

INOVASI DALAM PEMASARAN : MENGUKUR KINERJA DAN MENINGKATKAN EFISIENSI SERTA PRODUKTIVITAS BISNIS DENGAN MENGGUNAKAN SISTEM MPA

Wendy Teguh Putri Zega¹; Viony Natasya Napitupulu²; Ardin Dolok Saribu³;
Ruth Dwi D. Siahaan⁴; Tassyia Teresa Manullang⁵; Irma Marpaung⁶;
Alda R. Rajagukguk⁷; Patar Simorangkir⁸

FEB Program Studi Akuntansi, Universitas Hkbp Nommensen Medan
Jln. Sutomo No.4A, Perintis, Sumatera Utara, (061) 4522922
E-mail : dwiruth@gmail.com (Koresponding)

Submit: 20 Mei 2025

Review: 14 Juni 2025

Publish: 26 Juni 2025

Abstract: Innovation in marketing is a critical element in maintaining business competitiveness in the digital era. This study aims to analyze the role of the Marketing Performance Assessment (MPA) system in measuring marketing performance and enhancing business efficiency and productivity. The study employs a literature review method with a descriptive qualitative approach to examine relevant theories and previous research findings. The results indicate that the MPA system provides a comprehensive overview of marketing performance through financial and non-financial indicators, such as customer satisfaction, loyalty, and organizational adaptability. This system functions not only as a measurement tool but also as an organizational learning mechanism that supports data-driven decision-making. However, the implementation of the MPA system still faces several challenges, including the lack of applicable quantitative indicators and limited focus on the long-term impact of marketing strategies. Therefore, developing a more contextual and operational MPA system is essential to support effective and sustainable marketing management across various industry sectors

Keywords: *Marketing Innovation, MPA System, Efficiency, Productivity, Business Performance*

Di era digital dan kompetitif saat ini, tuntutan pasar yang cepat berubah dan ekspektasi konsumen yang kompleks menuntut perusahaan untuk terus menyesuaikan strategi dan teknis agar tetap relevan dan kompetitif.

Namun, tantangan utama yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana mengukur keberhasilan upaya pemasaran secara objektif dan menyeluruh, bukan hanya melalui indikator finansial tradisional seperti biaya pemasaran, ROMI, atau volume penjualan. Banyak aspek strategis penting seperti loyalitas pelanggan, persepsi merek, dan daya adaptif perusahaan terhadap perubahan pasar sering terabaikan karena sulit diukur dengan alat konvensional. (Morgan et al. 2002) mengkritisi pendekatan lama tersebut dan mengusulkan sistem pengukuran kinerja pemasaran (MPA) yang holistik dan kontekstual. (Winata 2010b) menyoroti kesenjangan antara teori dan praktik dalam

mengukur kinerja pemasaran, khususnya dalam mengadopsi aspek non-finansial seperti brand equity dan retensi pelanggan yang berdampak jangka panjang.

Studi lapangan oleh (Cahyani & Ishak 2005a) pada CV. Morinda House menegaskan pentingnya pemahaman posisi persaingan, pelanggan, dan lingkungan dalam menentukan strategi, sekaligus perlunya alat ukur kuantitatif yang terstruktur untuk evaluasi kinerja yang berkelanjutan. Dalam ranah digital, evolusi pemasaran memungkinkan jangkauan pasar lebih luas dengan biaya efisien, namun pengukuran efektivitas strategi digital masih menjadi masalah. (Intan et al. 2024b) menemukan bahwa meskipun strategi digital meningkatkan efisiensi layanan perhotelan, perusahaan belum memiliki sistem evaluasi digital marketing yang optimal.

Kondisi ini menimbulkan kesulitan manajer dalam evaluasi, pengalokasian anggaran, dan pengambilan keputusan berbasis bukti, sehingga banyak perusahaan bergantung pada intuisi atau tren pasar. (Zamzam et al. 2023) menekankan pentingnya sistem pengendalian pemasaran yang dinamis dan adaptif agar perusahaan dapat melakukan koreksi dini dan fokus pada tujuan jangka panjang.

