

# Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Adopsi Inovasi Aplikasi Permainan *Daring Arena Of Valor*

Nanda Tri Mahar<sup>1</sup>, Nofha Rina, S.Sos., M.Si.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Telkom

<sup>1</sup>*e-mail*: trimahar@hotmail.com, <sup>1</sup>*e-mail*: nofharina80@gmail.com

## **Abstract**

*As a new comer of MOBA-based game in Indonesia, Arena Of Valor has been promoted massively. This research to know how big is the influence of promotional mix which is consisted of advertising, sales promotion, public relations, events and experience, direct and interactive marketing, and word of mouth marketing towards innovation-adoption of online game apps Arena Of Valor. This research is a quantitative research which involves 1066 respondents. Based on the result, it can be shown that 65,5% promotional mix influencing innovation adoption of online game apps Arena Of Valor and the other 34,5% is not researched in this research.*

**Keywords:** *Promotional mix, innovation-adoption, Arena Of Valor*

## Abstrak

Sebagai pemain baru dalam permainan daring MOBA yang masuk pasar Indonesia, Arena Of Valor gencar melakukan aktivitas promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, acara dan pengalaman, pemasaran langsung dan interaktif, dan pemasaran dari mulut ke mulut terhadap adopsi inovasi aplikasi permainan daring Arena Of Valor. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang melibatkan 1066 responden sebagai sampel. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa pengaruh bauran promosi mempengaruhi adopsi inovasi aplikasi permainan daring Arena Of Valor sebesar 65,5% sedangkan 34,5% lainnya tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Bauran promosi, adopsi inovasi, Arena Of Valor

## **A. Pendahuluan**

Indonesia termasuk dalam pasar terbesar untuk permainan daring melalui perangkat gawai *mobile* di kawasan Asia Tenggara. Tercatat sebanyak 110,04 juta penduduk Indonesia menggunakan perangkat gawai *mobile* untuk bermain permainan daring. Salah satu permainan daring yang ada di Indonesia adalah Arena Of Valor. Sebagai pemain baru dalam permainan daring MOBA yang masuk pasar Indonesia, Arena Of Valor gencar melakukan aktivitas promosi tetapi hanya diunduh sebanyak 1 juta kali di PlayStore. Jumlah tersebut terhitung sangat sedikit apabila dibandingkan dengan kompetitornya, Mobile Legends yang dalam periode yang sama dan tanpa melakukan aktivitas promosi segenre Arena Of Valor telah diunduh sebanyak 10 juta kali di Playstore. Hal ini dapat dikatakan sebuah anomali karena semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan sebuah perusahaan, maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang perusahaan tawarkan (Dewanti, Utomo dan Hidayat, 2010). Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh bauran promosi terhadap adopsi inovasi aplikasi permainan daring Arena Of Valor.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar variabel periklanan (*advertising*) berpengaruh terhadap adopsi inovasi aplikasi permainan daring Arena Of Valor?
2. Seberapa besar variabel promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh terhadap adopsi inovasi aplikasi permainan daring Arena Of Valor?

3. Seberapa besar variabel hubungan masyarakat (*public relations*) berpengaruh terhadap adopsi inovasi aplikasi permainan daring Arena Of Valor?
4. Seberapa besar variabel acara dan pengalaman (*event and experience*) berpengaruh terhadap adopsi inovasi aplikasi permainan daring Arena Of Valor?
5. Seberapa besar variabel pemasaran langsung dan interaktif (*direct and interactive marketing*) berpengaruh terhadap adopsi inovasi aplikasi permainan daring Arena Of Valor?
6. Seberapa besar variabel pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*) berpengaruh terhadap adopsi inovasi aplikasi permainan daring Arena Of Valor?

