

# Analisis Bibliometrik terhadap Keterkaitan Antara Inovasi Pasar dan Strategi Pemasaran

Loso Judijanto<sup>1</sup>, Syamsulbahri<sup>2</sup>

<sup>1</sup>IPOSS Jakarta, Indonesia; [losojudijantobumn@gmail.com](mailto:losojudijantobumn@gmail.com)

<sup>2</sup>Philippine Women's University (PWU), Manila, Philippine/AI Madinah International University (MEDIU), Malaysia; [syamsulbahri\\_27@yahoo.com](mailto:syamsulbahri_27@yahoo.com)

## Article Info

### Article history:

Received Februari 2024

Revised Februari 2024

Accepted Februari 2024

### Kata Kunci:

Inovasi pasar, strategi pemasaran, analisis bibliometrik

### Keywords:

Market innovation, marketing strategy, bibliometric analysis

## ABSTRAK

Studi ini menyajikan analisis bibliometrik yang mendalam tentang keterkaitan antara inovasi pasar dan strategi pemasaran dalam literatur akademik. Dengan menggunakan alat analisis bibliometrik, kami mengeksplorasi tren penelitian, jaringan istilah, dan kontribusi penting dari artikel-artikel terkait. Temuan utama menunjukkan evolusi dari pemahaman konseptual dasar hingga penelitian yang lebih spesifik tentang strategi pemasaran digital, orientasi pasar, dan kinerja perusahaan. Implikasi praktis dari analisis ini memberikan wawasan berharga bagi praktisi bisnis untuk mengoptimalkan inovasi pasar dan strategi pemasaran mereka, sementara juga memberikan panduan bagi peneliti masa depan dalam mengeksplorasi hubungan yang lebih dalam antara kedua konsep tersebut.

## ABSTRACT

This study presents an in-depth bibliometric analysis of the interrelationship between market innovation and marketing strategies in the academic literature. Using bibliometric analysis tools, we explore research trends, term networks, and important contributions from related articles. Key findings show an evolution from basic conceptual understanding to more specific research on digital marketing strategies, market orientation, and company performance. The practical implications of this analysis provide valuable insights for business practitioners to optimize their market innovations and marketing strategies, while also providing guidance for future researchers in exploring the deeper relationship between the two concepts.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



### Corresponding Author:

Name: Loso Judijanto

Institution: IPOSS Jakarta, Indonesia

Email: [losojudijantobumn@gmail.com](mailto:losojudijantobumn@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Pasar yang dinamis dan persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk terus-menerus melakukan inovasi dalam produk, layanan, dan strategi pemasaran mereka (Irawan

& Arsyelan, 2023). Inovasi pasar dan strategi pemasaran yang efektif telah menjadi pendorong utama dalam menjaga daya saing dan pertumbuhan perusahaan di era globalisasi ini (Ishaq, 2020). Namun, dalam menghadapi tantangan yang terus berkembang ini, perusahaan seringkali dihadapkan pada kebutuhan untuk memahami hubungan yang kompleks antara inovasi pasar yang mereka lakukan dan strategi pemasaran yang mereka terapkan (Utaminingsih, 2016). Oleh karena itu, penelitian yang mendalam untuk menganalisis keterkaitan antara inovasi pasar dan strategi pemasaran menjadi sangat penting untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan langkah-langkah yang tepat untuk mencapai tujuan mereka (Agung & Hendra, 2023).

Di tengah pertumbuhan teknologi informasi dan akses mudah terhadap berbagai sumber informasi, kajian bibliometrik telah menjadi alat yang berharga dalam memahami tren, pola, dan hubungan dalam bidang-bidang tertentu. Dalam konteks ini, analisis bibliometrik dapat memberikan wawasan yang berharga tentang evolusi dan keterkaitan antara inovasi pasar dan strategi pemasaran. Dengan menganalisis publikasi ilmiah, kutipan, dan jaringan kolaborasi antar peneliti, analisis bibliometrik dapat membantu dalam mengidentifikasi tren penelitian, fokus utama, serta kontribusi yang telah dibuat oleh para peneliti dalam memahami hubungan antara inovasi pasar dan strategi pemasaran.