Permasalahan kompleks ini menggarisbawahi kebutuhan integrasi berbagai pendekatan, tidak hanya efisiensi operasional tetapi juga efektivitas strategi dan adaptasi. Oleh karena itu, desain sistem penilaian kinerja pemasaran harus sistemik, mencakup perspektif manajerial, keuangan, pelanggan, serta perkembangan teknologi dan perilaku pasar. Pengukuran kinerja yang baik harus mendorong pembelajaran organisasi melalui feedback yang konstruktif.

Sistem MPA ideal harus relevan dengan strategi, terukur secara objektif, dan terintegrasi dalam sistem pengendalian manajemen. Tantangan implementasi meliputi ketersediaan data, kapabilitas analitis manajer, dan sinergi antar unit bisnis, terutama bagi perusahaan menengah yang belum memiliki infrastruktur dan budaya data-driven.

Dengan segala tantangan dan peluang tersebut, pengembangan sistem pengukuran kinerja pemasaran yang inovatif, adaptif, dan relevan menjadi sangat penting untuk membantu perusahaan menilai keberhasilan strategi, meningkatkan efisiensi, dan mengoptimalkan produktivitas bisnis. Sistem ini juga mempersiapkan perusahaan menghadapi persaingan pasar yang kian ketat.

Karena itu, penelitian mengenai pengukuran kinerja pemasaran sangat vital untuk menjawab bagaimana mengukur keberhasilan inovasi pemasaran secara sistematis, serta bagaimana sistem pengukuran dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas bisnis. Penelitian ini juga berperan menjembatani kesenjangan antara teori akademis dan praktik bisnis dengan

mengembangkan model evaluasi yang fleksibel sesuai karakteristik perusahaan.

Lebih jauh lagi, sistem pengukuran kinerja yang efektif dapat membangun budaya organisasi yang berorientasi hasil dan pembelajaran berkelanjutan, mendorong inovasi dan kontribusi karyawan yang lebih baik. Dalam jangka panjang, hal ini menghasilkan organisasi yang adaptif, inovatif, dan siap bersaing secara berkelanjutan di tengah dinamika pasar. Oleh karena itu, sistem pengukuran kinerja pemasaran yang terintegrasi, adaptif, dan berbasis inovasi merupakan kunci keberhasilan bisnis modern dan alat strategis yang tak boleh diabaikan bagi perusahaan yang ingin mempertahankan relevansi dan daya saingnya.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi literatur. Studi pustaka adalah istilah lain dari kajian pustaka, tinjauan pustaka, kajian teoritis, landasan teori, telaah pustaka (*literature review*), dan tinjauan teoritis. Metode studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengolah bahan penelitian. Studi kepustakaan merupakan kegiatan yang diwajibkan dalam penelitian, khususnya penelitian akademik yang tujuan utamanya adalah mengembangkan aspek teoritis maupun aspek manfaat praktis (Sinurat et al., 2024). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu suatu metode yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan mendalam mengenai suatu perilaku, fenomena, peristiwa, masalah, atau keadaan tertentu yang menjadi objek kajian.

Pendekatan ini menghasilkan temuan dalam bentuk uraian kalimat bermakna yang menjelaskan pemahaman terhadap objek tersebut. Sesuai dengan paradigma non-positivistik yang dianut, penelitian deskriptif kualitatif tidak menggunakan kalkulasi angka maupun prediksi, melainkan menekankan pada

pemaknaan atas fakta sosial berdasarkan sudut pandang subjek yang diteliti (Leksono, 2013).

HASIL

Hasil analisis terhadap jurnal utama dan literatur terkait menunjukkan bahwa sistem *Marketing Performance Assessment* (MPA) memiliki beberapa kekuatan dan kelemahan yang signifikan dalam konteks evaluasi kinerja pemasaran dan peningkatan efisiensi bisnis.