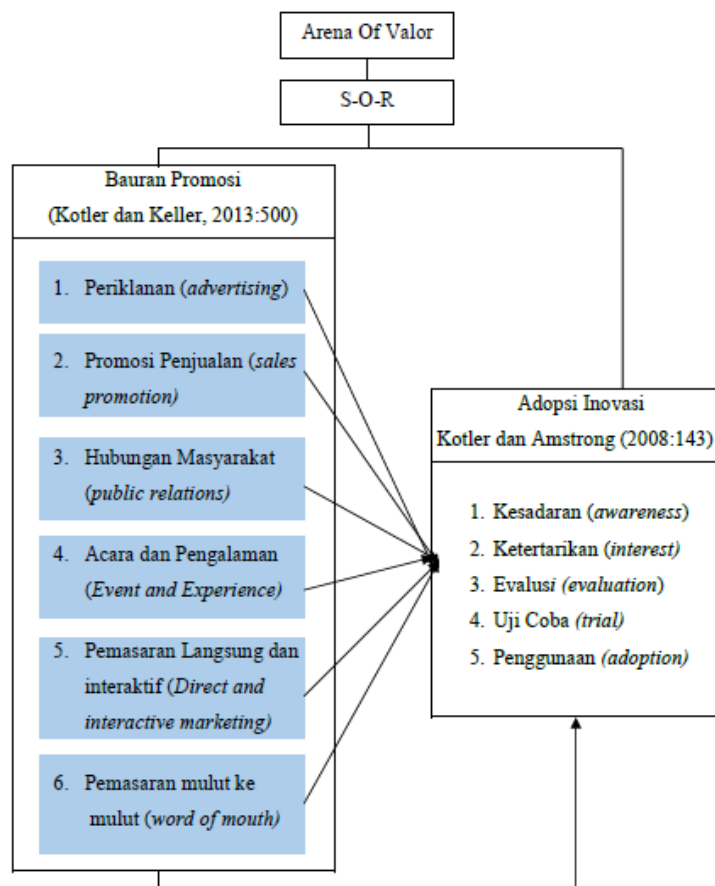
### C. Tinjauan Pustaka

#### 1. Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2008:172) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana sebuah perusahaan dalam menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun tujuan komunikasi pemasaran adalah perubahan pengetahuan, perubahan sikap yang memiliki komponen kognitif, afektif dan konatif, serta perubahan perilaku.

#### 2. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:370) bauran promosi merupakan perpaduan alat-alat promosi yang khas yang digunakan oleh perusahaan untuk mempersuasikan nilai-nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

### 3. Adopsi Inovasi

Inovasi adalah setiap barang, jasa ataupun ide yang dianggap sebagai sesuatu yang baru (Kotler dan Keller, 2007:357). Dalam hal memutuskan menggunakan suatu produk, konsumen mengalami proses adopsi. Kotler dan Armstrong (2008:142) memaparkan bahwa proses adopsi adalah proses mental seorang individu yang diawali dari mengetahui mengenai produk hingga memutuskan untuk menggunakan produk baru tersebut secara teratur.

#### 4. Teori S-O-R

Organisme menghasilkan perilaku jika berkenaan dengan stimulus (Effendy, 2003:225). Efek atau respon yang timbul merupakan suatu reaksi terhadap stimulus. Dalam teori ini terdapat elemen penting : pesan (stimulus), komunikasi (organisme), dan efek (respon).

#### D. Kerangka Pemikiran

#### E. Hipotesis Penelitian

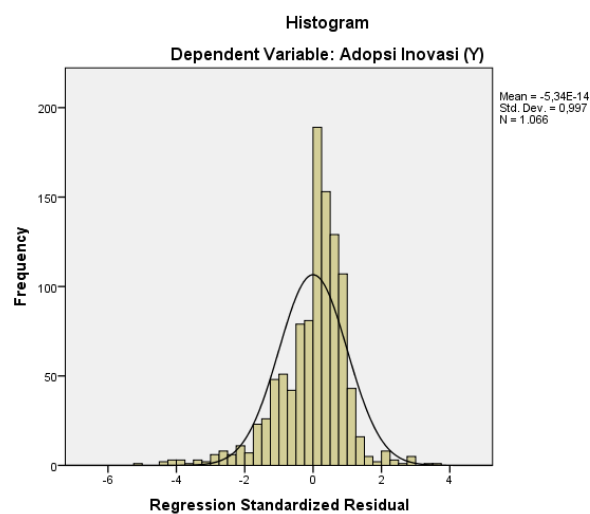
1. Periklanan (*advertising*) berpengaruh terhadap adopsi inovasi aplikasi permainan daring Arena Of Valor.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh terhadap adopsi inovasi aplikasi permainan daring Arena Of Valor.
3. Hubungan masyarakat (*public relations*) berpengaruh terhadap adopsi inovasi aplikasi permainan daring Arena Of Valor.
4. Acara dan pengalaman (*event and experience*) berpengaruh terhadap adopsi inovasi aplikasi permainan daring Arena Of Valor.
5. Pemasaran langsung dan interaktif (*direct and interactive marketing*) berpengaruh terhadap adopsi inovasi aplikasi permainan daring Arena Of Valor.
6. Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berpengaruh terhadap adopsi inovasi aplikasi permainan daring Arena Of Valor.