Dalam konteks perubahan dinamis pasar dan persaingan yang semakin ketat, beberapa permasalahan utama muncul yang perlu dipecahkan. Pertama, bagaimana perkembangan inovasi pasar dan strategi pemasaran telah berubah seiring waktu? Kedua, apakah ada pola atau tren yang dapat diidentifikasi dalam literatur akademik yang menghubungkan inovasi pasar dan strategi pemasaran? Ketiga, apa implikasi dari temuan ini terhadap praktik bisnis dan penelitian masa depan di bidang ini? Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis bibliometrik yang mendalam terhadap literatur akademik yang ada untuk memahami keterkaitan antara inovasi pasar dan strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perkembangan, tren, dan pola dalam penelitian yang ada, serta untuk memberikan wawasan yang berharga bagi para praktisi bisnis dan peneliti di bidang ini.

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi signifikan dalam pemahaman kita tentang hubungan antara inovasi pasar dan strategi pemasaran. Dengan memahami tren dan pola dalam penelitian yang ada, perusahaan dapat menginformasikan keputusan strategis mereka untuk mengoptimalkan inovasi pasar dan strategi pemasaran mereka. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi panduan bagi peneliti masa depan dalam menentukan arah penelitian mereka dan menyumbangkan pemahaman yang lebih dalam tentang topik ini.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Inovasi pasar merujuk pada cara mengembangkan dan mengadaptasi produk, layanan, dan strategi pemasaran untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin kompleks dan berubah secara cepat. Inovasi dalam konteks pasar melibatkan peningkatan kinerja pemasaran, menciptakan produk yang lebih bervariasi, dan memperluas orientasi pasar untuk mempertahankan kompetitifitas dalam pasar yang kompetitif (Irawan & Arsyelan, 2023; Wiryawan & Seminari, 2022). Inovasi produk dan promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran, terutama untuk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang memerlukan strategi yang efektif untuk mengatasi tantangan saat ini (Fiyanto, 2021; Irawan & Arsyelan, 2023). Inovasi pemasaran melibatkan penggunaan media online, digital marketing, dan inovasi kemasan untuk memperluas potensi pasar (Yomi et al., 2023). Inovasi dalam konteks pasar juga membantu mengatasi masalah yang dialami oleh perusahaan, seperti penurunan permintaan pasar, pasang surut dalam penjualan, dan kesulitan dalam mengenal pasar (Fiyanto, 2021; Irawan & Arsyelan, 2023). Inovasi ini dapat diperoleh melalui pelatihan, pendampingan, dan kolaborasi dengan pihak lain, seperti lembaga akademik, pasar, dan marketplace (Fiyanto, 2021; Irawan & Arsyelan, 2023). Inovasi dalam pasar juga memiliki hubungan langsung dengan orientasi pasar, yang merupakan faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran dan inovasi produk (Wiryawan & Seminari, 2022). Orientasi

pasar yang positif akan mempengaruhi inovasi produk yang lebih bervariasi dan efektif, yang kemudian akan mempengaruhi kinerja pemasaran secara positif (Wiryawan & Seminari, 2022).

Sementara strategi pemasaran adalah rencana atau tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada konsumen. Strategi pemasaran dapat mencakup berbagai elemen seperti penentuan harga, promosi, distribusi, dan pengembangan produk. Beberapa contoh strategi pemasaran yang umum digunakan adalah pemasaran digital, bauran promosi, analisis SWOT, dan pengaruh persepsi pasien terhadap strategi pemasaran. (Amanda, 2021; Nashiroh et al., 2022; Ninies, 2018; Sudirjo et al., 2023; Zulyani, 2019).

Keterkaitan antara inovasi pasar dan strategi pemasaran melibatkan pengaruh inovasi pada kinerja pemasaran dan kinerja umum perusahaan. Inovasi dalam pemasaran melibatkan cara baru untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pasar, serta mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan (Irawan & Arsyelan, 2023; Ishaq, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa inovasi pemasaran mempengaruhi kinerja inovatif dan kinerja pasar positif dan signifikan (Afnadila, 2019). Inovasi pemasaran juga mempengaruhi kinerja pasar secara positif dan signifikan (Afnadila, 2019; Ishaq, 2020). Namun, kinerja inovatif tidak mempengaruhi kinerja pasar secara signifikan (Afnadila, 2019).

