi:10.1108/JOSM-03-2014-0079
- Heinonen, K. (2014). Multiple perspectives on customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 32, 450-456. doi:10.1108/ijbm-06-2014-0086
- Helms, R. W., Booij, E., & Spruit, M. R. (2012). Reaching out: Involving users in innovation tasks through social media. ECIS 2012 Proceedings, Paper 193.
- Hemetsberger dan Pieters, 2001;
- Henard, D.H. and Szymanski, D.M. (2001). Why Some New Products Are More Successful than Others. *Journal of Marketing Research* 38(3):362–275.
- Henke, L. L. (2011). Viral marketing and music videos: when shock tactics backfire. *Journal of Behavioral Studies in Business*. Sep2011, Vol. 4, 1-8.
- Hennig-Thurau *et al.* 2004
- Hienerth, C. (2006). The commercialization of user innovation: The development of the rodeo kayak industry. *R&D Management* 36(3): 273-294.
- Hinterhuber, A., & Liozu, S. M. (2014). Is innovation in pricing your next source of competitive advantage? *Business Horizons*, 57, 413-423. doi:10.1016/j.bushor.2014.01.002

- Hoang, Paul, 2010
- Hoegl, M., & Wagner, S. (2005). Buyer-Supplier Collaboration in Product Development Projects. *Journal of Management*, 31(4), 530-548.
- Homans, G. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63, 597-606. Retrieved from <http://www.journals.uchicago.edu/toc/ajs/current>
- Hong Kong Productivity Council. (2016). Research on Big Data Adoption in Hong Kong Retail Sector [PDF file]. Retrieved from [http://www.hkpc.org/images/stories/Industry_support_service/Lastest_News/2016/ Report - _Research_on_Big_Data_Adoption_in_Hong_Kong_Retail_Sector_vf.pdf](http://www.hkpc.org/images/stories/Industry_support_service/Lastest_News/2016/Report_-_Research_on_Big_Data_Adoption_in_Hong_Kong_Retail_Sector_vf.pdf)
- Hoonsonpon, D. and Ruenrom, G. (2012). the Impact of Organizational Capabilities on the Development of Radical and Incremental Product Innovation and Product Innovation Performance *Journal of Managerial Issues*, Vol. 24, Issue. 3, pp. 250-276.
- Hoonsonpon, D. and Ruenrom, G. (2012). the Impact of Organizational Capabilities on the Development of Radical and Incremental Product Innovation and Product Innovation Performance *Journal of Managerial Issues*, Vol. 24, Issue. 3, pp. 250-276.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283–296.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 156-160. doi:10.1080/10548408.2013.751276

- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76. doi:10.1016/j.tourman.2014.09.001
- Hung, K. H. & Li, S. Y. (2007). The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485.
- Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S., & Malaska, M. (2015). Analysis of content creation in social media by B2B companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30, 761-770. doi:10.1108/JBIM-0502013-0118
- Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S., & Malaska, M. (2015). Analysis of content creation in social media by B2B companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30, 761-770. doi:10.1108/JBIM-0502013-0118
- Hyuk Jun dan Morrison (2008)
- Idota, H., Bunno, T., & Tsuji, M. (2011). Empirical Analysis of Internal Social Media and Product Innovation: Focusing on SNS and Social Capital. Proceedings of 22nd European regional ITS conference, 1-20. *Innovation Performance, Business Process Management Journal*, 16(3), 420-435.
- Idota, H., Bunno, T., & Tsuji, M. (2014). Empirical Analysis of the Relationship between Social Media Use and Product Innovation: Focusing on SNS Use and Social Capital. In H. Mitomo, H. Fuke & E. Bohlin (Eds.), *The Smart Revolution toward a Sustainable Digital Society*, Cheltenham, UK: Edward Elgar.

- Iruka, C.H., (2014). Customer Involvement Management Practices and Customer Retention in the Hospitality Industry. , 6(17), pp.49–60.
- Islam, N. (2010). Innovation manufacturing readiness levels (IMRLs): a new readiness matrix. International Journal of nanomanufacturing, Vol. 6, No. 1/2/3/4, PP. 362-375.
- Ismail *et al.*, (2014).
- Ismail, K., Omar, W. Z. W., Soehod, K., Aslan A., Senin and Akhtar. C.S., (2017), Role of Innovation in SMEs Performance: A Case of Malaysian SMEs. ISBN: 978-1-61804-230-9.
- Ivanauskiene, N., Auruskeviciene, V., Ramoniene, L., & Skudiene, V. (2015). The relationship among e-marketing strategy and success of internationalization process of the SMEs in emerging economies. European Journal of Business & Economics, 10, 11-15. Retrieved from <http://ojs.journals.cz/index.php/EJBE>
- Jacobs, D., Geraci, B., & Hall, R. (2011). Sowing the seeds of history. *Landscape Management*, 50(7), 10-16. Retrieved from <http://www.landscapemanagement.net>
- Jang, Y. T., Chang, S. E., & Chen, P. A. (2013). Exploring social networking sites for facilitating multi-channel retailing. *Multimedia Tools and Applications*, 74, 159-178. doi:10.1007/s11042-013-1430-z
- Jani, D., & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11-20. doi:10.1016/j.ijhm.2013.10.007
- Jap, S. D., & Mohr, J. J. (2002). Leveraging Internet technologies in B2B relationships. *California Management Review*, 44, 24-38. Retrieved from <http://cmr.berkeley.edu>

- Jardon, C. M. (2016). Human Capital as Source of Innovativeness in Subsistence Small Businesses. *Journal of Technology Management & Innovation*, 11, 59-66. Retrieved from <http://www.jotmi.org/index.php/GT>
- Jing-Yu, Z., Ming, N., Bing-Sheng, Y., & Xing-Dong, W. (2014). Effect of network embeddedness on brand-related behavior intentions: mediating effects of psychological ownership. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 42, 721-730. doi:10.2224/sbp.2014.42.5.721.
- Jochims, T. (2016). Social reciprocity as a critical success factor for small and mid-size enterprises: Work relationships as reflections of social exchange structures. *Management Revue*, 27, 188-207. doi:10.1688/mrev-2016-Jochims
- Johansson *et al.* 2013
- Jones *et al.*, 2008
- Jones, B. (2010). Entrepreneurial marketing and the web 2.0 interface. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 12(2), 143-152. doi:10.1108/14715201011090602.
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22, 611-632. doi: 10.1108/jsbed-09-2013-0133
- Jong, J. P. J. and Vermeulen, P. A. M. (2006), 'Determinants of Product Innovation in Small Firms: A Comparison across Industries,' *International Small Business Journal*, 24 (6), 587-609.
- Kacker, M., & Perrigot, R. (2016). Retailer use of a professional social media network: Insights from franchising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 222- 233. doi:10.1016/j.jretconser.2016.01.020