#### F. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data sampel diperoleh sebanyak 1066 dari responden dengan teknik *nonprobability sampling* jenis *purposive sampling*. Pengujian yang dilakukan meliputi : uji asumsi klasik, uji F, Uji T dan uji Koefisien Determinasi.

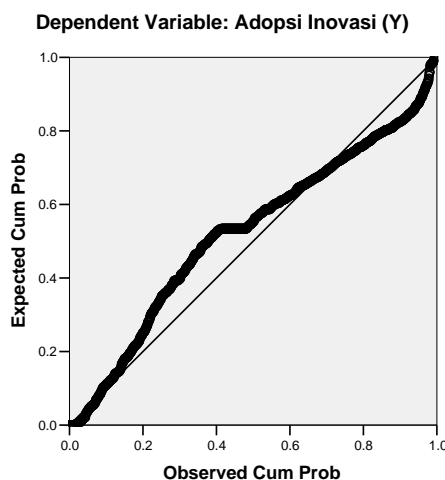
#### G. Hasil Penelitian

#### 1. Uji Asumsi Klasik



**a. Uji Normalitas**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Gambar 2 Hasil Uji Berdasarkan hasil uji dapat diinterpretasikan bahwa pola distribusi normal dengan atau tidak terlalu ke kanan juga menyebar di sekitar garis diagonal. Maka dari itu, berdasarkan data tersebut model regresi berdistribusi normal dan memenuhi asumsi klasik.

Distribusi Normal distribusi normal tersebut grafik histogram memiliki membentuk pola lonceng atau ke kiri. Data cenderung diagonal dan mengikuti arah

**b. Uji Linieritas**

Uji linieritas dilakukan dengan ketentuan jika nilai *sig linearity* kurang dari 0,01 maka variabel memiliki hubungan yang linier dengan variabel terikat. Sedangkan jika nilai *sig deviation from linearity* > 0,01 maka berarti hubungan tersebut semakin linier. Hasil penghitungan didapatkan data nilai *sig deviation from linearity* < 0,01 berarti adalah hubungan tersebut tidak terlalu linier tetapi masih masuk dalam kategori linier

Variabel		F	Sig
Periklanan	(Combined)	11.849	0.000
	Linearity	999.641	0.000
	Deviation from Linearity	1.841	0.000
Penjualan Personal	(Combined)	18.693	0.000
	Linearity	724.242	0.000
	Deviation from Linearity	3.014	0.000
Hubungan Masyarakat	(Combined)	28.214	0.000
	Linearity	858.468	0.000
	Deviation from Linearity	3.795	0.000
Acara dan Pengalaman	(Combined)	25.186	0.000
	Linearity	773.256	0.000
	Deviation from Linearity	3.813	0.000
Pemasaran Langsung dan Interaktif	(Combined)	27.559	0.000
	Linearity	944.533	0.000
	Deviation from Linearity	4.047	0.000
Pemasaran Mulut ke Mulut	(Combined)	22.058	0.000
	Linearity	800.744	0.000
	Deviation from Linearity	4.361	0.000

Tabel 1 Hasil Uji Linieritas

**c. Uji Heteroskedastisitas**

**Scatterplot**

Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas, di bawah, di kiri dan di kanan angka 0. Hal ini juga dilihat dari hasil perhitungan nilai sig yang lebih besar dari 0,01. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterosdastisitas dalam model regresi.

