

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin ketat yang terjadi didalam pemasaran terutama UMKM sektor makanan dan minuman Kota Semarang membuat perusahaan melakukan strategi pemasaran agar memenangkan persaingan. Dengan membangun *Market Orientation* dan *Social Media Usage* guna meningkatkan *Marketing Performance* melalui *Service Differentiation*.

Penelitian dilatarbelakangi oleh kekurangan informasi atau gap pengetahuan yang terdapat dalam penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian ulang guna mendapatkan hasil yang relevan dengan kondisi terkini. Maka diajukan model teoritis dan 5 hipotesis. Sampel penelitian sebesar 353 dari jumlah populasi 3.031. Penelitian memakai teknik *Probability Sampling* suatu bentuk dari *Simple Random Sampling*. *Structural Equation Modelling* (SEM)-AMOS digunakan sebagai alat analisis. Hasil analisis data menunjukkan *Goodness of Fit* dengan nilai *Chi-Square*=124.072; *probability*=0.000; *CMIN/DF*=0.984; *RMSEA*=0.066; *GFI*=0.943; *AGFI*=0.908; *TLI*=0.937; *CFI*=0.954. Temuan ini menunjukkan bahwa model penelitian yang diajukan bisa diterima.

Hasil penelitian ini dinyatakan terdapat pengaruh antara *Market Orientation*, *Social Media Usage* terhadap *Marketing Performance* melalui *Service Differentiation* baik secara langsung maupun tidak langsung. Serta terdapat pengaruh antara *Service Differentiation* terhadap *Marketing Performance*. Sehingga semua asumsi pada penelitian ini diterima.

Kata kunci: *Market Orientation, Social Media Usage, Service Differentiation, dan Marketing Performance.*