Strategi pemasaran yang mencakup inovasi memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk yang lebih unik dan memenuhi kebutuhan pasar, serta memperkuat posisi kompetitif mereka (Irawan & Arsyelan, 2023; Ishaq, 2020). Inovasi dalam pemasaran juga mempengaruhi kinerja keuangan secara positif dan signifikan (Lita et al., 2019). Penelitian menunjukkan bahwa keterkaitan antara inovasi pemasaran, kinerja inovatif, dan kinerja pasar memiliki dampak positif pada kinerja perusahaan, sehingga penting untuk perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mencakup inovasi (Afnadila, 2019; Irawan & Arsyelan, 2023; Ishaq, 2020; Lita et al., 2019).

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pengumpulan Data

Pertama-tama, langkah awal dalam penelitian ini adalah pengumpulan data. Data yang akan dikumpulkan adalah publikasi ilmiah yang relevan dengan topik inovasi pasar dan strategi pemasaran. Data ini dapat diperoleh melalui database akademik seperti Web of Science, Scopus, atau Google Scholar. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kata kunci yang sesuai dengan topik penelitian untuk mengidentifikasi artikel-artikel yang relevan. Aplikasi Publish or Perish digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai basis data akademik tersebut.

#### 3.2 Seleksi Data

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan seleksi data. Data yang relevan akan dipilih berdasarkan kriteria inklusi yang telah ditentukan sebelumnya. Kriteria inklusi ini dapat mencakup tahun publikasi yakni dari tahun 1956 sampai tahun 2024, jenis publikasi (jurnal ilmiah, konferensi, buku), dan relevansi dengan topik penelitian. Artikel-artikel yang telah dipilih akan dipertimbangkan untuk dimasukkan ke dalam analisis bibliometrik selanjutnya.

#### 3.3 Analisis Bibliometrik

Analisis bibliometrik akan dilakukan dengan menggunakan aplikasi khusus yakni VOSViewer yang terdiri dari tiga jenis analisis yakni (1) analisis jaringan istilah, (2) analisis tren penelitian, dan (3) analisis topik potensial. Analisis jaringan istilah akan dilakukan untuk memahami struktur konseptual dan hubungan antara istilah-istilah kunci dalam literatur akademik yang terkait dengan inovasi pasar dan strategi pemasaran. Analisis tren penelitian bertujuan untuk melacak perubahan dalam fokus, metode, dan pendekatan penelitian yang telah dilakukan dalam literatur akademik terkait inovasi pasar dan strategi pemasaran. Sementara analisis potensi penelitian selanjutnya akan memberikan arahan untuk penelitian masa depan dalam bidang inovasi pasar dan strategi pemasaran

3.4 Interpretasi Hasil

Langkah terakhir dalam metodologi penelitian ini adalah interpretasi hasil analisis bibliometrik. Hasil analisis akan diinterpretasikan untuk mengidentifikasi tren utama, jaringan istilah, serta implikasi temuan tersebut bagi praktik bisnis dan penelitian masa depan di bidang ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Matriks Data Penelitian

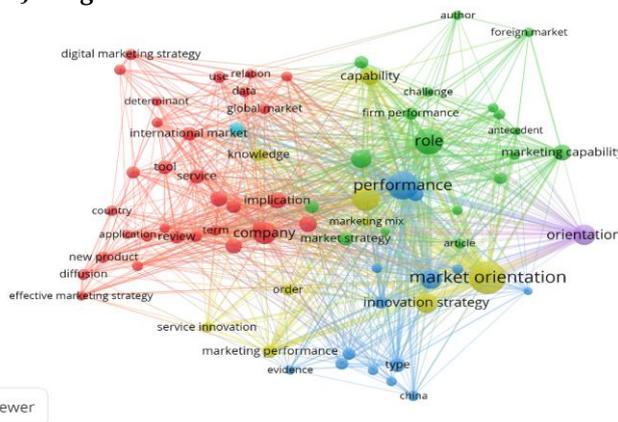
Tabel 1. Matriks Data Penelitian

Publication years:	1956-2024
Citation years:	68 (1956-2024)
Papers:	980
Citations:	334453
Cites/year:	4918.43
Cites/paper:	341.28
Cites/author	187186.30
Papers/author	563.49
Authors/paper:	2.21
h-index:	257
g-index:	562
hI,norm:	200
hi,annual:	2.94
hA-index:	68
Papers with ACC >= 1,2,5,10,20: 957,908,685,486,284	

