

TIRIS SUDRARTONO, S.E., M.M



MANAJEMEN BISNIS

“Dalam Artikel Hasil Penelitian”



MANAJEMEN BISNIS

“Dalam Artikel Hasil Penelitian”

TIRIS SUDRARTONO, S.E., M.M



MANAJEMEN BISNIS DALAM ARTIKEL HASIL PENELITIAN

Penulis:
Tiris Sudrartono

Desain Cover:
Ridwan

Tata Letak:
Atep Jejen

Editor:
N. Rismawati

ISBN:
978-623-5811-60-4

Cetakan Pertama:
Januari, 2022

Hak Cipta 2022, Pada Penganalisa

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Copyright © 2022

by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG

(Grup CV. Widina Media Utama)

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

PRAKATA

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucapkan rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul “Manajemen Bisnis dalam Artikel Hasil Penelitian” telah selesai disusun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang Manajemen Bisnis dalam Artikel Hasil Penelitian.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “*tiada gading yang tidak retak*” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik Tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Januari, 2022

Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA.....	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 PERANAN PEMERINTAH DAERAH DALAM PERKEMBANGAN	
KOPERASI DI ERA INDUSTRI 4.0	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Kajian Teori Peran Pemerintah Daerah	2
C. Analisis Peranan Pemerintah Daerah dalam Perkembangan Koperasi di Era Industri 4.0.....	3
BAB 2 KUALITAS PELAYANAN UNTUK MENINGKATKAN	
TINGKAT KEPUASAN	7
A. Pendahuluan.....	7
B. Kajian Teori Kualitas Layanan	10
C. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada Bank BJB KCP Wanaraja-Garut.....	11
D. Rangkuman	11
BAB 3 BAURAN PROMOSI	15
A. Pendahuluan.....	15
B. Kajian Teori Bauran Promosi	16
C. Analisis Bauran Promosi	17
D. Rangkuman dan Saran	18
BAB 4 PROMOSI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI.....	23
A. Pendahuluan.....	23
B. Kajian Teori Promosi Media Sosial	24
C. Analisis Promosi Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Beli Kembali Ikan	25
D. Rangkuman dan Saran	27
BAB 5 MOTIVASI DAN DISIPLIN KERJA UNTUK MENINGKATKAN	
KINERJA KARYAWAN	29
A. Pendahuluan.....	29
B. Kajian Teori Motivasi dan Disiplin Kerja	31
C. Analisis Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan.....	32
D. Rangkuman	35

BAB 6 KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PEMBELI .	37
A. Pendahuluan.....	37
B. Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Daya Beli.....	39
C. Rangkuman.....	41
BAB 7 BAURAN PROMOSI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI	43
A. Pendahuluan.....	43
B. Kajian Teori Bauran Promosi dan Keputusan Pembelian	45
C. Analisis Bauran Promosi dan Keputusan Pembelian	46
D. Rangkuman dan Saran.....	49
BAB 8 BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN DAYA	
TARIK PEMBELI	53
A. Pendahuluan.....	53
B. Kajian Teori Bauran Promosi dan Daya Tarik Pembeli	55
C. Analisis Bauran Promosi dan Daya Tarik Pembeli	57
D. Rangkuman dan Saran.....	59
BAB 9 KINERJA KARYAWAN UNTUK MENINGKATKAN	
KUALITAS PELAYANAN	61
A. Pendahuluan.....	61
B. Kajian Teori Kinerja Karyawan dan Kualitas Pelayanan.....	63
C. Analisis Kinerja Karyawan untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan.....	64
D. Rangkuman dan Saran.....	69
BAB 10 KUALITAS PRODUK SEBAGAI DAYA TARIK PEMBELI	73
A. Pendahuluan.....	73
B. Kajian Teori Kualitas Produk Sebagai Daya Tarik Pembeli.....	74
C. Analisis Kualitas Produk Sebagai Daya Tarik Pembeli.....	75
D. Rangkuman.....	78
BAB 11 HARGA DAN MINAT DAYA BELI KETAGIHAN.....	81
A. Pendahuluan.....	81
B. Kajian Teori Harga dan Minat Daya Beli Ketagihan.....	83
C. Analisis Harga dan Minat Daya Beli Ketagihan	84
D. Rangkuman dan Saran.....	88
BAB 12 BAURAN PROMOSI UNTUK PROSES JASA <i>ENDORSEMENT</i>	91
A. Pendahuluan.....	91
B. Kajian Teori Bauran Promosi untuk Proses Jasa <i>Endorsement</i>	97
C. Analisis Bauran Promosi untuk Proses Jasa <i>Endorsement</i>	100
D. Rangkuman dan Saran.....	103

