



Kinerja Pemasaran Properti Yang Memasarkan Melalui E-Commerce di Masa Pandemi Covid-19

Asral¹, Supartono²

Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa¹⁻²

asral.dasril@gmail.com¹, supartono2206@gmail.com²

Abstrak. Pandemi covid19 telah merubah berbagai segi kehidupan manusia dan tatanan ekonomi, termasuk perilaku konsumen dan teknik memasarkan barang dan jasa. Properti juga merasakan dampak yang signifikan dengan menurunnya jumlah penjualan properti. Untuk itu dituntut kemahiran pemasar supaya properti yang ditawarkan berhasil menarik minat pembeli. Penelitian ini penelitian riset pustaka. Hasilnya adalah bahwa kinerja pemasaran yang menggunakan e-commerce sebagai media memasarkan properti segala bentuk transaksi jual-beli yang dilakukan melalui internet. E-commerce memberikan berbagai kemudahan dan keuntungan jika dibandingkan dengan toko konvensional. Salah satunya adalah tidak dibatasi oleh ketersediaan tempat dan waktu untuk lakukan aktivitas secara online. Disatu sisi, kinerja pemasaran dituntut untuk tetap dapat menghasilkan laba bagi perusahaan.

Kata kunci: pandemi covid19; kinerja pemasaran; e-commerce; internet.

Abstract. The COVID-19 pandemic has changed various aspects of human life and the economic order, including consumer behavior and techniques for marketing goods and services. Properties also felt a significant impact with the decline in the number of property sales. For this reason, marketer skills are required so that the properties offered are successful in attracting buyers. This research is library research. The result is that the marketing performance that uses e-commerce as a medium for marketing properties is all forms of buying and selling transactions carried out via the internet. E-commerce provides various conveniences and advantages when compared to conventional stores. One of them is not limited by the availability of place and time to do activities online. On the one hand, marketing performance is required to still generate profits for the company.

Keywords: covid19 pandemic; marketing performance; e-commerce, internet.



A. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang melanda negeri ini sejak awal tahun 2020 memberikan dampak yang sangat besar terhadap berbagai sektor di tanah air. Perekonomian mengalami guncangan hebat yang mengakibatkan pertumbuhan ekonomi mengalami penurunan yang signifikan. Tidak terkecuali mengguncang bisnis properti ikut merasakan dahsyatnya guncangan wabah pandemi ini. Berbagai usaha dilakukan oleh pemerintah untuk menopang bisnis properti untuk tetap dapat bertahan. Di satu sisi, pengusaha properti sudah pasti akan berusaha maksimal untuk dapat bertahan dari terpaan badai pandemic Covid-19 ini. Tujuan utamanya hanya satu, bisnis tetap berkibar dan karyawan tetap dipertahankan.

Data menunjukkan bahwa penurunan jumlah penjualan tidak dapat dielakkan bahkan pada pasar properti secara menyeluruh, seperti perkantoran, ritel dan industri termasuk residensial selama tahun 2020. Hal ini dapat terjadi karena secara umumnya industri properti tertekan karena adanya kebijakan bekerja dari rumah atau *work from home* (WFH), tergerusnya bisnis pusat perbelanjaan dan ritel karena mulai tergantikan oleh e-commerce, tingkat hunian hotel, penginapan dan apartemen turun drastis karena mobilitas masyarakat jauh berkurang, serta daya beli masyarakat akan perumahan menurun karena membeli rumah bukan menjadi prioritas disaat pandemi covid-19 ini. Maka diperlukan upaya maksimal dari perusahaan untuk dapat meningkatkan kinerja, khususnya kinerja pemasaran properti ini.

Perumahan tinggal atau residensial termasuk yang mengalami penurunan penjualan. Data yang dilansir Bisnis.com menyebutkan bahwa penjualan residensial untuk segmen harga di bawah Rp300.000.000 mengalami penurunan terbesar sepanjang tahun 2020 yaitu sebesar 42,9%, kemudian diikuti oleh segmen rumah pada harga lebih dari Rp2 miliar yang turun hingga 41,1%. (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20210112/47/1342090/penjualan-rumah-2020-jeblok-terburuk-sejak-properti-melambat-2013>).

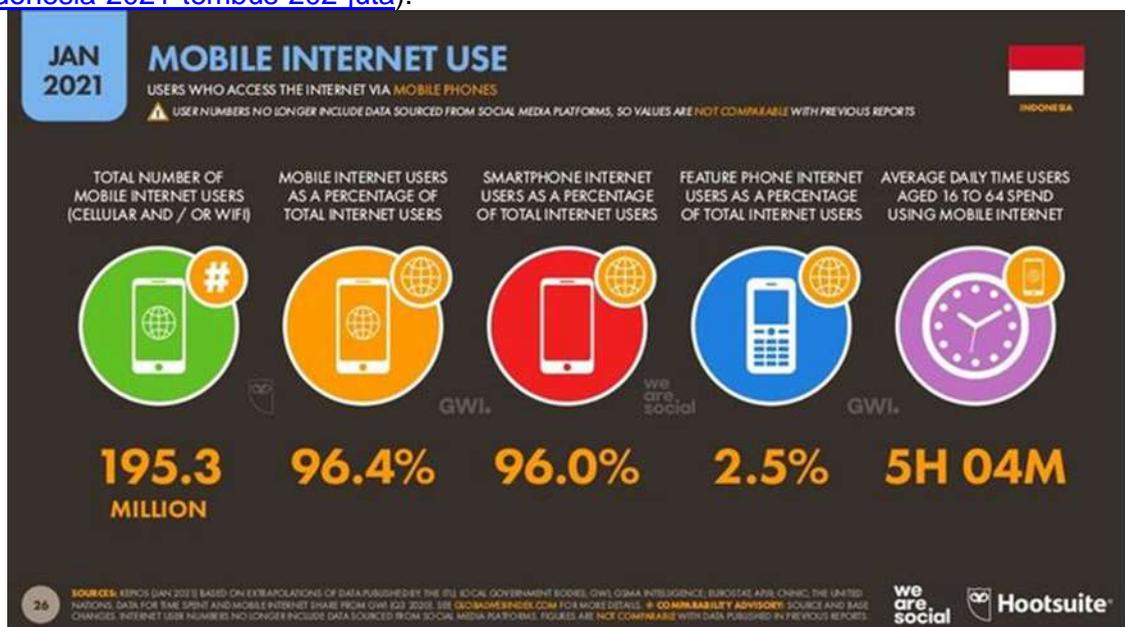
Gambaran penjualan properti residensial di atas tidak terlalu mengejutkan, karena sejak awal tahun 2020 Indonesia dan global dilanda pandemi covid-19 yang berakibat kepada penurunan penjualan salah satunya adalah properti. Karena itu dituntut pola pemasaran yang “mumpuni” untuk dapat meningkatkan penjualan di masa pandemi ini. Kinerja pemasaran dianggap mengalami ujian berat dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Kinerja pemasaran memiliki peran utama dalam setiap aktivitas bisnis yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang properti. Secara garis besar penilaian kinerja pemasaran adalah aktivitas penilaian terhadap strategi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam upaya memasarkan produk dengan tujuan supaya sampai ke tangan pelanggan yang membutuhkan. Umumnya strategi yang dilakukan dalam mengkomunikasikan produk properti kepada calon pembeli bertujuan agar dapat meningkatkan penjualan properti berdasarkan dengan target yang telah disusun.