Sumber: Output Publish or Perish, 2024

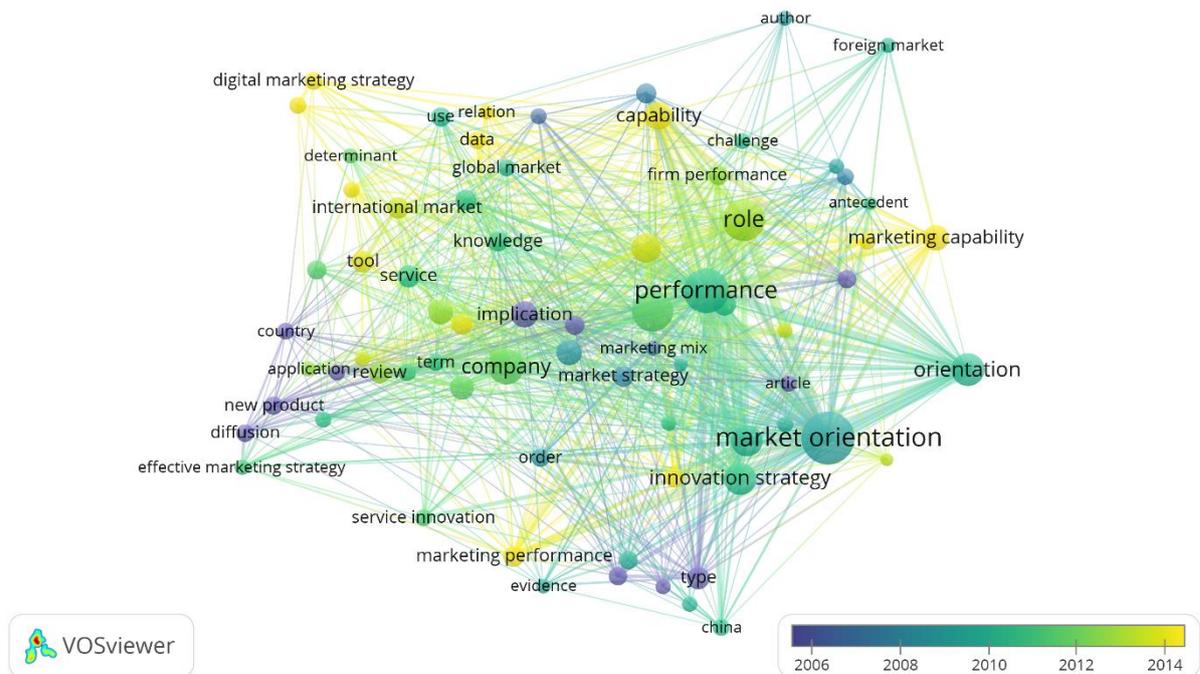
Tabel di atas memberikan gambaran statistik bibliometrik dari sejumlah 980 publikasi ilmiah yang dianalisis dalam rentang waktu 1956 hingga 2024. Total 334,453 kutipan diberikan kepada kumpulan ini, dengan rata-rata 4918.43 kutipan per tahun dan 341.28 kutipan per artikel. Secara keseluruhan, setiap penulis memiliki rata-rata 187,186.30 kutipan, sedangkan setiap artikel memiliki 2.21 penulis. Indeks h diperoleh sebesar 257, menunjukkan bahwa ada 257 publikasi yang masing-masing dikutip sebanyak 257 kali atau lebih. Indeks g sebesar 562 menunjukkan bahwa koleksi ini memiliki 562 artikel yang dikutip minimal 562 kali. hI,norm adalah 200, dan ini adalah nilai h yang dinormalisasi terhadap rentang waktu penelitian. Sedangkan hi,annual menunjukkan bahwa rata-rata peningkatan indeks h setiap tahun adalah sebesar 2.94. hA-index adalah 68, menunjukkan bahwa ada 68 artikel yang masing-masing memiliki h-index setidaknya sebanyak 68. Selain itu, terdapat informasi tentang jumlah artikel yang memiliki jumlah kutipan setidaknya 1, 2, 5, 10, dan 20, yang masing-masing adalah 957, 908, 685, 486, dan 284.