Adapun Kekuatan yang signifikan dari hasil penelitian, sebagai berikut:

1. Pendekatan Holistik dalam Penilaian Kinerja Pemasaran
2. Kontribusi pada Pengembangan Teori Pemasaran.
3. Analisis Mendalam terhadap Efisiensi dan Efektivitas Pemasaran.
4. Penekanan pada Pentingnya Data dalam Pengambilan Keputusan.
5. Relevansi dengan Praktik Bisnis Modern.

Sedangkan Kelemahan yang signifikan dari hasil penelitian, sebagai berikut:

1. Kurangnya Pendekatan Empiris dalam Validasi Model Konseptual.
2. Keterbatasan dalam Menilai Variabel yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran.
3. Kurangnya Implementasi Praktis yang Dapat Diuji oleh Perusahaan
4. Kesulitan dalam Mengukur Dimensi Adaptivitas.
5. Kurangnya Kajian tentang Konsekuensi Jangka Panjang.

PEMBAHASAN

Dalam menilai sistem pengukuran kinerja pemasaran, terdapat berbagai aspek yang menunjukkan kekuatan signifikan sekaligus kelemahan yang perlu dikritisi secara konstruktif. Sistem ini menunjukkan potensi besar dalam mendorong efisiensi, efektivitas, serta adaptivitas organisasi terhadap dinamika pasar. Namun demikian,

penerapan di lapangan masih menghadapi hambatan, terutama karena keterbatasan dalam hal validasi empiris, instrumen pengukuran yang konkret, serta kurangnya perhatian terhadap dampak jangka panjang strategi yang diterapkan.

Kekuatan Jurnal Utama

Jurnal utama ini menggunakan pendekatan holistik dalam menilai kinerja pemasaran dengan tidak hanya fokus pada pencapaian finansial, tetapi juga memperhatikan efektivitas promosi, peningkatan penjualan, pangsa pasar, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pendekatan multidimensional ini menunjukkan bahwa pemasaran bukan hanya soal angka, melainkan membangun hubungan jangka panjang dan mempertahankan posisi perusahaan di pasar yang dinamis. Oleh karena itu, penilaian kinerja pemasaran perlu menggunakan berbagai ukuran agar mencerminkan pencapaian secara menyeluruh. Strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan efisiensi operasional dan produktivitas layanan, mendukung keberlanjutan bisnis (Intan et al., 2024b). Pengendalian pemasaran yang menyeluruh dan terencana membantu perusahaan tetap fokus dan mampu beradaptasi dengan perubahan pasar (Hikmatullah, 2024).

Selain kontribusi praktis, jurnal ini juga memperkaya teori pemasaran dengan merumuskan indikator kinerja yang komprehensif, meliputi efektivitas, efisiensi, loyalitas dan kepuasan pelanggan, pangsa pasar, hingga brand equity. Indikator ini tidak hanya berguna untuk praktik bisnis, tetapi juga memberikan dasar teoretis yang dapat diuji lebih lanjut. Integrasi antara manajemen strategis dan pengukuran pemasaran menegaskan bahwa strategi perusahaan memengaruhi hasil pemasaran dan nilai perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan konstruksi multidimensional yang sulit diukur dengan satu indikator tunggal, sehingga menimbulkan peluang pengembangan model teoritis baru yang

lebih sesuai dengan kompleksitas pasar modern (Winata, 2010a). Audit dan pengendalian pemasaran sebagai proses sistematis juga memperkaya pemahaman tentang pengukuran dan pelaksanaan pemasaran (Intan et al., 2024a; Hikmatullah, 2024).