Kinerja pemasaran dapat ditingkatkan dengan pengukuran efektivitas pemasaran perusahaan dalam menjalankan strategi yang sebelumnya telah ditetapkan serta memperkecil setiap hambatan perusahaan, misalnya adalah dalam hal ketepatan waktu serah terima properti kepada pembeli, menekan biaya yang dikeluarkan tanpa mengabaikan kualitas properti dengan tujuan dapat menambah laba dari setiap properti yang terjual. Dilakukannya aktivitas pemasaran dalam beragam cara dan bentuk bertujuan supaya calon pembeli menetapkan pilihannya pada properti perusahaan. Maka yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah bagaimana aplikasi dari beragam kriteria untuk mengukur kinerja pemasaran. Perusahaan berupaya untuk senantiasa kinerja pemasarannya dan menyadari bahwa analisis kinerja untuk menghasilkan informasi, masukan-masukan dan membuat rekomendasi untuk mengambil keputusan, maka

pengukuran kinerja merupakan salah satu prioritas penting perusahaan dalam beberapa dekade ini. Namun, pada penerapannya tidak semua perusahaan mampu menjalankannya dengan sempurna, penyebab utamanya dikarenakan metode pengukuran kinerja yang digunakan pada umumnya hanya menampilkan nilai dari suatu indikator kinerja, tanpa mampu mengungkap mengapa suatu hal itu terjadi dan aktivitas apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkannya.

Banyak negara di dunia, serta juga Indonesia, *e-commerce* mengalami perkembangan sangat cepat dan berkontribusi besar pada peningkatan perekonomian. Hal ini tidak terlepas karena adanya andil internet. Ini disebabkan karena besarnya peran internet sebagai pemberi fasilitas terdepan dalam menjalankan *e-commerce*. Jika diperhatikan, jumlah pengguna internet di hampir semua negara di dunia terus menunjukkan angka yang meningkat.

Sebagai negara yang sangat banyak pengguna internet, pasar Indonesia sangat besar. Sebagai mana yang dirilis oleh HootSuite dan agensi *marketing* We Are Social tentang laporan terbaru mereka bahwa pengguna internet dunia, termasuk Indonesia pada awal tahun 2021. Dalam laporannya, perusahaan layanan manajemen konten dan agensi pemasaran tersebut menyebutkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta atau 73,7% dari total populasi negara ini yaitu sekitar 274,9 juta jiwa untuk bulan Januari 2021. Sebanyak 195,3 juta jiwa atau 96,4% dari pengguna internet tersebut mengakses internet melalui perangkat *mobile* berjenis *smartphone* dan ponsel fitur. Koneksi seluler dan *WiFi* menjadi andalan untuk melakukan akses internetnya. Jika di lihat dari segi usia, maka rentang usianya adalah 16-64 tahun dan mereka menggunakan waktu setiap harinya untuk menggunakan akses internet 5 jam 4 menit (<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>).



Sumber: [kompas.com](https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta) (<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>).

Data yang diungkapkan oleh HootSuite dan agensi pemasaran WE Are Social di atas memberikan gambaran betapa besarnya potensi pemasaran *online* di Indonesia. Semua sektor bisnis akan mencoba untuk memanfaatkan peluang pasar tersebut. Tidak terkecuali pasar properti, baik untuk perkantoran, hotel, industri, ritel, maupun residensial.



Banyak perusahaan properti sejak beberapa tahun belakangan ini mulai memanfaatkan *e-commerce* untuk menjangkau konsumennya.

Menjangkau calon konsumen merupakan aktivitas yang menjadi rutinitas pemasar, dengan tujuan utama adalah tercapainya persetujuan calon pembeli untuk membeli rumah. Berbagai cara digunakan untuk dapat menggapai konsumen apakah secara langsung tatap muka atau melalui media. Kecanggihan teknologi telah memperpendek jarak antara kedua belah pihak karena dalam memasarkan properti perusahaan tidak harus bertemu langsung dengan calon konsumennya. Apalagi di masa pandemi covid-19 ini, perusahaan harus memanfaatkan *platform* lain selain tatap muka langsung dengan calon pembeli. Terbatasnya ruang gerak perusahaan untuk memasarkan properti membuat perusahaan harus memiliki strategi jitu dalam merangkul calon pembeli. Salah satu yang bisa digunakan adalah memasarkan properti dengan *e-commerce*. Secara prakteknya memang *e-commerce* memang sedikit berbeda dengan penggunaan media sosial, karena diperlukan keterampilan tertentu dalam menggunakan *e-commerce* sebagai sarana untuk memasarkan dan menjual barang atau jasa. Namun, hal ini dapat dengan mudah dipelajari oleh masyarakat luas dan pebisnis yang berminat dengan *e-commerce*. Berangkat dari uraian di atas maka tujuan tulisan ini adalah untuk memaparkan bagaimana kinerja pemasaran properti secara *e-commerce* di masa pandemi covid-19.