- Kalypso. (2011). Social Media and Product Innovation: Early Adopters Reaping Benefits amidst Challenge and Uncertainty. Kalypso White Paper. Retrieved from http://viewpoints.kalypso.com/uploads/files/Kalypso_Social_Media_and_Product_Innovation_1.pdf.
- Kanary, S. (2016). Instagram for the landscape industry. *Landscape Management*, 55(7), 50. Retrieved from <http://www.landscapemanagement.net>
- Kaplan AM, Heinlein M (2010). Users of the world, unite! Challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* (53) 59-68.
- Karir dan Gilfoil 2012
- Kärkkäinen, H., Jussila, J., & Väisänen, J. (2010). Social media use and potential in businesstobusiness companies' innovation. Proceedings of the 14th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, 228–236. doi:10.1145/1930488.1930536.
- Kathan, W., Matzler, K., & Veider, V. (2016). The sharing economy: Your business model's friend or foe?. *Business Horizons*. 59, 663-672. doi:10.1016/j.bushor.2016.06.006
- Katona, Z., & Sarvary, M. (2014). Maersk line: B2B social media-" It's communication, not marketing". *California Management Review*, 56, 142-156. Retrieved from <http://aabri.com>
- Ke, W. & Zhang, P. (2010). The effects of extrinsic motivations and satisfaction in open source software development, *Journal of the Association for Information Systems*.
- Kenly, A. & Poston, B. (2011). Social Media and Product Innovation, Early Adopters Reaping Benefits amidst Challenge and Uncertainty. Kalypso White Paper.

Kennedy, 2015

Kennedy, J. (2016). Conceptual boundaries of sharing. *Information, Communication & Society*, 19, 461-474. doi:10.1080/1369118X.2015.1046894

Kevork, E. K., & Vrechopoulos, A. P. (2009). CRM literature: con-ceptual and functional insights by keyword analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 27 (1): 48-85.

Khanagha, S., Volberda, H., & Oshri, I. (2017). Customer co-creation and exploration of emerging technologies: the mediating role of managerial attention and initiatives. *Long Range Planning*, 50, 221-242. doi:10.1016/j.lrp.2015.12.019

Kietzmann, 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. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005.

Kietzmann, J.H., Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth (PDF). *Journal of Public Affairs* 13 (2): 146–159. doi:10.1002/pa.1470. Retrieved September 17, 2013.

Kim, J. Y., Natter, M., & Spann, M. (2014). Sampling, discounts or pay-what-you-want: Two field experiments. *International Journal of Research in Marketing*, 31, 327-334. doi:10.1016/j.ijresmar.2014.03.005

Kim, K., Park, J., & Kim, J. (2014). Consumer-brand relationship quality: When and how it helps brand extensions. *Journal of Business Research*, 67, 591-597. doi:10.1016/j.jbusres.2013.03.001

- Kim, M., Park, J.E, Dubinsky, A.J, Chaiky, S., (2012). Frequency of CRM implementation activities: a customer-centric view, *Journal of Services Marketing*, Vol. 26 (2) pp 83-93.
- Kincaid (2003)
- Kleinschmidt dan Cooper, 1991;
- Knudsen, M-P. (2007). the Relative Importance of Interfirm Relationships and Knowledge Transfer for New Product Development Success. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 24, Issue. 2, pp. 117-138.
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 58, 35-44. doi:10.1016/j.bushor.2014.08.004
- Kollock dan Smith, 1998
- Komisi Eropa, 2014
- Konuş, U., Neslin, S. A., & Verhoef, P. C. (2014). The effect of search channel elimination on purchase incidence, order size and channel choice. *International Journal of Research in Marketing*, 31, 49-64. doi:10.1016/j.ijresmar.2013.07.008
- Korgaonkar, 2011
- Kotler dan Armstrong 2008
- Kozinets, R., de Valck, K., Wojnicki, A., & Wilner, S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Kozlenkova, I. V., Hult, G. T., Lund, D. J., Mena, J. A., & Kecec, P. (2015). The role of marketing channels in supply chain management. *Journal of Retailing*, 91, 586-609. doi:10.1016/j.jretai.2015.03.003 0022-4359

- Kristensson, P., Matthing, J. and Johansson, N. (2008). Key Strategies for the Successful Involvement of Customers in the Co-creation of New Technology-based Services. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 19, Issue. 4, pp. 474-491
- Kruitbosch, E. (2010). Customer collaboration in new product development: The moderating impact of internal R&D efforts. , pp.1–29.
- Ku, E. (2010). The Impact of Customer Relationship Management through Implementation of Information Systems. *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 21, Issue. 11, pp. 1085-1102.
- Kukar-Kinney, M., & Carlson, J. R. (2015). A fresh look at consumers' discounting of discounts in online and bricks-and-mortar shopping contexts. *International Journal of Research in Marketing*, 32, 442-444. doi:10.1016/j.ijresmar.2015.09.001
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25. doi:10.1509/jm.14.0249
- Kunter, M. (2015). Exploring the pay-what-you-want payment motivation. *Journal of Business Research*, 68, 2347-2357. doi:10.1016/j.jbusres.2015.03.044
- Kurnia, S., Choudrie, J., Mahbubur, R. M., & Alzougool, B. (2015). E-commerce technology adoption: A Malaysian grocery SME retail sector study. *Journal of Business Research*, 68, 1906-1918. doi:10.1016/j.jbusres.2014.12.010
- Kushan, (2009)