Jurnal ini juga menggabungkan pendekatan historis efisiensi dan efektivitas pemasaran dalam satu kerangka penilaian yang adaptif dan menyeluruh. Pendekatan ini menandai pergeseran dari evaluasi finansial jangka pendek ke penilaian strategis yang relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Audit pemasaran, yang dilakukan secara objektif dan sistematis, menjadi alat penting untuk mengevaluasi kebijakan dan program pemasaran tidak hanya dari hasil akhir, tetapi juga dari proses pelaksanaannya (Hikmatullah, 2024). Dengan demikian, audit berfungsi sebagai mekanisme pengendalian dan perbaikan berkelanjutan yang sangat penting dalam menghadapi dinamika pasar. Jurnal ini menekankan pentingnya sistem penilaian kinerja berbasis data yang tidak hanya mengutamakan efisiensi biaya, tetapi juga efektivitas mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

Faktor data menjadi pusat dalam sistem Marketing Performance Assessment (MPA) yang berfungsi bukan hanya sebagai alat ukur, tetapi juga sistem strategis yang mendukung perencanaan, pelaksanaan, dan komunikasi antar fungsi organisasi. Sistem ini menggunakan data yang diolah secara sistematis untuk mendukung pengambilan keputusan yang adaptif dan strategis. Keberhasilan strategi pemasaran bergantung pada kemampuan organisasi memanfaatkan data konsumen dengan tepat untuk penargetan pasar dan keputusan akurat (Intan et al., 2024a). Audit pemasaran yang menyeluruh memberikan diagnosis lengkap terhadap aktivitas dan strategi perusahaan, sehingga menjadi alat kontrol yang relevan untuk menyesuaikan strategi dengan perubahan pasar (Cahyani & Ishak, 2005b). Literatur lain juga menegaskan bahwa efektivitas pemasaran tidak hanya diukur dari hasil

keuangan, tetapi juga dari bagaimana data digunakan untuk membangun aset pemasaran jangka panjang yang mendukung kinerja pasar dan nilai perusahaan (Rust et al., 2004). Dengan demikian, MPA berbasis data menjadi instrumen strategis untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan.

Dalam praktik bisnis modern, jurnal ini menawarkan pendekatan yang relevan dengan kebutuhan pengukuran kinerja yang menangkap kompleksitas pasar, termasuk dinamika industri, ketidakpastian lingkungan, dan karakteristik pelanggan serta pesaing. Jurnal menolak pendekatan universal dan mengusulkan personalisasi sistem penilaian berdasarkan kondisi unik setiap organisasi. Sistem fleksibel ini mampu menyesuaikan kebutuhan strategis perusahaan dalam lingkungan bisnis yang berubah cepat. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Roland T. Rust dkk. yang menegaskan pengukuran produktivitas pemasaran harus holistik dan kontekstual, menghubungkan aktivitas pemasaran dengan dampak jangka panjang pada aset pemasaran dan nilai pemegang saham, serta memperhitungkan faktor eksternal seperti persaingan dan turbulensi pasar (Rust et al., 2004). Studi lain menunjukkan strategi pemasaran digital di sektor perhotelan lebih efektif jika disesuaikan dengan karakteristik industri dan analisis data konsumen yang mendalam. Personalisasi strategi meningkatkan akurasi penargetan, efisiensi sumber daya, dan optimalisasi biaya pemasaran (Intan et al., 2024a). Integrasi pengukuran kinerja dengan sistem penghargaan dan motivasi juga penting untuk memperkuat akuntabilitas dan mendorong inovasi berkelanjutan di tengah dinamika pasar yang kompleks.

Kelemahan Jurnal Utama

Jurnal utama ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan konsep pengukuran kinerja pemasaran yang adaptif dan komprehensif. Namun, terdapat beberapa kelemahan yang menjadi catatan

penting bagi pembaca dan praktisi. Kelemahan tersebut meliputi kurangnya pendekatan empiris untuk validasi model konseptual, keterbatasan dalam penilaian variabel yang memengaruhi kinerja pemasaran, minimnya implementasi praktis yang dapat diuji di lapangan, kesulitan dalam mengukur dimensi adaptivitas organisasi secara konkret, serta kurangnya kajian mengenai konsekuensi jangka panjang dari strategi adaptif yang diterapkan.