B. KAJIAN LITERATUR

E-commerce

Berkembangnya teknologi secara perlahan-lahan memperlihatkan pengaruhnya pada bisnis. Bahkan saat ini semakin banyak bisnis yang berbasis digital yang biasa dikenal dengan bisnis elektronik dan perdagangan elektronik. Bisnis elektronik (*electronic business* atau *e-business*) merupakan aktivitas bisnis yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet dalam kegiatan operasionalnya. Menurut Laudon dan Laudon (2014) *e-business* meliputi kegiatan pengelolaan internal sebuah perusahaan disertai kegiatan koordinasi dengan pemasok dan rekan bisnis. Sementara itu *e-commerce* (*electronic commerce*) merupakan salah satu bagian dari *e-business* (*electronic business*) yang berkenaan dengan aktivitas jual-beli barang atau jasa menggunakan jaringan internet. Lebih lanjut Laudon dan Laudon (2014) menambahkan bahwa *e-commerce* tersebut mencakup kegiatan yang menopang transaksi tersebut, di antaranya periklanan, pemasaran, dukungan pelanggan, keamanan, distribusi, dan pembayaran. *E-commerce* dapat mengubah berbagai aktivitas pemasaran dan juga dapat menekan biaya-biaya operasional untuk kegiatan perdagangan.

Jika ditelusuri, *e-commerce* dimulai pada tahun 1995 dengan gebrakan Netscape.com yang merupakan salah satu portal internet pertama. Perusahaan ini pertama kali menerima iklan dari perusahaan dan menjanjikan bahwa *web* dapat digunakan sebagai media baru untuk beriklan dan melakukan penjualan. Siapa sangka, Netscape berhasil sehingga dapat meningkatkan penjualan hingga tiga kali lipat dibandingkan sebelumnya. Perkembangan *e-commerce* semakin menggembirakan sehingga dunia mengalami resesi tahun 2008-2009 yang menyebabkan pertumbuhan ekonomi dunia sangat lambat. Namun, ternyata *e-commerce* dapat bertahan sebagai satu-satunya bisnis ritel yang relatif tahan guncangan. Bahkan pada tahun 2012, *e-commerce* terus meningkat, terbukti dengan adanya peningkatan jumlah pelanggan mencapai 5% dan transaksi dalam jaringan (*online*) mengalami peningkatan sebesar 7% (Laudon dan Laudon, 2014).

Dari sisi sifat dan partisipan, maka Laudon dan Laudon (2014) mengemukakan tiga kategori utama *e-commerce*; Pertama, *Business to Consumer (B2C) e-commerce*, ini dijalankan dengan format pelaku usaha dan pelanggan. Aktivitas *e-commerce*



berlangsung sebagaimana transaksi jual beli yang umumnya, termasuk proses yang kontrol proses pengiriman barang dan jasa dari kepada konsumen perorangan. Dalam hal ini pelanggan menerima penawaran sejumlah produk serta dilanjutkan dengan proses transaksi secara online. Di Indonesia misalnya adalah *bhinneka.com*, *tiket.com* atau sejenisnya. Kedua, *Business to Business (B2B) e-commerce*. Pada bisnis ini akan ada terlibat transaksi penjualan barang dan jasa di sela-sela bisnis. Aktivitas ini dalam *B2B* ini berlangsung karena antara pembeli dan penjual memiliki kepentingan bisnis. Mereka saling menjaga dan memahami usaha yang dilakukan kedua belah pihak. Kebanyakannya jenis *e-commerce* ini menggunakan *Electronic Data Interchange (EDI)* dan *e-mail* pada transaksi bisnisnya. Sebagai contohnya adalah *Bizzy* dan *Ralali*. Dalam hal ini *Bizzy* yang memberikan layanan solusi untuk perusahaan yang mempunyai persoalan dalam hal penyediaan *supply* dan jasa kebutuhan bisnisnya. Sedangkan *Ralali* yang menyediakan produk-produk untuk *Maintenance, Repair, and Operational (MRO)* kepada rekan bisnisnya yang lain. Ketiga, *Consumer to Consumer (C2C) e-commerce*. *E-commerce* jenis ini secara langsung berhubungan antara konsumen dengan konsumen. Transaksi secara *online* umumnya dilakukan menggunakan jasa pihak ketiga yang bertindak sebagai penyedia layanan *online* atau *marketplace* untuk kegiatan transaksinya. Sebagai contoh adalah *Bukalapak*, *Tokopedia*, *Shopee*, *OLX*, dan lainnya.

Selain tiga jenis di atas, dirangkum dari *accurate.id*, terdapat beberapa jenis lagi di antaranya *Consumer-to-Business (C2B)*. Pada model ini, maka *e-commerce* adalah seorang konsumen memanfaatkan sarana ini dalam melakukan penawaran barang maupun jasa pada perusahaan. Teknologi yang ada memberikan kesempatan untuk melakukan ini. Misalnya adalah pada *website* lelang proyek *online*. Dalam hal ini yang menawarkan proyek ini adalah calon konsumen, sedangkan pihak penerima yang ditawarkan proyek adalah perusahaan-perusahaan yang berminat. Selain itu seorang *influencer* yang menawarkan jasa promosi dan *review*-nya kepada beberapa perusahaan juga bagian dari aktivitas *e-commerce C2B*. Selanjutnya ada yang disebut dengan *Business-to-Administration (B2A)*, yang bermaksud dari *administration* dalam hal ini adalah sektor publik milik negara. Aktivasnya adalah pihak perusahaan yang memberikan jasa atau penjualan barang kepada pemerintah. Selain itu adalah dua model *e-commerce* namun tidak terlalu populer digunakan, yaitu *e-commerce Consumer-to-Administration (C2A)* dan *e-commerce Business-to-Employee (B2E)*.

Mengutip harian *Bisnis Indonesia*, pada tahun 2021, jumlah transaksi ekonomi dan keuangan digital berkembang sangat signifikan sejalan dengan meningkatnya akseptasi dan preferensi masyarakat dalam berbelanja secara daring. Pada tahun 2022, Bank Indonesia memperkirakan transaksi *e-commerce* akan mencatatkan nilai yang lebih besar dibandingkan 2021, yaitu mencapai Rp526 triliun. Data menunjukkan transaksi *e-commerce* tahun 2021 mencapai Rp401 triliun.