- Kuusisto, J., J. P. de Jong, F. Gault, Ch. Raasch, and E. von Hippel. (2013). Consumer Innovation in Finland: Incidence, diffusion and policy implications. Proceedings of the University of Vaasa, Finland. Reports.
- Lacoste, S. (2016). Perspectives on social media and its use by key account managers. *Industrial Marketing Management*, 54, 33-43. doi:10.1016/j.indmarman.2015.12.010
- Laforet, (2011)
- Lagrosen Stefan., (2005). Customer involvement in new product development, *European Journal of Innovation Management*, 8, 4, pp. 424-437.
- Lam, S. K., Sleep, S., Hennig-Thurau, T., Sridhar, S., & Saboo, A. R. (2017). Leveraging frontline employees' small data and firm-level big data in frontline management: An absorptive capacity perspective. *Journal of Service Research*, 20, 12-28. doi:10.1177/1094670516679271
- Lau, A. K. W., Tang, E. & Yam, R. C. M. (2010). Effects of Supplier and Customer Integration on Product Innovation and Performance: Empirical Evidence in Hong Kong Manufacturers, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 27, No. 5, pp. 761-777.
- Laursen, (2012)
- Lee dan O'Connor, 2003
- Lee dan O'Connor, 2003
- Lee *et al.*, 2012
- Lee, M. R., Yen, D. C., & Hsiao, C. Y. (2014). Understanding the perceived Southern China value of Facebook users. *Computers in Human Behavior*, 35, 350-358. doi:10.1016/j.chb.2014.03.018

- Len Tiu, W., Martin, L. M., & Stone, M. (2003). Exploring the characteristics, attitudes to targeting and relationship marketing of small ethnic minority businesses. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 12, 173-184. Retrieved from <http://link.springer.com/journal/41495>
- Lettl (2007)
- Li, Y. (2011). Motivations For eWOM Communication in Microblogging in U.S. and China: A Conceptualized Social Cognitive Perspective. Master Thesis. The University of Texas at Austin.
- Liao, Y. W., Wang, Y. S., & Yeh, C. H. (2014). Exploring the relationship between intentional and behavioral loyalty in the context of e-tailing. *Internet Research*, 24, 668-686. doi:10.1108/IntR-08-2013-0181
- Lievrow, 2011
- Lilien, G. L., Morrison, P. D., Searls, K., Sonnack, M., & von Hippel, E. (2002). Performance Assessment of the Lead User Idea-Generation Process for New Product Development. *Management Science*, 48(8), 1042-1059.
- Lin dan Clausen (2013)
- Lin *et al.*, 2009
- Lin, R.-J., Chen, R.-H. & Chiu, K.K.-S., (2010). Customer relationship management and innovation capability: an empirical study. *Industrial Management & Data Systems*, 110(1), pp.111–133.
- Lin, Y., & Wu, L. Y. (2014). Exploring the role of dynamic capabilities in firm performance under the resource-based view framework. *Journal of Business Research*, 67, 407-413. doi:10.1016/j.jbusres.2012.12.019

Linet *et al.*, (2010)

Linet *et al.*, (2010)

Ling 2013

Liozu, S. M., & Hinterhuber, A. (2013). Pricing orientation, pricing capabilities, and firm performance. *Management Decision*, 51, 594-614. doi:10.1108/00251741311309670

Liu, W., Guillet, B. D., Xiao, Q., & Law, R. (2014). Globalization or localization of consumer preferences: The case of hotel room booking. *Tourism Management*, 41, 148-157. doi:10.1016/j.tourman.2013.09.004

Liu, Y., Chen, Y., Lusch, F. R., Chen, H., Zimbra, D., & Zeng, S. (2010). User-generated content on social media: Predicting market success with online word-of-mouth. *IEEE Intelligent Systems*, 25(1), 75–78.

Liu, Y., Li, H., Peng, G., Lv, B., & Zhang, C. (2013). Online purchaser segmentation and promotion strategy selection: evidence from Chinese E-commerce market. *Annals of Operations Research*, 233, 263-279. doi:10.1007/s10479-013-1443-z

Lo, M., Mohamad, A. A., Ramayah, T., & Wang Yin, C. (2015). Examining the effects of leadership, market orientation and leader member exchange (LMX) on organisational performance. *Engineering Economics*, 26, 409-421. doi:10.5755/j01.ee.26.4.7656

Löfsten, H. (2014). Product innovation processes and the trade-off between product innovation performance and business performance. *European Journal of Innovation Management*, 17, 61-84.

Lourenço, I. C., Callen, J. L., Branco, M. C., & Curto, J. D. (2014). The value relevance of reputation for sustainability

- leadership. *Journal of Business Ethics*, 119, 17-28.
doi:10.1007/s10551-012-1617-7
- Lumpkin, G-T., Brigham, K-H. and Moss, T-W. (2010). Long-term Orientation: Implications for the Entrepreneurial Orientation and Performance of Family Businesses. *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 22, Issue. 3/4, pp. 241-264.
- Lundqvist dan Yakhlef (2004)
- Luo X, Zhang J, Duan W (2013). Social media and firm equity value. *Information Systems Research*. 24(1):146-163.
- Lupo, C. (2015). Adoption of innovation in small-scale forestry: The case of portable sawmill-based microenterprises. *Journal of Social Change*, 7, 28-38. doi:10.5590/JOSC.2015.07.1.03
- Magnusson, 2003
- Maklan, S., Knox, S. & Ryals, L., (2008). New trends in innovation and customer relationship management: A challenge for market researchers. *International Journal of Market Research*, 50(2), pp.1-22.
- Malhotra, A., & Van Alstyne, M. (2014). The dark side of the sharing economy... and how to lighten it. *Communications of the ACM*, 57(11), 24-27. doi:10.1145/2668893
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 270-280. doi:10.1016/j.intmar.2013.09.008
- Manca, S., & Ranieri, M. (2016a). Facebook and the others. Potentials and obstacles of social media for teaching in

- higher education. *Computers & Education*, 95, 216- 230. doi:10.1016/j.compedu.2016.01.012
- Manca, S., & Ranieri, M. (2016b). Is Facebook still a suitable technology-enhanced learning environment? An updated critical review of the literature from 2012 to 2015. *Journal of Computer Assisted Learning*, 32, 503-528. doi:10.1111/jcal.12154
- Maritz, A. (2008). Entrepreneurial services marketing initiatives facilitating small business growth. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 21(4), 493-503. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/toc/rsbe20/current>.
- Markus, M. L. (1994). Electronic mail as the medium of managerial choice. *Organization Science*, 5, 502-527. Retrieved from <http://pubsonline.informs.org/journal/orse>
- Marshall, C., & Rossman, G. (2016). *Designing qualitative research* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Martini, A., Massa, S., & Testa, S. (2014). Customer co-creation projects and social media: The case of Barilla of Italy. *Business Horizons*, 57, 425-434. doi:10.1016/j.bushor.2014.02.003
- Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 119-126. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.025
- Mason, R.B. (2008). Word of mouth as a promotional tool for turbulent markets. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 14, No. 3, pp. 207-224.
- Matta, V. and Frost, R., (2011). Motivations of Electronic Word-of-Mouth Communications by Reviewers: A Proposed Study. Retrieved on April 8, 2012.