**d. Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Periklanan (X1)	.481	2.077
	Promosi (X2)	.543	1.842
	Hubungan Masyarakat (X3)	.457	2.187
	Acara (X4)	.488	2.048
	Pemasaran Langsung dan Interaktif (X5)	.483	2.070
	Pemasaran Mulut ke Mulut (X6)	.486	2.058

Berdasarkan data sehingga mengindikasikan memenuhi syarat multikolinearitas

tolerance-nya di atas 0,01 data yang digunakan telah

a. Dependent Variable: Adopsi Inovasi (Y)

**e. Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.809 <sup>a</sup>	.655	.653	.33161	2,046

Berdasarkan hasil uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai  $d$  adalah 2,046. Adapun nilai  $d_U$  untuk enam variabel bebas dengan taraf signifikansi 1% adalah sebesar 1,86619 dan nilai  $d_L$  adalah 1,84709. Dari hasil tersebut terlihat bahwa  $0 < d$  dan  $d > d_U$  sehingga dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi.

b. Dependent Variable: Adopsi Inovasi (Y)

**2. Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Zero-order
1	(Constant)	.359	.069		5.168	.000	
	Periklanan (X1)	.172	.022	.201	7.726	.000	.669
	Promosi (X2)	.149	.023	.158	6.453	.000	.621
	Hubungan Masyarakat (X3)	.129	.022	.159	5.943	.000	.652
	Acara (X4)	.128	.024	.136	5.275	.000	.632
	Pemasaran Langsung dan Interaktif (X5)	.204	.024	.218	8.382	.000	.666
	Pemasaran Mulut ke Mulut (X6)	.119	.022	.138	5.347	.000	.631

a. Dependent Variable: Adopsi Inovasi (Y)

Gambar 7 Hasil Uji T

Besaran pengaruh parsial diperoleh dengan mengalikan nilai beta dengan *zero-order*. Berdasarkan tabel di atas, dapat disimak bahwa besaran pengaruh periklanan (*advertising*) terhadap adopsi inovasi aplikasi permainan daring Arena Of Valor secara parsial adalah sebesar 13,4%. Besarnya pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap adopsi inovasi aplikasi permainan daring Arena Of Valor secara parsial adalah sebesar 9,8%. Besarnya pengaruh hubungan masyarakat (*public relations*) terhadap adopsi inovasi aplikasi permainan daring Arena Of Valor secara parsial adalah 10,4%. Besarnya pengaruh acara dan pengalaman (*event and experience*) terhadap adopsi inovasi aplikasi permainan daring Arena Of Valor adalah sebesar 8,6%. Besarnya pengaruh pemasaran langsung dan interaktif (*direct and interactive marketing*) terhadap adopsi inovasi aplikasi permainan daring Arena Of Valor adalah sebesar 14,5%. Besarnya pengaruh pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*) terhadap adopsi inovasi aplikasi permainan daring Arena Of Valor secara parsial adalah sebesar 8,7%. Sehingga total keseluruhan pengaruh periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), acara dan pengalaman (*event and experience*), pemasaran langsung dan interaktif (*direct and interactive marketing*), dan pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*) terhadap adopsi inovasi aplikasi permainan daring Arena Of Valor secara bersama-sama adalah sebesar 65,4%. Hal yang serupa juga dapat terlihat dari koefisien determinasinya.

### 3. Uji F

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220.821	6	36.804	334.684	.000 <sup>a</sup>
	Residual	116.453	1059	.110		
	Total	337.274	1065			

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Mulut ke Mulut (X6), Acara (X4), Promosi (X2), Periklanan (X1), Pemasaran Langsung dan Interaktif (X5), Hubungan Masyarakat (X3)

b. Dependent Variable: Adopsi Inovasi (Y)

Gambar 8. Hasil Uji F

Berdasarkan hasil uji ANOVA dalam tabel tersebut diperoleh nilai F hitung sebesar 334,684 yang berarti lebih besar dari F tabel dengan derajat kepercayaan 95% dan signifikansi 1% sebesar 2,976834. Oleh karenanya hal ini dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), acara dan pengalaman (*event and experience*), pemasaran langsung dan interaktif (*direct and interactive marketing*), dan pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*) terhadap adopsi inovasi aplikasi permainan daring Arena Of Valor.