Jumlah transaksi *e-commerce* tersebut di atas sangat besar dan tentu saja menggiurkan bagi pelaku bisnis. Tidak mengherankan jika kemudian banyak pengusaha meulai memanfaatkan *e-commerce* untuk memasarkan produknya. Tidak terkecuali pelaku bisnis properti ikut ambil bagian dalam memanfaatkannya.

Kinerja Pemasaran

Gronum dkk. (2012) menyatakan bahwa kinerja perusahaan adalah berupa model multidimensi yang menggunakan ukuran kinerja perusahaan secara perseptual atau yang dilaporkan sendiri. Dibrell (2008) mengatakan kinerja merupakan kemampuan industri untuk merangkul pasar dan mempunyai orientasi pada tujuan, dalam hal ini tujuan khususnya adalah keuangan.



Sementara itu Ferdinand (2004) berpendapat bahwa kinerja pemasaran sebagai bentuk pencapaian yang dihasilkan karena adanya aktivitas dari berbagai bentuk peran yang saling terkait dalam suatu organisasi.

Kinerja pemasaran menurut Yuhui (2010) yaitu suatu proses multidimensi yang terdiri tiga dimensi yaitu efektivitas, efisiensi dan kemampuan menyesuaikan diri, keefektifan dan efisiensi aktivitas pemasaran perusahaan berkaitan dengan tujuan perusahaan yaitu pasar, di antaranya pendapatan, pertumbuhan, dan pangsa pasarnya. Sedangkan Yudith (2005), kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang dihasilkan karena adanya proses kegiatan pemasaran secara keseluruhan dari suatu organisasi. Pengukuran kinerja pemasaran akan memberikan manfaat bagi pengguna dalam upaya memberikan umpan balik yang dapat membantu pimpinan mengidentifikasi berbagai masalah dan membantu dalam solusi pemecahan masalahnya. Kinerja pemasaran menurut para ahli mempunyai sifat multidimensional yang mengandung berbagai bentuk serta tipe dan tujuan perusahaan.

Alrubaiee dkk (2016) mendefinisikan kinerja pemasaran yaitu merupakan kemampuan untuk menggapai tujuan pemasaran. Sedangkan Kohli dkk (1998) performa tenaga penjualan terbentuk atas dasar enam indikator yaitu kemampuan mengidentifikasi pelanggan yang potensial, kemampuan untuk menghasilkan profit yang tinggi, kemampuan dalam menjual produk dengan *profit margin* yang besar, kemampuan menjual melampaui target penjualan yang diberikan, kemampuan dalam hal kecepatan menjual produk bar, serta mampu menopang atasan dalam mencapai target penjualan berkelompok. Sementara itu Pelham (1997) berpendapat bahwa strategi perusahaan umumnya kerap diarahkan untuk menggapai kinerja pemasaran yang unggul.

Perusahaan dapat melakukan beragam metode untuk menilai efektivitas pemasaran yang salah satunya adalah metrik pemasaran. Hal ini dinyatakan oleh Kotler (2009), terdapat dua pendekatan utama dalam mengukur produktivitas pemasaran; 1) *Marketing metrics* untuk menilai bagaimana pengaruh pemasaran, dan 2) *marketing mix* yang berguna untuk memprediksi adanya hubungan sebab akibat dan menilai bagaimana aktivitas pemasaran mempengaruhi *output*. Umumnya perusahaan menggunakan metrik pemasaran dihubungkan dengan laba yang dapat diperoleh oleh perusahaan. Dalam hal ini pemasar menjalankan berbagai ukuran untuk melihat pengaruh pemasaran. *Marketing metrics* biasanya dapat diaplikasikan untuk menilai dan menyusun program pemasaran dan untuk memutuskan estimasi keuangannya.

Menurut Roger J. Best (2001), perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa untuk kegiatan pemasarannya memerlukan *marketing metrics* untuk memberikan arahan terhadap kinerja pemasaran dalam mengelola laba dan upaya meningkatkan laba perusahaan.

Menurut Mark Uncles (2005) metrik pemasaran merupakan penilaian terhadap hasil dari aktivitas pemasaran atau yang biasanya juga disebut dengan kinerja pemasaran. Lebih lanjut Marek, Lucie dan Frantisek (2011), *marketing metrics* ini dapat diukur dengan dua kelompok yaitu *financial metrics and non-financial metrics*. *Financial metrics* dapat dinilai dalam bentuk sejumlah dana yang digunakan, Sedangkan *non-financial Metrics* tidak dapat dihitung dalam bentuk sejumlah uang.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi literatur dengan jenis penelitian *library research*, dimana dalam mengumpulkan, analisis, serta mengolah data-data dalam artikel ini bersumber dari studi literatur yang tertulis dan dianggap relevan dalam mengumpulkan data yang fokus pada kajian artikel mengenai kinerja pemasaran properti yang memasarkan melalui e-commerce di masa pandemi covid19. Data-data yang digunakan



adalah data sekunder yaitu yang merujuk kepada informasi yang berasal dari berbagai sumber yang tersedia, baik berupa catatan, publikasi terbitan pemerintah, analisis oleh media massa, sumber internet dan berbagai sumber lainnya. Semuanya data-data selanjutnya dipaparkan secara deskriptif dan kemudian ditarik suatu kesimpulan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Manfaat teknologi internet dalam dunia usaha serta berbagai kegiatan ekonomi memunculkan berbagai peluang yang sangat menjanjikan. Dengan adanya peluang ini, akan menyumbang pada kontribusi positif dalam mendorong ekonomi untuk tumbuh dan berkembang sehingga dapat memberikan salah satu solusi dalam upaya untuk mengentaskan kemiskinan pada negara (UNDP, 2001).