- Matthing *et al.* 2004).
- Mattsson, J., & Orfila-Sintes, F. (2014). Hotel innovation and its effect on business performance. *International Journal of Tourism Research*, 16, 388-398. doi:10.1002/jtr.1933
- Mcdermott dan Handfield (2000)
- McEvily, B. and Marcus, A. (2005), embedded ties and the acquisition of competitive capabilities, *Strategic Management Journal*, Vol. 26 No. 11, pp. 1033-55.
- McFarland, L. A., & Ployhart, R. E. (2015). Social media: A contextual framework to guide research and practice. *Journal of Applied Psychology*, 100, 1653-1677. doi:10.1037/a0039244
- Menon, K. and O'Connor, A. (2007). Building customer's affective commitment towards retail banks: The role of CRM in each moment of truth. *Journal of Financial Services Marketing*. Vol. 12, Issue 2, pp. 157–168.
- Mergel, I. (2016). Social media institutionalization in the U.S. federal government. *Government Information Quarterly*, 33, 142-148. doi:10.1016/j.giq.2015.09.002
- Michaelidou, N., Siamagka, N.T., and Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40 (7), 1153-1159.
- Micheawex, A., and Gayet, A. (2001). Turning a marketing database into a relationshipmarketing database. *Interactive Marketing*, 2(4), 327-346.
- Mickelsson, K. J. (2013). Customer activity in service. *Journal of Service Management*, 24, 534-552. doi:10.1108/josm-04-2013-0095

- Ming, C., & Yazdanifard, R. (2014). How social media marketing can influence the profitability of an online company from a consumer point of view. *Journal of Research in Marketing*, 2, 157-160. doi:10.17722/jorm.v2i2.55
- Mirzaei, A., Baumann, C., Johnson, L. W., & Gray, D. (2016). The impact of brandhealth on customer equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 8-16. doi:10.1016/j.jretconser.2016.07.001
- Mitchell, R., Hutchinson, K., Quinn, B., & Gilmore, A. (2015). A framework for SME retail branding. *Journal of Marketing Management*, 31, 1818. doi:10.1080/0267257X.2015.1063531
- Mohammed, A. A., & Rashid, B. (2012). Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities, and Hotel Performance. *International Review of Management and Marketing*, 2(4), 220-230.
- Mohd Rosli, 2013
- Monjon dan Waelbroeck (2003)
- Moorman dan Slotegraaf, 1999
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18, 68-83. doi:10.3846/16111699.2016.1252793
- Morgan dan Hunt, 1994
- Moriarty-Jones *et al.*, 2008
- Mowery, Oxley, dan Silverman, 1996

Mueller (2011)

Mukerjee, K. (2013). Customer-oriented organizations: A framework for innovation. *Journal of Business Strategy*, 34(3), 49-56. doi:10.1108/jbs-jun-2012-0013

Najib, M. & Kiminami, A., (2011). Innovation, cooperation and business performance: Some evidence from Indonesian small food processing cluster. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 1(1), pp.75–96.

Nambisan dan Baron, 2007

Nambisan, S. and Baron, R. A. (2010). Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities, *The Journal of Product Innovation Management*, Vol. 26 No. 4, pp. 388-406.

Narver, Jacobson, dan Slater, 1993

Nazari-Shirkouhi, S., (2015). Investigating the effects of customer relationship management and supplier relationship management on new product development. *Tehnicki vjesnik - Technical*

Neagu, C. (2016). The importance and role of small and medium-sized businesses. *Theoretical & Applied Economics*, 23, 331-338. Retrieved from <http://www.ectap.ro>

Neilsen & NM Incite. (2011). Social Media Report: Spending Time, Money and Going Mobile Social Media Report: Spending Time, Money and Going Mobile, Q3 2011. Retrieved from <http://blog.nielson.com/nielsenwire/online-mobile/social-media-report-spending-time-money-and-going-mobile>.

Nelson, A., Earle, A., Howard-Grenville, J., Haack, J., & Young, D. (2014). Do innovation measures actually

- measure innovation? Obliteration, symbolic adoption, and other finicky challenges in tracking innovation diffusion. *ResearchPolicy*, 43, 927-940. doi:10.1016/j.respol.2014.01.010
- Nepomuceno, M. V., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 619-629. doi:10.1016/j.jretconser.2013.11.006
- Ng, H.S. and Kee, D.M. (2012). The Conceptual Framework of the Impact of Key Intangible Success Factors on the Enterprise Success, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 4 No. 7, pp. 408.
- Ngai, E. W., Moon, K. L. K., Lam, S. S., Chin, E. S., & Tao, S. S. (2015). Social media models, technologies, and applications: an academic review and case study. *Industrial Management & Data Systems*, 115, 769-802. doi:10.1108/IMDS-03-2015-0075
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Chen, J. (2015). Brand innovation and social media: Knowledge acquisition from social media, market orientation, and the moderating role of social media strategic capability. *Industrial MarketingManagement*, 51, 11-25. doi:10.1016/j.indmarman.2015.04.017
- Nielsen Company (2010). Global Audience Spends Two Hours More a Month on Social Networks than Last Year, NielsenWire, March 19 (available at <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/global-audience-spends->

twohours-more-a-month-on-social-networksthan-last-year/).

Nieto dan Santamaría (2007)

November (2010)

Nüller, 2010

Ogawa, S. and K. Pongtanalert. (2013). Exploring characteristics and motives of consumer innovators – Community innovators vs. independent innovators. *Research-Technology Management* 56(3): 41-48.

Ogbadu, E. E., & Usman, A. (2012). Imperatives of Customer Relationship Management in Nigeria. Banking Industry. Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, 2(1), 59-72.

Oghojafor, B., Mesike, G., Bakarea, R., Omoera, C., & Adeleke, I. (2012). Discriminant Analysis of Factors Affecting Telecoms Customer Churn. *International Journal of Business Administration*, 3(2), p59.