### 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 <sup>a</sup>	.655	.653	.33161

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Mulut ke Mulut (X6), Acara (X4), Promosi (X2), Periklanan (X1), Pemasaran Langsung dan Interaktif (X5), Hubungan Masyarakat (X3)

b. Dependent Variable: Adopsi Inovasi (Y)

Gambar 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Dari hasil yang tertuang dalam tabel tersebut memiliki pengertian bahwa periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), acara dan pengalaman (*event and experience*), pemasaran langsung dan interaktif (*direct and interactive marketing*), dan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) memberikan pengaruh sebesar 65,5% terhadap adopsi inovasi aplikasi permainan daring Arena Of Valor. Sedangkan sisanya sebesar 34,5% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5. Diskusi

Sebagai pemain baru di dalam industri permainan daring di Indonesia, Arena Of Valor melakukan berbagai cara untuk berpromosi. Bauran promosi yang digunakan Arena Of Valor adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*event and experience*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung dan interaktif (*direct and interactive marketing*), dan pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*). Bauran promosi ini adalah sebagai bentuk pesan atau stimuli yang dilakukan Arena Of Valor untuk menimbulkan suatu respon dari khalayak.

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan peneliti bisa dilihat bahwa faktor acara dan pengalaman (*event and experience*) memiliki tingkat respon positif yang paling tinggi dari khalayak. Acara yang diadakan oleh Arena Of Valor merupakan acara-acara turnamen yang berkaitan dengan *e-sport*. *E-sport* adalah olahraga yang menggunakan permainan daring sebagai sarannya. Arena Of Valor adalah salah satu permainan daring yang diakui oleh badang *e-sport* dunia (ESL).

Di Indonesia sendiri juga bahkan belum ada infrastruktur yang dapat mewadahi kegiatan *e-sport*. Sambutan positif khalayak mengenai turnamen *e-sport* baik dari skala terkecil di sekolah hingga internasional tentunya dapat dijadikan sebuah data bahwa khalayak antusias terhadap kegiatan *e-sport*.

Dalam ranah kegiatan promosi, Arena Of Valor layak untuk mempertahankan kegiatan-kegiatan berupa penyelenggaraan acara *e-sport* seperti turnamen-turnamen Arena Of Valor dari tingkat sekolah menengah atas hingga profesional.

Promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan Arena Of Valor juga mendapatkan respon positif dari khalayak. Arena Of Valor kerap memberikan hadiah-hadiah kepada para pemainnya. Promosi penjualan (*sales promotion*) yang sering dilakukan Arena Of Valor adalah pemberian hadiah berupa pulsa, *smartphone*, dan diskon-diskon. Antusiasme khalayak terhadap hal ini juga dapat dikaitkan dengan tingkat pendapatan responden yang mana mayoritas berpendapatan di bawah Rp 1.000.000 setiap bulan. Juga jika melihat tingkat pendidikan terakhir atau yang sedang dijalani, responden paling banyak adalah berstatus sebagai pelajar atau tingkat pendidikan terakhir mereka adalah SMA/SMK/MA.

Stimulus yang mereka terima melalui promosi penjualan (*sales promotion*), kemudian dicerna dan menimbulkan suatu respon. Dalam hal ini, stimuli dari promosi penjualan (*sales promotion*) dapat mempengaruhi mereka untuk bermain Arena Of Valor. Sehingga, dapat dikorelasikan bahwa promosi penjualan yang diberikan Arena Of Valor mempengaruhi mereka untuk bermain Arena Of Valor karena dengan memainkannya mereka bisa mendapatkan keuntungan dari beragam hal yang ditawarkan dari program promosi penjualan (*sales promotion*) Arena Of Valor.