BAB 13 PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG. 107

- A. Pendahuluan..... 107
- B. Kajian Teori Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang..... 110
- C. Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang 111
- D. Rangkuman dan Saran..... 116

BAB 14 PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN ULANG..... 119

- A. Pendahuluan..... 119
- B. Kajian Teori Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang..... 122
- C. Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang..... 123
- D. Rangkuman dan Saran..... 124

PROFIL PENULIS..... 127



PERANAN PEMERINTAH DAERAH DALAM PERKEMBANGAN KOPERASI DI ERA INDUSTRI 4.0

Tiris Sudrartono
Politeknik Piksi Ganesha

A. PENDAHULUAN

Koperasi di Indonesia memiliki peranan yang baik untuk meningkatkan pertumbuhan perekonomian di masyarakat. Selain itu, Koperasi membantu pemerintah dalam mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia dengan terciptanya lapangan kerja baru bagi masyarakat sekitar Koperasi tersebut didirikan terutama terlibat langsung menjadi anggota koperasi, sehingga dapat mendukung pendapatan rumah tangga masyarakat tersebut. (Kompas 2020) digitalisasi penting untuk berkelanjutan koperasi dalam menghadapi industri 4.0 harus mengubah secara sistematis pada tatanan pemerintahan dan pelaku usaha perlu perubahan menghadapi tantangan Gerakan koperasi yang belum memberikan kinerja bisnis yang optimal

Maka dari itu, pengembangan Koperasi di Indonesia perlu dilakukan dengan dukungan pemerintah terutama pemerintah daerah yang berdekatan langsung dengan kegiatan usaha koperasi yang ada di masyarakat.

Kusuma (2018), teknologi digital telah menjadi bagian dari hidup kaum milenial dan sangat bergantung pada teknologi dan Internet untuk seluruh kegiatan mereka kemajuan teknologi sehingga pemerintah juga telah menetapkan tahun 2020 sebagai tahun dimana Indonesia diproyeksi menjadi negara dengan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara.

DAFTAR PUSTAKA

- Aries Djainuri. 2019. *Sistem Pemerintahan Daerah Di Indonesia*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- I Gede Agus Wibawa dan Lilik Antarini. 2020. "Sistem Digital Tata Kelola Pemerintahan Daerah." *Sistem Digital Tata Kelola Pemerintahan Daerah* (Universita Warmadewa).
- Kansil, C.S.T., and Christina S.T. Kansil. 2008. *Sistem Pemerintahan Indonesia Edisi Revisi*. edited by Cv.Bandar maju. Bandung: Cv.Bandar maju.
- Kompas. 2020. "No Title."
<https://money.kompas.com/read/2020/01/17/102000026>. Retrieved (https://money.kompas.com/read/2020/01/17/102000026/digitalisasi-penting-untuk-koperasi-ini-sebabny).
- Rudianto. 2015. *Akuntansi Koperasi Edisi Ke Dua*. edited by Erlangga. Jakarta: Erlangga.
- Yeni Wipartini. 2020. "Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia Koperasi Untuk Era Industri 4.0 Dan Masyarakat 5.0." *Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia Koperasi Untuk Era Industri 4.0 Dan Masyarakat 5.0*.