O'Hern dan Rindfleisch, 2010

Okazaki, S., Díaz-Martín, A. M., Rozano, M., & Menéndez-Benito, H. D. (2015). Using Twitter to engage with customers: A data mining approach. *Internet Research*, 25, 416-434. doi:10.1108/IntR-11-2013-0249

Oliveira, M. G., & Toaldo, A. M. M. (2015). New times, new strategies: Proposal for an additional dimension to the 4 P'S for e-commerce dot-com. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 12, 107-124. doi:10.4301/s1807-17752015000100006

Olson *et al.*, 1995

Olson, Walker, dan Ruekert, 1995

- Omar, R. (2010). Information sharing, information quality and usage of information technology (IT) tools in Malaysian organizations. *African Journal of Business Management*, 4(12), pp.2486–2499.
- Ooi *et al.*, 2012
- Ophof, S., (2013). Motives for customers to engage in co-creation. 2nd IBA Bachelor Thesis Conference. Available at: <http://www.utwente.nl/mb/ba/education/ba-thesis-2013-2/ophof.pdf>.
- O'Regan (2012)
- Osakwe, C. N. (2016). Crafting an effective brand oriented strategic framework for growth-aspiring small businesses: A conceptual study. *The Qualitative Report*, 21, 163-177. Retrieved from <http://nsuworks.nova.edu/tqr>
- Osborne, M. & Dredze, M., (2014). Facebook, Twitter and Google Plus for Breaking News: Is There a Winner ? Proceedings of the 8th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, pp.611–614.
- Oztamur, D., & Karakadilar, I. S. (2014). Exploring the role of social media for SMEs: As a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 150, 511-520. doi:10.1016/j.sbspro.2014.09.067
- Panahi, S., Watson, J., & Partridge, H. (2016). Conceptualising social media support for tacit knowledge sharing: Physicians' perspectives and experiences. *Journal of Knowledge Management*, 20, 344-363. doi:10.1108/jkm-06-2015-0229
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and

repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42, 187- 204. doi:10.1108/IJRDM-03-2012-0034

Parent, M., Plangger, K., & Bal, A. (2011). The new WTP: Willingness to participate. *Business Horizons*, 54, 219–229.

Vernuccio, M. (2014). Communicating Corporate Brands through Social Media: An Exploratory Study. *International Journal of Business Communication*, 51(3), 211–233.

PBB, 2015

Pearce dan Robinson (2011)

Pechrova, M., Lohr, V., & Havliček, Z. (2015). Social media for organic products promotion. *Agris On-Line Papers on Economics & Informatics*, 7, 41-50. Retrieved from <http://online.agris.cz>

Peppard (2000)

Peppers dan Roger, 2004

Perry, M. (2014). Market orientation in small businesses: Creative or lacking? *Marketing Management Journal*, 24, 96-107. Retrieved from <http://www.mmaglobal.org/publications/mmj/>

Peteraf, 1993

Petrescu, M., & Korgaonkar, P. (2011). Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis. *Journal of Internet Commerce*; Jul-Sep2011, Vol. 10 Issue 3, p208-226.

Piller, Ihl dan Vossen, 2010

Pisano, 2008

Plakoyiannaki dan Tzokas (2001)

Polder *et al.* 2010

- Pongtanalert, 2011
- Popovich, 2003
- Powell dan Grodal, 2009
- Power 2013, dan
- Prabhaker, 2001
- Raab, C., Berezan, O., Krishen, A. S., & Tanford, S. (2016). What's in a word? Building program loyalty through social media communication. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(2), 138-149. doi:10.1177/1938965515619488
- Raasch, C. and E. von Hippel. (2013). Innovation process benefits: The journey as reward. *Sloan Management Review*, 55(1): 33-39.
- Rajola, F. (2003). *Customer Relationship Management: Organizational and technological perspectives*. Springer-Verlag, pp. 149-150.
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations & Production Management*, 37, 105-123. doi:10.1108/ijopm-03-2015-0153
- Ramani, G. and Kumar, V. (2008), Interaction orientation and firm performance, *Journal of Marketing*, Vol. 72 No. 1, pp. 27-45.
- Ramirez, E. (2013). The consumer adoption of sustainability-oriented offerings: Toward a middle-range theory. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 21, 415-428. doi:10.2753/MTP1069-6679210405
- Ranjan, J. and Bhatnagar, V. (2008), A holistic framework for CRM-data mining perspective, *Information Management & Computer Security*, Vol. 17 No. 2, pp. 151- 65.

Rashed *et al.*, 2010

Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model(TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27, 6-30. doi:10.1108/JEIM-04-2012-0011

Razak, S. B. A., & Latip, N. A. B. (2016). Factors that influence the usage of social media in marketing. *Journal of Research in Business and Management*, 4(2), 1-7. Retrieved from <http://questjournals.org/jrbm/index.html>

Reichwald dan Piller (2005)

Reilly, A. H., & Hynan, K. A. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. *Business Horizons*, 57, 747-758. doi:10.1016/j.bushor.2014.07.008

Reim, W., Parida, V., & Örtqvist, D. (2015). Product-Service Systems (PSS) business models and tactics-a systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 97, 61-75. doi:10.1016/j.jclepro.2014.07.003

Reyneke, M., Pitt, L., & Berthon, P. R. (2011). Luxury wine brand visibility in social media: An exploratory study. *International Journal of Wine Business Research*, 23(1), 21–35. doi:10.1108/17511061111121380.

Reynolds, J., & Hristov, L. (2015). Perceptions and practices of innovation in retailing: Challenges of definition and measurement. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42, 126-147. doi:10.1108/IJRDM-09-2012-0079

Rezaei, S., & Ismail, W. K. W. (2014). Examining online channel selection behaviour among social media shoppers: a PLS

- analysis. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 6, 28-51. doi:10.1504/ijemr.2014.064876
- Richard, D, Anthony, F and Patrick, L, (2014). Utilising The Resource-Based View(Rbv) to Enhance CRM Practices In Irish Hotels.
- Ritchie, J., Lewis, J., Nicholls, C. M., & Ormston, R. (Eds.). (2013). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Robert (2003)
- Roberts, P. W., and Amit, R. (2003). 'The Dynamics of Innovative Activity and Competitive Advantage: The case of Australian retail banking, 1981 to 1995,' *Organization Science*, 14 (2), 107-122.
- Roblek, V., Bach, M. P., Mesko, M. & Bertoncelj, A. (2013). The impact of social media to value added in knowledge-based industry. *Kybernetes*, 42, 554-568. doi:10.1108/K-01-2013-0014
- Rodriguez, M., Peterson, R.M. & Krishnan, V., (2012). Social Media's Influence on Business-To-Business Sales Performance. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), pp.365–378.
- Rodríguez-Hoyos, C., Haya Salm_on, I., & Fern_andez-Díaz, E. (2015). Research on SNS and education: the state of the art and its challenges. *Australasian Journal of Educational Technology*, 31, 100-111. doi:10.14742/ajet.995
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York, NY: The Free Press.