Teknologi internet dapat dimanfaatkan dalam beragam aktivitas *e-commerce* sehingga bagi negara berkembang ini adalah peluang yang besar, termasuk Indonesia, hal ini disebabkan adanya sarana yang diberikan agar dapat menjalankan sistem transaksi yang bervariasi. *E-commerce* tidak sama dengan bisnis yang konvensional atau yang jamak dilakukan, karena pebisnis tidak membutuhkan sarana fisik seperti gedung, serta tidak memerlukan gudang atau bentuk investasi fisik lainnya, sebagaimana yang dibutuhkan oleh pengusaha bidang ritel pada umumnya. Sehingga ini dapat menekan biaya operasional usaha dan pada akhirnya dapat memperoleh laba yang maksimal bagi pengusaha yang memanfaatkan *e-commerce* (WTO, 2013).

Pada masa pandemic covid19 perkembangan *e-commerce* semakin menggembirakan. Hal ini tidak mengherankan karena banyaknya masyarakat yang membatasi pergerakan diluar rumah sehingga semakin banyak waktu untuk berhubungan dengan *e-commerce*. Jauh sebelum pandemic covid19 sebenarnya *e-commerce* sudah menunjukkan kemajuan yang pesat. Menurut Laudon dan Laudon (2014) terdapat beberapa pemicunya, antara lain yaitu:

1. Pasar dalam perspektif *e-commerce* ada dimana saja serta dapat diakses setiap waktu. Pelanggan dan siapa saja dapat bertransaksi dari rumah, tempat kerja, dalam perjalanan, bahkan ketika sedang bersantai. Sehingga dapat mengurangi biaya-biaya transaksi berupa waktu, tenaga, dan biaya-biaya lainnya.
2. *E-commerce* memiliki jangkauan yang luas keseluruh dunia sehingga melintasi negara, maka hal ini dapat mengurangi biaya apabila dibandingkan dengan bisnis yang dijalankan secara tradisional.
3. Teknologi *e-commerce* merupakan standar teknis dari internet dimana sifatnya universal atau dibelahan dunia manapun mempunyai standar yang sama. Namun bisnis tradisional/konvensional setiap negara atau wilayah itu berbeda.
4. Kaya akan manfaat karena dapat menghasilkan beragam pesan yang bermanfaat baik berbentuk tulisan, suara, dan video secara bersamaan kepada khalayak umum
5. Teknologi *e-commerce* adalah teknologi yang dipandang interaktif, memungkinkan munculnya komunikasi dua arah antara pelanggan dan penjual.
6. *E-commerce* dengan teknologi yang dimilikinya mempunyai kemampuan mengurangi koleksi, penyimpanan, dan proses informasi serta biaya komunikasi. Sebaliknya dapat menambah nilai, ketepatan/akurasi, dan ketepatan informasi secara maksimal. Informasi yang padat pada *e-commerce* akan menjadikan harga dan biaya transparan sehingga membantu pelanggan dalam menemukan keragaman harga dan menemukan biaya aktual dalam mendapatkan produk atau jasa.
7. Adanya personalisasi dan *customized* pada teknologi *e-commerce* membuat penjual mampu menargetkan pesan pemasarannya kepada siapa saja yang spesifik



atau dikenal dengan istilah personalisasi dan juga menghadirkan kustomisasi yaitu mengganti produk atau jasa berdasarkan pesanan pelanggan.

8. Dapat berbagi dengan siapa saja secara baik berupa teks, video, musik, maupun foto.

Salah satu hambatan yang harus diselesaikan untuk menumbuhkan bisnis online di Indonesia adalah dengan membuat pedoman bisnis berbasis web yang dapat memberikan keamanan dalam menyelesaikan latihan perdagangan tenaga kerja dan produk. Jaminan keamanan harus dijelaskan dan digabungkan karena siklus pertukaran dibantu hanya melalui koneksi internet. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan McKnight (2008) bahwa keamanan dalam pertukaran bisnis berbasis web sangat penting karena mempengaruhi kepercayaan pembeli. Kepercayaan adalah variabel penting yang mendorong pembeli untuk melakukan pembelian, penawaran, dan pembayaran menggunakan PC dan organisasi web. Kepercayaan dalam bisnis internet terhubung dengan dua sudut, yaitu kepercayaan pada pedagang dan kepercayaan pada siklus pertukaran. Untuk memiliki pilihan memperoleh kepercayaan dalam bisnis online, Ratnasingham (1998) mengatakan bahwa ada beberapa sudut pandang yang harus dipenuhi, khususnya: 1. Transparansi (pengungkapan praktik bisnis) Perusahaan harus terbuka sejauh melakukan pertukaran secara elektronik dan mengelola pertukaran sesuai pengaturan yang dibuat dengan pelanggan. 2. Kejujuran pertukaran (exchange uprightness) Ini adalah perintah atas semua pertukaran yang dilakukan apakah sudah selesai dan sesuai dengan yang diminta atau disahkan. 3. Assurance of (keamanan data) Perusahaan harus menjaga data tentang pembeli agar tidak menyebar ke pihak yang tidak ada hubungannya dengan pertukaran yang dilakukan. Di antara elemen-elemen yang memengaruhi kepercayaan pembelajar dalam pertukaran elektronik adalah bahaya, kemudahan penggunaan, kegunaan, ketenaran pusat e-komersial, ketenaran pedagang, bakat vendor, dan kesederhanaan pertukaran (Sfenrianto et al., 2018)

Manfaat E-commerce

Menurut Wood (2004), terdapat dua manfaat utama *e-commerce*, yaitu: (1) Memberikan keuntungan secara makroekonomi, dan (2) adanya keuntungan secara mikroekonomi kepada personal atau maupun kelompok. *E-commerce* secara makro bermanfaat dalam mendorong terciptanya efisiensi penyaluran barang atau jasa, menumbuhkan ekonomi pada tahapan produksi, memberikan peningkatan pada sektor pertumbuhan dalam menentukan dasar pengenaan pajak, memberikan dorongan terciptanya inovasi serta meningkatkan keahlian dalam memasarkan barang dan jasa. Di samping itu, juga bermanfaat pada individu maupun kelompok dengan terbukanya terhadap sumber informasi, munculnya kompetensi dalam bidang pemasaran atau jiwa kewirausahaan, serta hadirnya kesempatan untuk memperoleh penghasilan serta kesempatan untuk memajukan usaha keluarga.