KUALITAS PELAYANAN UNTUK MENINGKATKAN TINGKAT KEPUASAN

Deti Kurniyasih¹

Tiris Sudrartono²

Politeknik Piksi Ganesha

A. PENDAHULUAN

Perbankan merupakan sasaran pembangunan ekonomi. Khususnya dalam memperluas penyaluran kesejahteraan rakyat, untuk keadaan ini bukan hanya kesejahteraan segolongan orang tetapi seluruh warga Indonesia. Seiring berkembangnya zaman perbankan di Indonesia pun mulai menjamur ke setiap Provinsi. Seperti yang kita ketahui Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu Provinsi yang disetiap daerah, kabupaten maupun kota pasti terdapat banyak bank. Bank BJB disebut juga Bank Jabar Banten yang merupakan Bank BUMD milik DPRD Jabar dan Banten yang berkedudukan di Bandung. Bank BJB didirikan pada tanggal 20 Mei 1961 sebagai bentuk perseroan terbatas (PT), kemudian dengan perkembangannya berubah status menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD)

Bank BJB KCP Wanaraja-Garut merupakan salah satu lembaga keuangan perbankan yang memberikan kesempatan kepada masyarakat dalam pembangunan dengan menghimpun dana melalui usaha-usaha yang dijalankan, seperti tabungan deposito, giro dan kredit guna terciptanya peredaran uang di masyarakat sehingga dapat digunakan untuk pembangunan. Berikut adalah Data jumlah nasabah yang berkunjung ke Bank BJB KCP Wanaraja-Garut mulai dari nasabah lama yang rutin selalu berkunjung maupun nasabah baru yang

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, Y. B. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Pt.
Bank Central Asia (Bca) Tbk Cabang Undaan Surabaya. *AKRUAL: Jurnal Akuntansi*, 6(1), 883–103. <https://doi.org/10.26740/jaj.v6n1.p85-105>
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponogoro.
- Nasfi, Rahmad, & Sabri. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah
Perbankan Syariah. *Journal of Economic Studies*, 4(1).
<https://doi.org/10.31539/costing.v3i1.846>
- Profitability*, 4(1), 98–113. <https://doi.org/10.26618/profitability.v4i1.3051>
- Rizal, S., Rahim, A. R., & Wardiana, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Bango Cabang Watampone. *Jurnal Ilmu Manajemen*
- Rosita, R. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank di Bekasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 4(2).
- Siregar, I. A. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 6(2), 99–113.
- Sulistiana, L. (2020). Pengaruh Likuiditas , Solvabilitas Dan Aktivitas Terhadap Profitabilitas Perusahaan Property And Real Estate
- Syahputra, R. D., Wibowo, S., & Si, M. (2019). *Analisis Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Berbasis Digital Pada Media Sosial Facebook Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Produk Indihome Di Plaza Telkom Lembong Kota Bandung Tahun 2019)*. 5(3), 1841–1850.
- Wahab, W. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(1), 51–66.
- Yahya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya perusahaan. Berdirinya suatu perusahaan selalu memiliki suatu tujuan. Tujuan ut. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(10).



BAURAN PROMOSI

Maria Vira Widyastuti¹
Tiris Sudrartono²
Politeknik Piksi Ganesha

A. PENDAHULUAN

Bank ialah kata yang berdasar dari bahasa Italia *banque* yang artinya adalah bangku. Pada zaman itu para pegawai bank di Florence melaksanakan penukaran dengan cara duduk di meja penukaran uang, yang tidak sama seperti pekerjaan lainnya karena tidak memungkinkan mereka melakukan pekerjaannya dengan cara berdiri. (Jamin Ginting, 2017)