4.2 Visualisasi Jaringan dan Analisis Keterkaitan Istilah



Klaster dalam gambar ini ditandai dengan warna yang berbeda, yang menunjukkan kelompok-kelompok istilah yang sering muncul bersama atau berkaitan erat dalam konteks tertentu. Berdasarkan warna dan posisi titik-titiknya, beberapa klaster utama dan tema yang diwakilinya dapat diidentifikasi:

1. Klaster Merah: Fokus pada aspek-aspek strategi pemasaran digital, dengan istilah seperti "digital marketing strategy", "service", "tool", "international market", dan "knowledge". Ini menunjukkan penelitian atau diskusi yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam konteks global dan digital.
2. Klaster Hijau: Terkait dengan kinerja perusahaan dan kapabilitas pemasaran. Istilah-istilah seperti "performance", "firm performance", "marketing capability", dan "role" menandakan fokus pada bagaimana berbagai faktor mempengaruhi kinerja perusahaan dalam pemasaran.
3. Klaster Biru: Mungkin berkaitan dengan orientasi pasar dan inovasi, dengan kata-kata kunci seperti "market orientation", "innovation strategy", "type", dan "China". Klaster ini dapat menunjukkan studi yang menghubungkan orientasi pasar dengan inovasi, mungkin dengan fokus pada kasus atau data dari China.
4. Klaster Kuning: Berfokus pada orientasi, yang bisa berkaitan dengan orientasi strategis atau konsumen. Ini bisa mencakup bagaimana perusahaan menyesuaikan strategi mereka berdasarkan orientasi pasar atau pelanggan.



Dari visualisasi ini, kita dapat mencoba mengidentifikasi bagaimana tren penelitian telah berkembang berdasarkan warna titik-titik yang menunjukkan tahunnya. Titik-titik dengan warna yang lebih gelap (mendekati biru tua) menunjukkan penelitian yang terjadi di awal periode waktu yang diberikan (sekitar tahun 2006). Titik-titik dengan warna yang lebih terang (mendekati kuning) menunjukkan penelitian yang lebih baru (sekitar tahun 2014).

1. Tren Awal (Biru Tua): Di awal periode, penelitian mungkin fokus pada konsep-konsep dasar seperti "company", "market strategy", dan "service innovation". Ini mungkin menunjukkan bahwa di awal periode, ada fokus yang kuat pada pengembangan strategi pemasaran inovatif dan pemahaman dasar tentang pasar.
2. Perkembangan (Warna Hijau ke Kuning): Seiring berjalannya waktu, fokus tampaknya bergeser ke topik-topik yang lebih spesifik seperti "digital marketing strategy", "international



5. Pengaruh Cultural Differences pada Marketing Strategy: Meneliti bagaimana perbedaan budaya antar negara dapat mempengaruhi strategi pemasaran, dengan fokus pada adaptasi dan personalisasi.

Tabel 2. Citations Analysis

Citation	Authors	Title
6984	R Deshpandé, JU Farley, ...	Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis
6102	RF Hurley, GTM Hult	Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination
5625	DA Aaker, C Moorman	Strategic market management
5177	R Garcia, R Calantone	A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review
4859	WJ Abernathy, KB Clark	Innovation: Mapping the winds of creative destruction
4834	JK Han, N Kim, RK Srivastava	Market orientation and organizational performance: is innovation a missing link?
3931	GA Knight, ST Cavusgil	Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm
3696	H Gatignon, JM Xuereb	Strategic orientation of the firm and new product performance
3461	ST Cavusgil, S Zou	Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures
3461	WR Smith	Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies

Tabel di atas menunjukkan beberapa literatur dengan jumlah kutipan paling tinggi di bidang ini.