- Rogers, E. M., & Olaguera, N. S. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York, NY: Simon & Schuster Adult.
- Rohrbeck, R., Steinhoff, F., & Perder, F. (2010). Sourcing innovation from your customer: how multinational enterprises use Web platforms for virtual customer integration. *Technology Analysis & Strategic Management*, 22(2), 117-131.
- Rollins, M., Nickell, D., & Ennis, J. (2013). The impact of economic downturns on marketing. *Journal of Business Research*, 1–5. doi:10.1016/j.jbusres.2013.03.022
- Romero, David, and Arturo Molina (2011). Collaborative networked organizations and customer communities: value co-creation and co-innovation in the networking era, *Production Planning & Control*, 22(5/6), 447-472.
- Rosenbaum, M. S., Otolara, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60, 143-150. doi:10.1016/j.bushor.2016.09.010
- Rosli, M.M. & Sidek, S., (2013). The Impact of Innovation on the Performance of Small and Medium Manufacturing Enterprises: Evidence from Malaysia. *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprise*, 2013, pp.1–16.
- Roy, A., Maxwell, L., & Carson, M. (2014). How is social media being used by small and medium-sized enterprises?. *Journal of Business & Behavioral Sciences*, 26, 127-137. Retrieved from <http://asbbs.org/jsbbs.html>
- Rubera, G. and Kirca, A., (2012). Firm innovativeness and its performance outcomes: A metaanalytic review and theoretical integration, *Journal of Marketing*, 76(3), pp.130-147.

- Rutten, M., Ros, A., Kuijpers, M., & Kreijns, K. (2016). Usefulness of social network sites for adolescents' development of online career skills. *Journal of Educational Technology & Society*, 19, 140-150. Retrieved from <http://www.ifets.info/>
- Sahay dan Ranjan, 2008.
- Sakunthala A & Sudhir.B (2011). Customer Relations and Crm Implementation- a Study of Manufacturing and Service Sectors. , (01), pp.22–30.
- San José-Cabezudo, R., & Camarero-Izquierdo, C. (2012). DETERMINANTS OF OPENINGFORWARDING E-MAIL MESSAGES. *Journal of Advertising*; Summer2012, Vol. 41 Issue 2, p97-112.
- Scandellius, C., & Cohen, G. (2016). Sustainability program brands: Platforms for collaboration and co-creation. *Industrial Marketing Management*, 57, 166-176. doi:10.1016/j.indmarman.2016.02.001
- Schaupp, L. C., & Belanger, F. (2014). The value of social media for small businesses. *Journal of Information Systems*, 28(1), 187-207. doi:10.2308/isys-50674
- Schembri, S., & Latimer, L. (2016). Online brand communities: constructing and coconstructing brand culture. *Journal of Marketing Management*, 32(7-8), 628-651. doi:10.1080/0267257X.2015.1117518
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement with Brand-Related Social-Media Content. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80. doi:10.2501/JAR-2016-004
- Schlagwein, D., & Hu, M. (2016). How and why organizations use social media: five use types and their relation to

- absorptive capacity. *Journal of Information Technology*, 31(121), 1-28. doi:10.1057/jit.2016.7
- Schoenherr, T., Griffith, D. A., & Chandra, A. (2014). Knowledge management in supply chains: The role of explicit and tacit knowledge. *Journal of Business Logistics*, 35, 121-135. doi:10.1111/jbl.12042
- Schons, L. M., Rese, M., Wieseke, J., Rasmussen, W., Weber, D., & Strotmann, W. C. (2014). There is nothing permanent except change—Analyzing individual price dynamics in “pay-what-you-want” situations. *Marketing Letters*, 25, 25-36. doi:10.1007/s11002-013-9237-2
- Sethi, 2000
- Setiowati, R., Hartoyo, H, Daryanto, H. K., & Arifin, B. (2015). The effects of ICT adoption on marketing capabilities and business performance of Indonesian SMEs in the fashion industry. *Journal of Business & Retail Management Research*, 10, 100-115. Retrieved from <http://www.jbrmr.com>
- Shang, 2012
- Shang, 2014.
- Shang, Chung & Lu, C. (2012). Customer Relationship Management and Firm Performance: An Empirical Study of Freight Forwarder Services, *Journal of Marine Science and Technology*, Vol.20, No.1: 64-72.
- Shu-Chuan dan Yoojung 2011
- Siahtiri, V., O’Cass, A., & Ngo, L. V. (2014). Exploring the roles of marketing and selling capabilities in delivering critical customer-centric performance and brand performance outcomes for B2B firms. *Journal of Strategic Marketing*, 22, 379- 395. doi:10.1080/0965254X.2013.876083

- Sigala, M., & Chalkiti, K. (2015). Knowledge management, social media and employee creativity. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 44-58. doi:10.1016/j.ijhm.2014.11.003
- Simmons *et al.* 2011
- Simon, C., Brexendorf, T. O., & Fassnacht, M. (2016). The impact of external social and internal personal forces on consumers' brand community engagement on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 409-423. doi:10.1108/JPBM-03-2015-0843
- Sin, L., Tse, A. and Yim, L. (2005). CRM: Conceptualization and Scale Development. *European Journal of Marketing*, Vol. 39, Issue. 11/12, pp. 1264-90.
- Siu, N. Y. M., Siu, N. Y. M., Kwan, H. Y., Kwan, H. Y., Zeng, C. Y., & Zeng, C. Y. (2016). The role of brand equity and face saving in Chinese luxury consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 33, 245-256. doi:10.1108/JCM08-2014-1116
- Sjöberg, Amelie (2013). Product Innovation and the Effects of CRM usage a Quantitative study. Wallgren, Christopher 890131.
- Smits, M., (2013). The Impact of Social Media on Business Performance. , pp.1–12.
- Song, H., Chatterjee, S.R. & Wang, L., (2010). The Impact Of Trust And Learning On Firm Innovativeness In Clusters: The Moderating Role Of Environmental Competitiveness. *Global Journal of Management and Business Research*, 10(3), pp.18–29.
- Soyoung, K., Martinez, B., McClure, C., & Soo Hyun, K. (2016). eWOM intentions toward social media messages.