Saat ini pelaku bisnis dalam jaringan di Indonesia sudah sangat banyak. Pengusaha banyak yang menggeluti *e-commerce* untuk menjangkau pelanggannya. Sebagai salah satu bisnis yang sudah sangat akrab dan banyak jalankan oleh masyarakat di negara ini, hal ini dikarenakan adanya peluang untuk meraih profit yang menggiurkan. Tidak dipungkiri, *e-commerce* memberikan berbagai manfaat kepada kedua belah pihak, yaitu pihak pembeli dan pihak penjual atau pebisnis. Di bawah ini penulis akan disajikan beberapa kelebihan *e-commerce* bagi pelaku bisnis, di antaranya adalah:

1. Memiliki jangkauan yang luas, *e-commerce* dapat menjangkau siapa saja dan dimana saja dibelahan dunia manapun, sehingga siapa pun dapat bertransaksi atau melakukan negosiasi dan pembelian, hal ini berbeda dengan toko konvensional yang terbatas jangkauannya.



2. Bisnis yang tidak mengenal waktu, pebisnis dapat menjalankan bisnisnya walaupun sedang istirahat atau bahkan sedang tidur, berbedda dengan bisnis toko konvensional, walaupun setiap harinya beroperasi 24 jam namun membutuhkan biaya pendukung yang tidak sedikit.
3. Dapat menekan biaya, dibandingkan bisnis toko konvensional biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan bisnis bisa ditekan, mengurangi berbagai biaya yang jamak berlaku.
4. Pebisnis *e-commerce* tidak mutlak mempunyai stok barang. Begitu ada pesanan maka sebagai pebisnis akan berhubungan dengan produsen barang dan urusan kiriman barang menjadi tanggungjawab produsen.
5. Mudah dalam bertransaksi dan pengirimannya, pebisnis tidak lagi sibuk dengan proses transaksi dan pengiriman pesanan karena tersedia berbagai layanan pembayaran berbasis elektronik yang mudah diakses melalui internet.
6. Dapat memahami perilaku konsumen, pebisnis dapat mempelajari pelaku pelanggannya dengan tersedianya berbagai kemudahan untuk belajar yang bisa diakses.
7. Jalankan bisnis dari mana saja, bisnis dapat dikendalikan dari mana saja dengan syarat menggunakan perangkat dan tersedianya koneksi internet.

Selain itu, *e-commerce* juga memberikan manfaat yang besar bagi pelaku usaha, diantaranya adalah:

1. Mampu menjual produk secara global.
E-commerce memberikan peluang kepada pebisnis untuk memasarkan produknya secara global sehingga dapat mencapai jumlah pelanggan dalam jumlah yang lebih luas. Penjualan tidak lagi terbatas kepada satu wilayah saja, tetapi bisa menjangkau siapa saja tanpa harus membuka perwakilan atau menempatkan pegawai di suatu wilayah.
2. Berkurangnya infrastruktur perusahaan.
E-commerce memberikan banyak kemudahan kepada perusahaan atau pebisnis karena tidak lagi memikirkan bagaimana membuka kantor pemasaran pada target tujuan. Cukup dengan gencar berpromosi, maka produk atau jasa yang ditawarkan sudah dapat menjangkau pelanggan. Namun, dibebberapa kasus, perusahaan tetap membuka gudang di wilayah yang disasar untuk mempermudah arus distribusi. Berbeda dengan properti, perusahaan tidak perlu melakukan hal ini.
3. Memangkas biaya.
E-commerce dapat menekan biaya operasional perusahaan, karena beberapa sektor penunjang operasional sudah dipangkas karena perusahaan perlu menyediakan kantor atau perwakilan secara fisik dan tidak memerlukan banyak pegawai. Pada akhirnya, ini dapat memangkas biaya operasional dan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.
4. Harga produk menjadi lebih murah.
E-commerce dapat menekan beberapa biaya maka dapat menekan harga barang sedemikian rupa, akibatnya pelanggan akan merasa tertarik untuk membeli produk karena harga yang ditawarkan lebih terjangkau.

Manfaat dengan memasarkan produk secara *e-commerce* juga memberikan manfaat kepada konsumen, diantaranya yaitu:

1. Belanja kapan saja.
E-commerce dapat memberikan manfaat dengan membantu konsumen dalam melakukan pengecekan, perencanaan atau juga dapat langsung pembelian atau pemesanan jasa ataupun barang yang diinginkan. Berbeda jika memasarkan melalui toko atau perwakilan perusahaan, karena biasanya akan buka hanya pada waktu siang hari dengan waktu yang terbatas. Jika menjual secara *online* dapat



menjangkau konsumen setiap saat tanpa henti, bahkan perusahaan tidak harus menghadapi kendala perbedaan waktu karena adanya *e-commerce*.

2. Dapat menghemat waktu.

Pelanggan tidak perlu lagi harus mendatangi toko atau bertemu langsung dengan pegawai penjualan untuk dapat membeli produk, cukup dengan memanfaatkan jaringan internet, membuka laman *web*, maka produk yang menjadi incaran dapat langsung dipesan dan barang sudah sampai ke alamat pelanggan tanpa harus direpotkan dengan urusan pengiriman.

3. Harga yang terjangkau.

Pelanggan merasakan jika dengan memanfaatkan *e-commerce*, produk yang diinginkan dapat diperoleh dengan harga yang lebih murah. Hal ini terjadi karena perusahaan dapat memangkas beberapa biaya operasional sehingga dapat menawarkan harga yang lebih murah kepada pelanggan. Selain itu, jika pelanggan datang langsung ke toko atau kantor perwakilan untuk mendapatkan barang yang diinginkan akan menimbulkan biaya seperti biaya transportasi. Bahkan tidak menutup kemungkinan pelanggan akan membeli barang lain yang tidak dibutuhkan karena tertarik dengan barang-barang yang dipajang di toko, padahal barang tersebut tidak masuk ke dalam perencanaannya. Selain itu, juga akan menimbulkan biaya lain, misalnya jika jaraknya jauh, membutuhkan biaya untuk membeli makanan dan minuman. Pada akhirnya, pelanggan mengeluarkan beberapa biaya yang tidak seharusnya mereka keluarkan.

