

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan model konseptual dari sisi pemilik dan pengelola usaha kecil menengah *B2B* sektor makanan dan minuman guna menjembatani temuan yang tidak konsisten pada peran penggunaan media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian yang dirancang, sebagai penelitian kuantitatif ini memiliki cakupan data yang di kumpulkan dari 288 responden yang terkait dengan strategi penggunaan media sosial, *sales-service ambidexterity*, *marketing management knowledge*, *adaptive marketing capability* dan kinerja pemasaran. Penelitian ini melibatkan 288 pemilik dan pengelola usaha kecil menengah *B2B* sektor makanan dan minuman di Kota Semarang, Indonesia. Data yang dikumpulkan, dianalisis dengan menggunakan model persamaan struktural perangkat lunak AMOS. Temuan-temuan kunci dari penelitian ini muncul dari hasil uji hipotesis. Pertama mediasi sederhana, meningkatkan penggunaan strategi media sosial dalam pemasaran pada sebuah usaha kecil menengah *B2B* industri makanan dan minuman akan meningkatkan efektivitas *sales-service ambidexterity* semakin baik, yang pada akhirnya kinerja pemasaran menjadi lebih baik. Kedua mediasi serial, bahwa meningkatkan penggunaan strategi media sosial dalam pemasaran pada *landscape* usaha kecil menengah *B2B* makanan dan minuman akan meningkatkan *marketing management knowledge* semakin baik, yang pada gilirannya *adaptive marketing capability* menjadi lebih baik, dan memperkuat kinerja pemasaran. Keaslian dalam penelitian ini terletak pada pengembangan indikator-indikator dan konsep *sales-service ambidexterity*, *marketing management knowledge*, *adaptive marketing capability* yang di kembangkan sebagai perspektif dari teori *resource advantage theory of competition (RAToC)*. Kami memadukan konsep-konsep tersebut kedalam model konseptual dan berhasil diuji pada tataran bisnis usaha kecil menengah *B2B* sektor makanan dan minuman.

**Kata kunci** *Social media marketing, sales-service ambidexterity, marketing management knowledge, adaptive marketing capability, marketing performance, Resource advantage theory of competition*