- Atlantic Marketing Journal*, 5, 137-154. Retrieved from <http://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/>
- Spohre, 2006
- Srivoravilai, N., Melewar, T. C., Liu, M. J., & Yannopoulou, N. (2011). Value marketing through corporate reputation: An empirical investigation of Thai hospitals. *Journal of Marketing Management*, 27(3-4), 243-268. doi:10.1080/0267257X.2011.545676
- Stafford (2008)
- Stock *et al.*, 2013
- Stone, 2016;
- Storey, C., Cankurtaran, P., Papastathopoulou, P., & Hultink, E. J. (2015). Success factors for service innovation: A meta-analysis. *Journal of Product Innovation Management*, 33, 527-548. doi:10.1111/jpim.12307
- Sugandini *et al.*, 2019
- Sulieman, I.S.A and Faraj, M.F.A (2016). Hawary. Customer Relationship Management and Innovation Capabilities of Kuwait Airways. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*. Vol.5, No.4.
- Surma, J. (2016). Social exchange in online social networks. The reciprocity phenomenon on Facebook. *Computer Communications*, 73, 342-346. doi:10.1016/j.comcom.2015.06.017
- Susarla, A., Oh, J., & Tan, Y. (2016). Influentials, imitables, or susceptibles? Virality and word-of-mouth conversations in online social networks. *Journal of Management Information Systems*, 33, 139-170. doi:10.1080/07421222.2016.1172454

- Svendsen, M. F., Haugland, S. A., Gronhaug, K. & Hammervoll, T. (2011). markets strategy and customer involvement in product development, *European Journal of Marketing* 45(4), 2-2.
- Taboli, H., & Rezaeian, M. R. (2016). Examining the effect of transformational leadership method on organizational learning according to organizational forgetting moderator in Astara custom organization. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7, 160. doi:10.5901/mjss.2016.v7n4s1p160
- Taneja, S., & Toombs, L. (2014). Putting a face on small businesses: Visibility, viability, and sustainability the impact of social media on small business marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18, 249-260. Retrieved from <http://www.alliedacademies.org/academy-of-marketing-studies-journal/>
- Teece, Pisano, dan Shuen, 1997
- Thadan, 2012
- Theron, E., Terblanche, N. and Boshoff, C. (2008). The Antecedents of Relationship Commitment in the Management of Relationships in Business-to-Business (B2B) Financial Services. *Journal of Marketing Management*, Vol. 24, Issue. 10, pp. 997-1010.
- Therrien, P., Doloreux, D. and Chamberlin, T., (2011). Innovation novelty and (commercial) performance in the service sector: A Canadian firm level analysis, *Technovation*, (31), pp.655- 665.
- Thompson, Williams, & Thomas, 2013
- Tim Delaney, (2016)
- Tiwana, 2008

- Tobias, R. M. (2015). Why do so many organizational change efforts fail? *The Public Manager*, 44, 35-36. Retrieved from <https://www.td.org/Publications/Magazines/The-Public-Manager>
- Toner, P. (2011). Workforce Skills and Innovation: An Overview of Major Themes in the Literature. OECD Science, Technology and Industry Working Papers, 2011/01, OECD Publishing.
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67, 1201-1208. doi:10.1016/j.jbusres. 2013. 05. 002
- Treem, J. W. & Leonardi, P.M. (2012). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *communication Tearbook*, 36,143-189.
- Tryon dan Winograd, 2011
- Tsai, K.H. (2009). Collaborative network and product innovation performance. *Research Policy*.38 (5) pp. 765-78.
- Tseng, S. M., & Wu, P. H. (2014). The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6, 77-96. doi:10.1108/ijqss-08-2012-0014
- Tung, J, (2012). A study of product innovation on firm performance. *The International Journal of Organizational Innovation*, 4(3), pp. 84-97.
- Tuten dan Angermeier (2013)

- Ul, M., Corresponding, H. & Nawaz, M.S., (2013). Effects of Innovation Types on Firm Performance : an Empirical Study on Pakistan’s Manufacturing Sector. , 7(101), pp.243–262.
- Ulwick (2002)
- Uusitalo, O. (2014). Brand creation via design and modularization - SMEs in international B2B markets. *Journal of Business Market Management*, 2, 354-379. Retrieved from <http://www.jbm-online.net/>
- Valentini, C. (2015). Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, 41(2), 170-177. doi:10.1016/j.pubrev.2014.11.009
- Varis, M. and Littunen, H. (2010). ‘Types of Innovation, Sources of Information and Performance in Entrepreneurial SMEs,’ *European Journal of Innovation Management*, 13 (2), 128-154.
- Verhees dan Meulenber, 2004
- Verheyden, M., & Goeman, K. (2013). Does (company) size matter?: Differences in social media usage for business purposes. *Journal of Applied Quantitative Methods*, 8, 3-16. Retrieved from <http://www.jaqm.ro>
- Vernuccio, M. (2014). Communicating Corporate Brands through Social Media: An Exploratory Study. *International Journal of Business Communication*, 51(3), 211–233.
- Vernuccio, M. (2014). Communicating Corporate Brands through Social Media: An Exploratory Study. *International Journal of Business Communication*, 51(3), 211–233.
- Vilpponen, A., winter, S., & Sundqvist, S. (2006). Electronic Word-of-Mouth in Online Environments: Exploring

Referral Network Structure and Adoption Behavior.
Journal of Interactive Advertising, 6(2), 71-86.

Von Hippel, 1988

Von Hippel, E., J. De Jong and S. Flowers. (2012). Comparing business and household sector innovation in consumer products: Findings from a representative study in the United Kingdom. *Management Science* 58(9): 1669–1681.

Von Hippel, Eric, and Georg von Krogh (2011). Open innovation and the private-collective model for innovation incentives.

Vrechopoulos, 2004

Wagler, A. (2013). Embracing change: Exploring how creative professionals use interactive media in advertising campaigns. *Journal of Interactive Marketing*, 13, 118-127. doi:10.1080/15252019.2013.833001

Walker (2009)

Wan *et al.*, 2005

Wang, C. Y., Wu, L. W., Lin, C. Y., & Chen, R. J. (2017). Purchase Intention toward the Extension and Parent Brand: The Role of Brand Commitment. *Journal of Economics and Management*, 13, 83-103. Retrieved from <http://www.jem.org.tw/>

Wang, J., Chang, Y.-C. & Chiu, W.-H., (2013). Customer involvement in the process innovation : Antecedents, mediation and performance. 35th DRUID Celebration Conference, pp.1–32.