4. Konsumen mempunyai kesempatan untuk membandingkan.

Karena *e-commerce* berbasis *online* dapat memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk membuat perbandingan berbagai produk yang sejenis dengan hanya bermodalkan *handphone* atau komputer tanpa harus berjalan mengelilingi toko untuk melihat-lihat. Tinggal klik, maka produk yang dicarai dapat dilihat dilayar.

5. Berbelanja dimana saja.

Dengan *e-commerce*, tidak perlu lagi harus melakukan perjalanan jauh atau bahkan ke luar negeri hanya untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Cukup dengan berselancar di *gadget* atau komputer, kapan saja dan dimana saja.

Selanjutnya, merangkum dari laman [The Balance Small Business](#), *e-commerce* mempunyai banyak kelebihan, di antaranya adalah;

1. Tidak memerlukan toko fisik.

Menjalankan bisnis dengan *e-commerce* tidak memerlukan untuk membangun atau menyewa toko fisik. Dengan demikian dapat mengurangi biaya sewa atau perawatan dan biaya lainnya dan juga tenaga kerja penjaga toko.

2. Dapat menembangkan bisnis.

Karena tidak memerlukan biaya untuk fisik toko dan lain-lainnya maka *e-commerce* dapat berkembang dengan cepat dalam ekspansi usaha. Di sisi lain terdapat kemudahan yang diberikan *e-commerce* sehingga pelanggan memilih belanja secara *online*.

3. Tidak terputusnya kontak dengan pelanggan.

Data-data yang diisi oleh pelanggan saat bertransaksi dapat digunakan oleh pebisnis untuk melakukan promosi berkelanjutan, dengan catatan ini disetujui oleh pelanggan tersebut.

Pandemi covid19 menyebabkan dampak yang sangat besar terhadap segala aspek kehidupan manusia, terutama pada perekonomian. Termasuk Indonesia yang juga merasakan dampak yang sama. Badan Pusat Statistik menyebutkan bahwa pada kuartal I-2020, ekonomi Indonesia membukukan pertumbuhan positif sebesar 2,97 persen, walaupun mengalami penurunan bila dibandingkan kuartal IV-2019 yang tumbuh sebesar



4,97 persen. Sementara itu pada kuartal II-2020, ekonomi Indonesia mengalami penurunan sebesar 5,32 persen (www.bps.go.id).

Menghadapi pandemi covid19 pemerintah melakukan berbagai kebijakan sebagaimana dijabarkan pada pendahuluan tulisan ini. Masyarakat yang sebelumnya rutin melakukan transaksi secara konvensional, perlahan berubah dan berganti melakukan transaksi berbasis internet dan elektronik yang disebut perdagangan elektronik (*electronic commerce* atau *e-commerce*). Berbagai produk menjadi incaran pembeli, tidak hanya kebutuhan harian, namun juga merambah produk kendaraan bermotor bahkan properti.

Memasarkan properti ternyata juga bisa dilakukan dengan *e-commerce*, walaupun paa akhirnya sebelum melakukan transaksi sebagian besar pelanggan masih tetap ingin melihat secara fisik properti yang akan dibeli. Terdapat beberapa kelebihan *e-commerce* property, di antaranya adalah sebagai berikut;

1. *E-commerce* properti dianggap sebagai sarana untuk berpromosi yang banyak diminati pelanggan.
2. Dapat dijadikan sebagai cara promosi yang efektif, dan fleksibel dalam memasarkan produk properti.
3. *E-Commerce* properti dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran yang optimal dalam upaya menarik calon pembeli properti di era pandemi ini.

Namun yang perlu diingat dalam pemasaran properti *e-commerce* bahwa tidak semuanya bisa dieksekusi secara *online*, karena masih banyak yang menyukai secara konvensional seperti melihat secara langsung properti yang dijual. Di sinilah perlu kejelian seorang pemaar untuk meyakinkan pembeli bahwa properti yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi mereka. Pemasar dapat meminta berbagai persyaratan dikirim melalui *e-mail* atau cara lain yang tidak mengharuskan antara pembeli dan penjual untuk saling bertemu muka secara langsung. Penandatanganan akad jual beli juga bisa dilakukan secara dalam jaringan.

Peran Pemerintah Dalam E-Commerce

Pemerintah Indonesia berupaya mengambil potensi *e-commerce* yang sangat besar namun di satu sisi berhadapan dengan ancaman maupun tantangan, sehingga *e-commerce* harus disiapkan mekanisme dalam mengatur ini. Maka, pemerintah dituntut untuk berperan aktif sebagai penggerak dalam mengambil peluang ini. Untuk itu, pemerintah telah mempunyai rencana besar dalam upaya menyediakan sarana untuk mendukung bisnis *online* ini. Dengan tujuan agar terlihat panduan bisnis berbasis web 2017-2019 yang tertuang dalam Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (E-Commerce Road Map) sebagaimana terangkum di bawah ini:

1. Pembiayaan: meningkatkan subsidi untuk UMKM komputerisasi dan perusahaan baru bisnis berbasis web.
2. Penagihan pajak: penguraian komitmen dan perlakuan pasar yang setara.
3. Jaminan pelanggan: keamanan pembeli dan pelaku industri dengan pedoman,
4. Pelatihan dan SDM: pembelajaran sistem biologi bisnis berbasis web dan pembuatan strategi.
5. Correspondence framework: perbaikan framework korespondensi sebagai penguatan bisnis berbasis web.
6. Operasi yang direncanakan: pengembangan lebih lanjut faktor produktivitas bisnis berbasis web yang dikoordinasikan dengan Sistem Logistik Nasional
7. Keamanan digital: memperkuat kerangka kerja perlindungan jaringan untuk lebih mengembangkan keamanan pertukaran.

Hadirnya panduan ini mengingat landasan sebuah karya untuk membantu kerangka bisnis online di Indonesia yang berasosiasi secara internasional tanpa hambatan dan aman



serta diandalkan untuk mendongkrak bisnis berbasis web ini. Semakin banyak individu yang melompat di pintu terbuka ini dengan membuat lebih banyak technopreneur, tidak hanya sebagai tujuan untuk pasar bisnis berbasis web, visioner bisnis dapat mengejar pintu terbuka sebagai visioner bisnis online.