Hal ini juga dapat dipahami bahwa sejumlah 110,04 juta jiwa penduduk Indonesia menggunakan perangkat gawai *mobile* (*wearesocial.com, 2017*). Dalam pemakaian gawai *mobile* terlebih yang harus terkoneksi dengan jaringan internet tentulah membutuhkan mekanisme pengisian pulsa untuk mendapatkan jaringan internet. Faktor organisme dalam teori S-O-R dalam penelitian ini dapat dipahami bahwa adanya keperluan pemenuhan kebutuhan. Stimuli yang diberikan Arena Of Valor berupa pemberian hadiah-hadiah kepada para pemainnya yang mayoritas berada pada rentang usia 13-35 tahun membuahkan respon positif. Dalam pengertian lainnya, ragam hadiah yang berupa pemberian pulsa, perangkat gawai dan lainnya mempengaruhi khalayak untuk mengadopsi inovasi aplikasi permainan daring Arena Of Valor.

Aspek stimulus mengarah pada pesan-pesan yang diberikan kepada komunikan. Dalam hal ini adalah khalayak yang terpapar pesan yang disampaikan Arena Of Valor. Media juga mendukung stimulus-stimulus yang sudah



dirumuskan Arena Of Valor sehingga hal ini menambah jumlah sarana stimulus yang dijalankan Arena Of Valor. Terlihat bahwa khalayak banyak menemui informasi tentang Arena Of Valor di berbagai media. Hal ini juga akan mempengaruhi dalam *black box* diri khalayak setelah melalui tahap *awareness* terhadap stimulus-stimulus yang diberikan Arena Of Valor. Ini terjawab dengan besarnya khalayak yang menginginkan bermain Arena Of Valor karena harapan-harapan akan mendapatkan keuntungan apabila melakukannya.

Tahapan *trial* dalam model adopsi inovasi dalam teori S-O-R bisa dikatakan sudah masuk dalam aspek respon. Dalam hal ini respon yang ditimbulkan merupakan aktivitas mencoba aplikasi Arena Of Valor yang kemudian diketahui bagaimana penilaian terhadap beberapa aspek seperti kemudahan pengoperasian. Respon dalam bentuk kognisi ini bisa diteruskan menjadi adopsi ketika individu memutuskan untuk tidak berhenti menggunakan melainkan memutuskan untuk menggunakannya secara berulang di lain waktu. Dalam hal ini berarti untuk bermain Arena Of Valor secara berulang-ulang.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa responden berusia rentang antara 13-35 tahun memiliki artian bahwa target pasar yang ditetapkan oleh Garena sebagai *publisher* Arena Of Valor sudah menasar kepada target. Hal ini juga bisa dilihat bahwa kecenderungan umur khalayak yang memainkan permainan daring adalah berkisar dari usia 13-35. Jika dilihat dari usia yang paling muda, usia 13 tahun pada tahun 2018 berarti adalah orang-orang yang lahir di tahun 2003. Kemudian jika dilihat dari yang paling tua, usia 35 tahun pada 2018 berarti adalah orang-orang yang lahir tahun 1983. Dari kedua data ini bisa dilihat kaitannya dengan stimulus yang mereka dapatkan karena mereka hidup dalam dunia yang dengan kemajuan teknologi komunikasi begitu cepatnya sehingga mendapatkan begitu banyak informasi. Informasi-informasi ini lah yang dapat dijadikan sebagai stimuli untuk mengeluarkan sebuah efek atau respon.

## H. Kesimpulan

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang mengkaji variabel bebas berupa bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*event and experience*), pemasaran langsung dan interaktif (*direct and interactive marketing*), dan pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*) terhadap variabel terikat adopsi inovasi aplikasi permainan daring Arena Of Valor. Penelitian dilakukan terhadap 1066 sampel pengguna aplikasi permainan daring Arena Of Valor. Setelah dilakukan pengolahan data dengan metode statistik beserta analisisnya, penelitian ini menghasilkan simpulan bahwa stimulus yang diberikan Arena Of Valor berupa bauran promosi berpengaruh terhadap adopsi inovasi aplikasi permainan daring Arena Of Valor sebagai respon.

## Daftar Pustaka

- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Dewanti, R., Utomo, H. and Hidayat, A. 2010. *Peran Orientasi Pasar, Program Promosi dan Inovasi dalam Menentukan Kinerja Pemasaran Jasa*. *Binus Business Review*, [online] 1(2), p.380. Available at: <https://media.neliti.com/media/publications/168013-ID-peran-orientasi-pasar-program-promosi-da.pdf> [Accessed 25 Dec. 2017].