Pertama, jurnal ini masih kurang dalam memberikan pendekatan empiris yang dapat memvalidasi model konseptualnya secara nyata. Adaptivitas organisasi sebagai salah satu dimensi strategis dalam pengukuran kinerja pemasaran seringkali terabaikan karena sulit diukur. Padahal, kemampuan organisasi untuk bertransformasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan adalah faktor krusial dalam mencapai tujuan jangka panjang (Winata, 2010a). Pengendalian pemasaran harus dirancang agar tetap responsif terhadap dinamika lingkungan agar efektivitas strategi tetap terjaga (Hikmatullah, 2024). Oleh sebab itu, adaptivitas seharusnya menjadi pilar utama dalam sistem evaluasi kinerja pemasaran untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kedua, jurnal ini kurang mendalam dalam menjelaskan bagaimana variabel-variabel yang terdapat dalam sistem penilaian kinerja pemasaran (Marketing Performance Assessment/MPA) secara konkret memengaruhi hasil evaluasi. Walaupun kerangka teoritis yang disusun komprehensif, tidak tersedia alat ukur kuantitatif yang bisa digunakan untuk menilai pengaruh variabel-variabel tersebut secara objektif dan terukur. Ini menyulitkan praktisi dalam menerapkan kerangka tersebut secara efektif di lapangan. Beberapa tantangan pengukuran kinerja pemasaran, seperti kesulitan menghubungkan aktivitas pemasaran dengan dampak jangka panjang, memisahkan pengaruh antar aktivitas, dan keterbatasan indikator keuangan, masih belum teratasi (Rust et al., 2004). Penelitian audit pemasaran pada CV.

Morinda House juga menyoroti kesulitan memahami faktor eksternal tanpa alat evaluasi yang memadai (Cahyani & Ishak, 2005b). Sementara itu, penelitian strategi pemasaran digital di industri perhotelan mengungkap kurangnya alat ukur yang mampu menilai kontribusi faktor-faktor seperti segmentasi pasar dan media sosial secara keseluruhan (Intan et al., 2024). Dengan demikian, kurangnya pendekatan operasional yang jelas menjadi kendala utama dalam implementasi kerangka ini.

Ketiga, jurnal ini juga kurang memberikan panduan implementasi praktis yang dapat diuji langsung oleh perusahaan. Meski konsep adaptivitas organisasi dipaparkan secara komprehensif, jurnal ini lebih bersifat teoritis dan konseptual tanpa memberikan alat atau model yang aplikatif bagi pelaku bisnis. Hal ini menjadi hambatan bagi praktisi dalam mengoperasionalkan evaluasi kinerja pemasaran yang adaptif secara nyata. Seperti dikemukakan oleh Rust et al. (2004), masih minim metode yang menghubungkan aktivitas pemasaran dengan kinerja keuangan secara langsung sehingga kredibilitas pemasaran di mata manajemen menjadi rendah. Kompleksitas pengukuran produktivitas pada sektor jasa yang tidak berwujud dan heterogen juga menambah tantangan penerapan strategi digital marketing secara praktis (Intan et al., 2024a). Oleh karena itu, kebutuhan untuk mengembangkan kerangka kerja evaluasi yang aplikatif dan relevan sangat mendesak.