Baru-baru ini, mengutip dari situs kominfo.go.id, pemerintah Indonesia telah merencanakan Indonesia Digital Roadmap 2021-2024 dari setiap empat bidang vital, khususnya kerangka kerja maju, pemerintahan terkomputerisasi, ekonomi maju, dan masyarakat terkomputerisasi. Hal ini ditegaskan Menteri Komunikasi dan Informatika Johnny G. Plate terkait teknik pemerintah Indonesia dalam memperluas jaringan untuk mengurangi partisi komputerisasi di seluruh kabupaten di Indonesia.

E. KESIMPULAN

Kinerja pemasaran yang menggunakan *e-commerce* sebagai media memasarkan properti menarik untuk dikaji, terutama dimasa pandemi covid19 ini. *E-commerce* adalah segala bentuk transaksi jual-beli yang dilakukan melalui internet. *E-commerce* memberikan berbagai kemudahan dan keuntungan jika dibandingkan dengan toko konvensional. Salah satunya adalah tidak dibatasi oleh ketersediaan tempat dan waktu untuk lakukan aktivitas secara online. Di satu sisi, kinerja pemasaran juga sangat dituntut untuk tetap dapat menghasilkan profit bagi perusahaan, maka dibutuhkan keahlian khusus bagi pemasar untuk menarik pembeli dan meningkatkan kinerjanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfonsius, Garry. (2020). E-Commerce During Coronavirus. *Universal Journal*, ISSN 2721-7132. Pp 1-10.
- Alrubaiee, L. S., Aladwan, S., Abu Joma, M. H., Idris, W. M., & Khater, S. (2017). Relationship between Corporate Social Responsibility and Marketing Performance: The Mediating Effect of Customer Value and Corporate Image. *International Business Research*, 10(2), 104.
- Best, Roger J. (2010). *Getting Started Using Marketing Metrics*.
- Bhatti, Anam, Akram, H., Basit, H.M., Khan, A.U., Naqvi, S.M.R., Bilal, M. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 13 (2), 1449-1452.
- Dibrell, C. dan Davit P.S. 2008. Fueling Innovation Trough Information Technology In SMEs. *Journal of Small Business Management*. Vol. 45(2). Pp. 203-218.
- Farris, Paul W. (2008). *Metrik Pemasaran: 50+ Metrik Yang Harus Dipahami Eksekutif*. Jakarta: Akademia.
- Ferdinand, A.T. (2004). *Strategic Selling-In Management: Sebuah Pendekatan Pemodelan Strategi*, Research Paper Series, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gronum, Sarel, Martie-Louise Verreyne, and Tim Kastle. (2012). The Role of Networks in Small and Medium-Sized Enterprise and Firm Performance. *Journal of Small Business Management*, 50(2), pp. 257-282. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1540-627X.2012.00353.x>
- Hadiwardoyo, Wibowo. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *Journal of Business & Entrepreneurship*, 2(2), 83-92.
- Hanoatubun, Silpa. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 146-153.



<https://accurate.id/bisnis-ukm/e-commerce-adalah/>

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20220127/9/1494047/bi-catat-nilai-transaksi-e-commerce-tembus-rp401-triliun-pada-2021#:~:text=Sepanjang%202021%2C%20transaksi%20ekonomi%20dan,preferensi%20masyarakat%20dalam%20berbelanja%20daring.&text=Bisnis.com%2C%20JAKARTA%20%2D%20Bank,sepanjang%202021%20mencapai%20Rp401%20triliun.>

- Kadim, A., & Sunardi, N. (2022). Financial Management System (QRIS) based on UTAUT Model Approach in Jabodetabek. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1).
- Kohli, Ajay K, Tasodduq A Shervani, and Coutm N. Challagalla, 1998, "Learning and Performance Orientation of Salespeople: The Role of Supervisors", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXV (May) p. 263-274.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, Kenneth C. & Laudon, Jane P. (2014). *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital*. Edisi 13. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (n.d). Trust in e-commerce vendors: a-two stage model. Diperoleh tanggal 11 April 2019, dari <https://www.nr.no/~abie/Papers/00RIP10.pdf>.
- Pelham, Alfred M, (1997),"Mediating Influences on the Relationships between market Orientation and Probability in Small Industry Firms" *Journal of Marketing Theory and Practices*, Summer.
- Peraturan Presiden (PERPRES) tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (Road Map e-Commerce) Tahun 2017-2019.
- Solcansky, Marek., Sychrova, Lucie and Milichovsky, Frantisek. (2011). *Marketing Effectiveness by Way of Metrics*. Brno University of Technology. Czech Republic.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icpower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Pelaksanaan Alokasi Dana Desa Terhadap Manajemen Keuangan Desa dalam Meningkatkan Efektivitas Program Desa Sejahtera Mandiri



Di Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran, Kab. Subang. *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi)*, 3(3), 277-288.

- Taufik & Ayuningtyas, E.A. (2020). Dampak pandemi covid-19 terhadap bisnis dan eksistensi platform online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(01), 21-32.
- Uncles, Mark. 2005. *Marketing Metrics: A Can of Worms or the path to enlightenment*. *Journal of Brand Management*, Vol 12 No 6.
- UNDP. (2001). Partnerships to fight poverty. UNDP Annual Report. New York: United Nations Development Programme.
- Wood, C.M. (2004). Marketing and e-commerce as tools of development in the Asia-Pacific region: A dual path. *International Marketing Review*, 21(3), 301-320.
- WTO. (2013). E-commerce in developing countries: Opportunities and challenges for small and medium-sized enterprises. Diperoleh tanggal 5 Februari 2016, dari https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/ecom_brochure_e.pdf.
- Yudith, N. F. 2005. Analisis Distribusi Selling-In untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Dalam Hubungan Antara PT. Expand Berlian Mulia dengan Outlet-Outletnya di Wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta). Tesis. Program Studi Magister Manajemen. Program Pasca Sarjana. Universitas Diponegoro.Semarang.
- Yuhui, G. 2010. Measuring Marketing Performance: A Review and A Framework. *The Marketing Review*. Vol.10. Pp. 25-40. 10.1362/146934710X488924.