1. *Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination*, literatur ini mengintegrasikan konsep inovasi, orientasi pasar, dan pembelajaran organisasi. Selain itu, literatur ini juga menguji hubungan empiris di antara konsep-konsep tersebut.
2. *Strategic Market Management*, literatur ini membahas manajemen strategis pasar, termasuk strategi pemasaran, analisis pasar, dan pengelolaan sumber daya untuk mencapai tujuan strategis dalam pasar tertentu.
3. *A Critical Look at Technological Innovation Typology and Innovativeness Terminology: A Literature Review*, literatur ini adalah tinjauan literatur yang mengkritisi tipologi inovasi teknologi dan terminologi yang berkaitan dengan inovasi. Ini memberikan pemahaman mendalam tentang berbagai jenis inovasi teknologi dan istilah-istilah yang digunakan.
4. *Innovation: Mapping the Winds of Creative Destruction*, judul ini mengindikasikan bahwa literatur ini membahas konsep inovasi sebagai proses kreatif yang merusak (*creative destruction*). Mungkin membahas bagaimana inovasi mengubah lanskap bisnis dan menciptakan peluang baru sambil menghancurkan model bisnis yang lama.
5. *Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?*, literatur ini menyelidiki hubungan antara orientasi pasar sebuah organisasi dan kinerja organisasi. Pertanyaan yang diajukan dalam judul mengevaluasi apakah inovasi merupakan faktor kunci yang mungkin hilang dalam hubungan tersebut.
6. *Innovation, Organizational Capabilities, and the Born-Global Firm*, literatur ini membahas bagaimana inovasi dan kemampuan organisasi berkontribusi pada keberhasilan

perusahaan yang terlahir global. Mungkin membahas bagaimana perusahaan-perusahaan yang tumbuh secara global mampu berinovasi dan mengembangkan kemampuan organisasional yang diperlukan.

7. *Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance*, literatur ini membahas bagaimana orientasi strategis sebuah perusahaan mempengaruhi kinerja produk baru. Mungkin melakukan analisis tentang bagaimana strategi perusahaan mempengaruhi kemampuannya untuk menghasilkan produk baru yang sukses di pasar.
8. *Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures*, literatur ini menyelidiki hubungan antara strategi pemasaran dan kinerja perusahaan dalam konteks ventura pasar ekspor. Ini melakukan analisis empiris untuk memahami seberapa efektif strategi pemasaran dalam mencapai tujuan kinerja di pasar ekspor.
9. *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*, literatur ini membahas strategi pemasaran alternatif seperti diferensiasi produk dan segmentasi pasar. Mungkin membahas bagaimana strategi-strategi ini dapat digunakan untuk membedakan produk dan mencapai target pasar yang berbeda.

#### **Implikasi Praktis**

Implikasi praktis dari hasil analisis bibliometrik ini adalah bahwa pemahaman yang mendalam tentang hubungan antara inovasi pasar dan strategi pemasaran sangat penting bagi kesuksesan perusahaan di era globalisasi ini. Dengan memperhatikan tren dan pola dalam literatur akademik, praktisi bisnis dapat menginformasikan keputusan strategis mereka untuk mengoptimalkan inovasi pasar dan strategi pemasaran mereka. Ini juga dapat membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mencapai tujuan bisnis, seperti peningkatan kinerja pemasaran dan penetrasi pasar internasional. Selain itu, penelitian ini memberikan panduan bagi peneliti masa depan dalam menentukan arah penelitian mereka, termasuk potensi untuk mengeksplorasi hubungan antara orientasi pasar, inovasi, dan kinerja perusahaan lebih lanjut, serta mempertimbangkan pengaruh teknologi digital dalam strategi pemasaran global.