Keempat, jurnal ini menunjukkan kesulitan dalam mengukur dimensi adaptivitas organisasi secara konkret. Meskipun adaptivitas diakui penting untuk menghadapi dinamika bisnis, jurnal ini tidak menyediakan indikator atau metode pengukuran yang jelas dan operasional. Padahal, pengukuran kinerja, termasuk adaptivitas, bersifat multidimensional dan memerlukan pendekatan yang beragam sesuai dengan tipe dan tujuan organisasi (Winata, 2010a). Kesulitan pengukuran ini juga tercermin dalam pengukuran efektivitas strategi pemasaran digital di sektor jasa

seperti perhotelan yang memerlukan pengukuran kontekstual dan fleksibel (Intan et al., 2024a). Selain itu, pengendalian pemasaran yang efektif harus mengakomodasi berbagai dimensi seperti kualitas, kuantitas, dan waktu agar adaptivitas dapat diukur secara valid (Hikmatullah, 2024). Ketiadaan instrumen pengukuran adaptivitas ini menandakan kesenjangan antara teori dan praktik yang masih harus dijumpai.

Kelima, jurnal utama ini belum membahas dengan cukup mendalam mengenai dampak jangka panjang dari strategi adaptif yang diterapkan organisasi. Fokus utama hanya pada respons cepat terhadap perubahan tanpa menilai keberlanjutan dan efek jangka panjangnya. Padahal, menghubungkan strategi pemasaran dengan hasil jangka panjang merupakan tantangan besar dan sangat penting dalam bisnis modern (Rust et al., 2004). Strategi yang hanya menargetkan hasil instan berpotensi melemahkan ketahanan perusahaan menghadapi tantangan masa depan. Strategi pemasaran yang baik harus mampu membangun kekuatan jangka panjang, termasuk dalam hal mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas, serta kesiapan menghadapi perubahan teknologi yang terus berkembang (Intan et al., 2024a; Sinurat et al., 2024). Kekurangan ini mengindikasikan kebutuhan akan penelitian yang lebih mendalam dan longitudinal agar konsekuensi strategi adaptif dapat dipahami secara utuh.

Dengan demikian, meskipun jurnal utama memberikan kontribusi teoritis yang berarti, kelemahan dalam validasi empiris, metode pengukuran yang aplikatif, implementasi praktis, pengukuran adaptivitas, dan kajian jangka panjang menjadi catatan penting. Hal ini membuka peluang penelitian lanjutan untuk mengembangkan sistem pengukuran kinerja pemasaran yang lebih operasional, berbasis data, dan relevan dengan dinamika bisnis yang terus berubah.

SIMPULAN

Inovasi dalam pemasaran menjadi

kunci utama dalam meningkatkan daya saing dan produktivitas perusahaan di era bisnis yang serba dinamis. Salah satu bentuk inovasi tersebut tercermin dalam penerapan sistem *Marketing Performance Assessment* (MPA), yang tidak hanya berfungsi sebagai alat ukur kinerja, tetapi juga sebagai sistem manajerial strategis yang mendukung efisiensi, efektivitas, serta pengambilan keputusan berbasis data. Sistem MPA yang dirancang secara holistik mampu menilai berbagai dimensi pemasaran, mulai dari pencapaian finansial hingga indikator non-finansial seperti loyalitas pelanggan, penguasaan pasar, dan brand equity.

Meskipun sistem ini memiliki kekuatan dari sisi konseptual dan strategi, namun kelemahannya terletak pada minimnya validasi empiris dan belum adanya kerangka implementasi praktis yang dapat langsung diterapkan oleh perusahaan lintas sektor.

Oleh karena itu, sistem MPA perlu terus dikembangkan melalui pendekatan yang lebih aplikatif, integratif, dan berbasis data real-time, agar inovasi pemasaran tidak hanya berdampak pada evaluasi internal, tetapi juga mampu menciptakan nilai bisnis yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Dengan pemanfaatan MPA secara optimal, perusahaan dapat lebih adaptif, responsif, dan unggul dalam menciptakan strategi pemasaran yang efisien dan produktif.