Wernerfelt, B. (1984). The Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*; 5, (2), pp. 171–180.

Wessel 2011).

Westland, 2008

Wetzstein B, Leitner P, Rosenberg F, Dustdar S, Leymann, F (2011). Identifying influential factors of business process performance using dependency analysis. *Enterprise IS*, 5(1) 79-98.

Whittaker, Zack (June 2014). *Social Media 2014 Statistics*. Digital Insights. Retrieved June 2014.

Wikstrom, 1996

Wilhelmsen, L. (2011). *Innovasjon i Norsk Næringsliv 2006-2008*. (SSB Rapport 32/2011). At: http://www.ssb.no/a/publikasjoner/pdf/rapp_201132/rapp_201132.pdf

Willemsen, L. M., Neijens, P., Bronner, F. (2012). The Ironic Effect of Source Identification on the Perceived Credibility of Online Product Reviewers. *Journal of Computer-Mediated Communication*; Oct2012, Vol. 18 Issue 1, p16-31.

Williams (2011)

Williams, O. F. (2014). CSR: Will it change the world? *Journal of Corporate Citizenship*, 53, 9-26. doi:10.9774/gleaf.4700.2014.ma.00004

Wilson, B. (2012). Best practices: Understanding social media. *Landscape Management*, 51(11), 10. Retrieved from <http://www.landscapemanagement.net>

Wong, S.K.S. (2014). Impacts of environmental turbulence on entrepreneurial orientation and new product success, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 17 No. 2, pp.229 – 249.

Wood, J., & Khan, G. F. (2016). Social business adoption. *Business Information Review*, 33(1), 28-39. doi:10.1177/0266382116631851

- Worley, C. G., & Mohrman, S. A. (2014). Is change management obsolete?. *Organizational Dynamics*, 43, 214-224. doi:10.1016/j.orgdyn.2014.08.008
- Wu, J., Zhai, X., Zhang, C. and Xu, L. (2011). Sharing Quality Information in a Dual-Supplier Network: a Game Theoretical Perspective. *International Journal of Production Research*, Vol. 49, Issue. 1, pp. 199- 214.
- Wu, S., Lu, C. (2012). the relationship between CRM, RM, and business performance: A study of the hotel industry in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management* 31, 276–285.
- Xie, K., & Lee, Y. (2015). Social media and brand purchase: Quantifying the effects of exposures to earned and owned social media activities in a two-stage decision making model. *Journal of Management Information Systems*, 32(2), 204-238. doi:10.1080/07421222.2015.1063297
- Xu *et al.* (2002)
- Yang S-B, Lim J-H, Oh W, Animesh A, Pinsonneault A (2012). Using real options to investigate the market value of virtual world businesses. *Information Systems Research*. 23(3):1011-1029.
- Yang, D. H., & Gao, X. (2017). Online retailer recommender systems: a competitive analysis. *International Journal of Production Research*, 55, 4089-4109. doi:10.1080/00207543.2016.1253888
- Yazdanparast, A., Joseph, M., & Muniz, F. (2016). Consumer based brand equity in the 21st century: an examination of the role of social media marketing. *YoungConsumers*, 17, 243-255. doi:10.1108/YC-03-2016-00590
- Yim, C. K., K. W. Chan and S. S. Lam. (2012). Do customers and employees enjoy service participation? Synergistic

- effects of self-and other-efficacy. *Journal of Marketing* 76(6): 121-140.
- Yu, J., (2012). Does Customer Involvement Improve New Product Development Performance? , pp.1–33.
- Yuksel, M., Milne, G. R., & Miller, E. G. (2016). Social media as complementary consumption: the relationship between consumer empowerment and socialinteractions in experiential and informative contexts. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 111-123. doi:10.1108/JCM-04-2015-1396
- Yüller (2010)
- Zailskaite-Jaske, L and Kuvykaite, R. (2013). Communication in social media for brand equity building. *Economics and Management*, 18, 142-153. doi: <http://dx.doi.org/10.5755/j01.em.18.1.4163>
- Zeng, X., Dasgupta, S., & Weinberg, C. B. (2016). The competitive implications of a “no-haggle” pricing strategy when others negotiate: Findings from a natural experiment. *International Journal of Research in Marketing*, 33, 907-923. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.005
- Zhan, L., Sun, Y., Wang, N., & Zhang, X. (2016). Understanding the influence of social media on people’s life satisfaction through two competing explanatory mechanisms. *Aslib Journal of Information Management*, 68. 347-361. doi:10.1108/ajim-12-2015-0195
- Zhang & Mao, 2016
- Zhang *et al.* (2009)
- Zhang, J. and Duan, Y. (2010). ‘the Impact of Different Types of Market Orientation on Product Innovation Performance:

Evidence From Chinese Manufacturers,' Management Decision, 48 (6), 849-867.

Zhang, Lu, Gupta, & Zhao, 2014

Zhang, M., Jin, B., Wang, G. A., Goh, T. N., & He, Z. (2016). A study of key success factors of service enterprises in China. *Journal of Business Ethics*, 134, 1-14. doi:10.1007/s10551-014-2074-2

Zhang, X., Yang, Y. & Su, J., (2015). Risk Identification and Evaluation of Customer Collaboration in Product Development. , 8(3), pp.928–942.

Zucker *et al.*, 2014

TENTANG PENULIS

Mohamad Irhas Effendi adalah staf pengajar di Jurusan Manajemen, FEB, UPN “Veteran” Yogyakarta. Penulis menyelesaikan program Doktor pada bidang pemasaran di Universitas Airlangga.



Dyah Sugandini adalah staf pengajar di Jurusan Manajemen, FEB, UPN “Veteran” Yogyakarta. Penulis menyelesaikan program Doktor di bidang pemasaran pada tahun 2013, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada



Yuni Istanto adalah staf pengajar di Jurusan Manajemen, FEB, UPN “Veteran” Yogyakarta. Penulis menyelesaikan Program Doktor pada bidang pemasaran di Universitas Padjajaran

Rahajeng Arundati adalah lulusan program studi Manajemen FEB, UPN “Veteran” Yogyakarta yang saat ini merupakan mahasiswa program studi Megister Science di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Konsentrasi bidang pemasaran.





✉ zahripublishing@gmail.com
🌐 www.penerbitzahir.com

ISBN 978-623-7707-89-9



9 786237 707899