## **5. KESIMPULAN**

Kesimpulan dari hasil analisis bibliometrik ini adalah bahwa studi mengenai inovasi pasar dan strategi pemasaran telah menjadi fokus yang signifikan dalam literatur akademik, mencerminkan pentingnya memahami hubungan yang kompleks antara kedua konsep tersebut dalam konteks bisnis global saat ini. Tren penelitian menunjukkan perkembangan dari pemahaman konseptual dasar menuju penelitian yang lebih spesifik tentang strategi pemasaran digital, orientasi pasar, dan kinerja perusahaan. Selain itu, terdapat minat yang meningkat dalam memahami implikasi strategis dari inovasi pasar dan strategi pemasaran terhadap kinerja bisnis, terutama dalam menghadapi tantangan pasar global yang semakin dinamis. Dengan demikian, analisis bibliometrik ini memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi bisnis dan peneliti dalam mengarahkan langkah-langkah strategis dan penelitian di masa mendatang untuk mencapai keunggulan kompetitif dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afnadila, P. (2019). *KETERKAITAN INOVASI PEMASARAN, KINERJA INOVATIF, DAN KINERJA PASAR PADA INDUSTRI KERAJINAN KHAS SUMATRA BARAT*. Universitas Andalas.
- Agung, M., & Hendra, H. (2023). Inovasi Produk Dalam Konteks Pemasaran Internasional: Strategi Dan Implementasi. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2523–2528.
- Amanda, S. R. (2021). *Strategi Pemasaran Digital Marketing untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Paket Wisata Lombok Tour 03 hari 02 Malam di Tiara Sentosa Tour & Travel*. Politeknik Pariwisata Lombok.

- Fiyanto, A. (2021). INOVASI PROMOSI DAN PRODUK DALAM MENUNJANG SDM UNGGUL MELALUI PELATIHAN BERMITRA DENGAN PEDAGANG LAPAK SERBA LUKIS DI NIGHT MARKET PASAR NGARSOPURO. *Acintya : Jurnal Penelitian Seni Budaya*, 13, 10–14. <https://doi.org/10.33153/acy.v13i1.3714>
- Irawan, T., & Arsyelan, F. (2023). PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN, INOVASI PRODUK KREATIF DAN ORIENTASI PASAR UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM TEKAT TIGA DARA. *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 2(1), 72–76.
- Ishaq, A. H. (2020). Strategi Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Kartu E-Money Untuk Peningkatan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Riset Perbankan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 4(2), 60–74.
- Lita, R. P., Meuthia, M., & Ma'ruf, M. (2019). Model Keterkaitan Inovasi Pemasaran, Kinerja Pasar, dan Kinerja Keuangan pada Usaha Oleh-Oleh di Sumatera Barat. *Bilancia: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(3), 276–286.
- Nashiroh, L., Yuliatiningtyas, S., Zulaikha, Z., & Abror, D. (2022). STUDI KUALITATIF TENTANG STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA BAKSO RANTE SIDOARJO. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper "Peran Perempuan Sebagai Pahlawan Di Era Pandemi" PSGESI LPPM UWP*, 9(01), 38–41.
- Ninies, S. M. (2018). PENGARUH PERSEPSI PASIEN TENTANG STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT MEMANFAATKAN KEMBALI LAYANAN RAWAT JALAN RUMAH SAKIT TK. IV MADIUN TAHUN 2018.
- Sudirjo, F., Lubis, S. R., Permana, R. M., Rukmana, A. Y., & Mesra, R. (2023). Menuju Pemahaman yang Tepat Tentang Strategi Pemasaran: Tinjauan dan Agenda Penelitian Berbasis Bibliometrik-Mesin Terintegrasi. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(03), 204–216.
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*.
- Wiryawan, I., & Seminari, N. K. (2022). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(6).
- Yomi, A., Dwianto, Y., Lestari, Z. M., Maulana, M. S., Karunia, I. M., Fitriyaningsih, S. A., Himi, L. E., Subhiandari, B. N., & Salwa, U. R. (2023). UPAYA PERLUASAN PANGSA PASAR PRODUK UMKM KELOMPOK TENUN GUMESA DI DESA GIRI TEMBESI MELALUI DIGITAL MARKETING DAN INOVASI KEMASAN. *Jurnal Wicara Desa*, 1(4), 546–555.
- Zulyani, F. (2019). Analisis SWOT Tentang Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menentukan Posisi Klinik Gigi Margonda Depok Tahun 2019. *Informatika Kedokteran: Jurnal Ilmiah*, 2(1), 70–77.