DAFTAR RUJUKAN

- Jamaludin, U., Pribadi, R. A., & Sarni, S. (2023). Implementasi Model Probel Based Learning Pada Pembelajaran Ipa Untuk Mengembangkan Kemampuan Berpikir Kritis Siswa. 2614-722X.
- Cahyani, E. D., & Ishak, A. (2005a). Audit Pemasaran Berdasarkan Strategic Marketing Plus 2000 Cv. MorindHouse Bogor. *Jurnal Sinergi Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 1–29.
- Cahyani, E. D., & Ishak, A. (2005b). AUDIT Pemasaran Berdasarkan Strategic

- Marketing Plus 2000 Cv. Morinda House Bogor. Sinergi (Kajian Bisnis Dan Manajemen), 1–29.
- Hikmatullah, I. (2024). SISTEM PENGENDALIAN DAN AUDIT PEMASARAN. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 1, 1–5. <https://ejurnal.stie-ypkarya.ac.id/index.php/jiak>
- Intan, R., Lumban Toruan, G. A., Doloksaribu, A., Sinaga, S., & Sibuea, C. (2024a). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Efisiensi, Efektivitas, dan Produktivitas Jasa Perhotelan Di Indonesia. *Journal Of Social Science Research*, 4, 7436–7443.
- Intan, R., Lumban Toruan, G., Doloksaribu, A., Sinaga, S., & Sibuea, C. (2024b). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Efisiensi, Efektivitas, dan Produktivitas Jasa Perhotelan di Indonesia. *Journal Of Social Science Research*, 4, 7436–7443.
- Lastiawan, Y., & Aprilyanti, R. (2021). Analisis Penerapan Total Quality Management (TQM), Sistem Pengukuran Kinerja, dan Biaya Kualitas Terhadap Efisiensi Biaya di Bagian Produksi Melamin Pada PT. Presindo Central. *ECo-Fin*, 3(3), 333–349. <https://doi.org/10.32877/ef.v3i3.415>
- Leksono, S. (2013). Pendekatan deskriptif.
- Morgan, N. A., Clark, B. H., & Gooner, R. (2002). Mengintegrasikan berbagai perspektif.
- Morgan, N. A., Clark, B. H., & Gooner, R. (2002). Mengintegrasikan berbagai perspektif. 55, 363–375.
- Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions. In *Journal of Marketing* (Vol. 68, Issue 4). https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research
- Saputra Mokoagow, D., Mokoagow, F., Pontoh, S., Ikhsan, M., Pondang, J., & Paramarta, V. (2024). Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit dalam Meningkatkan Efisiensi: Mini Literature Review. *COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(10), 4135–4144. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i10.1223>
- Saribu, A. D. (2025). Akuntansi Manajemen Lanjutan (ke enam) (keenam). LPPM UHN Press.
- Sinurat, E. A., Siahaan, Y. D., DolokSaribu, A., Pardosi, R. W., Manurung, V., Ompusunggu, J. P., Saragi, K. S., Zai, P. F., & Silitonga, C. E. J. (2024). Pemanfaatan biaya pemasaran untuk peningkatan efisiensi, efektivitas dan produktivitas berbasis dea. *Jurnal Akuntansi Kompetif*, 7(2), 204–212.
- Winata, A. Y. S. (2010a). Mengukur Kinerja Pemasaran: Kajian Konseptual Pengembangan Teori. 10(2).
- Winata, A. Y. S. (2010b). Mengukur Kinerja Pemasaran: Kajian Konseptual Perkembangan Teori. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 10(2), 194–219.
- Zamzam, I., Mahdi, S. AR., & Ansar, R. (2023). Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, VII(1), 1–24.
- Zen, F., & Budiasih, B. (2018). Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia Produktivitas dan Efisiensi Teknis Usaha Perkebunan Kopi di Sumatera Selatan dan Lampung Fauziah Zen Produktivitas dan Efisiensi Teknis Usaha Perkebunan Kopi di Sumatera Selatan dan Lampung Productivity and Technic. 18(3). <https://doi.org/10.21002/jepi.2018.16>