Setelah masa kemerdekaan, bank di Indonesia bertumbuh pesat. Bank yang awalnya didirikan oleh negara penjajah Belanda pada akhirnya diakui oleh negara Indonesia salah satu bank yang dikelola oleh pihak Belanda kini berganti menjadi Bank NISP yang berdiri dibulan April tepatnya ditahun 1941 berpusat di kota kembang. BNI yang berdiri dibulan Juli tepatnya ditahun 1946. BRI yang dibulan Februari tepatnya ditahun 1946. BCA ditahun 1949. (Samsu, 2016)

Berdasarkan data yang didapat dari bank BJB KCP Kiaracondong Bandung, pada bulan Januari ke Februari terjadi penurunan sebesar 2% dari, pada bulan Maret ke April kembali merosot sebesar 2%, dibulan April ke Mei terjadi lagi kemerosotan sebesar 1%, dibulan Mei ke Juni kembali merosot sebesar 1%, penurunan kembali terjadi pada bulan Agustus ke September sebesar 2% orang, dan yang terakhir penurunan kembali terjadi pada bulan Oktober ke November sebesar 2%. Berdasarkan data tersebut lebih banyak terjadi penurunan dibandingkan peningkatan. Penelitian ini memiliki tujuan yang

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Febriansyah, A. (2017). Tinjauan Atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan Pada Young Entrepreneur Academy Indonesia Bandung. *Jurnal Riset Akuntansi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jra.v8i2.525>
<https://doi.org/10.25157/ja.v7i1.3180>
- Jamin Ginting. (2017). Pengertian dan Sejarah Perbankan di Indonesia. *Perbankan Indonesia*, 1, 11.
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1), 13.
- Ningrum. (2017). Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X Semester Genap Man 1 Metro Tahun Pelajaran 2016/2017. *JURNAL PROMOSI Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 5(1), 145–151.
- R. Ratika Zahra, N. R. (2018). Pengaruh Celebrity Endoser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit Di Kota Bandung. *Lontar*, 6(5), 613–616. <https://doi.org/10.7868/s0869565218050249>
- Safitri, W. R. (2016). Analisis Korelasi Pearson Dalam Menentukan Hubungan Antara Kejadian Demam Berdarah Dengue Dengan Kepadatan Penduduk Di Kota Surabaya Pada Tahun 2012-2014.
- Samsu, L. (2016). Bedah Ulang Perbankan Konvensional Versus Perbankan Syari'Ah Dalam Realitas Sosiologis. *Jurnal Tahkim*, 18.
- Simanjuntak, P. (2019). Pengaruh Kompetensi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Inspektur Penerbangan Di Kantor Otoritas Bandar Udara Wilayah II. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1.
- SUDRARTONO, T. (2019). Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Daya Saing Produk Boneka (Studi Kasus pada Sentra Industri Boneka Sukamulya Bandung). *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 203–209. <https://doi.org/10.35899/biej.v1i3.65>

- Sugiarto, E. (2016). Analisis Emosional, Kebijaksanaan Pembelian Dan Perhatian Setelah Transaksi Terhadap Pembentukan Disonasi Kognitif Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda Pada UD. Dika Jaya Motor Lamongan. *Resma*, 1(2), 13– 22.
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., Sembel, A., Mangrove, E., & Bahwa, M. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Spasial*, 6(2), 531– 540.
- Terhadap Tingkat Partisipasi Anggota Sebagai Pengguna Koperasi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 67–80.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v9i1.53>
- Tiris Sudrartono. (2019). Dampak Strategi Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan



PROMOSI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI

Irham Ramdani¹
Tiris Sudrartono²
Politeknik Piksi Ganesha

A. PENDAHULUAN

Ikan cupang (*Betta* sp) merupakan ikan yang hidup di perairan baru mulai dari beberapa negara di Asia Tenggara, antara lain Malaysia, Indonesia, Singapura, Vietnam, Thailand dan Brunei Darussalam. Ikan cupang ini memiliki pribadi dan bentuk yang luar biasa dan tangguh dalam melindungi wilayahnya. Spesies ikan cupang diisolasi menjadi 13 kelompok dan 73 spesies, sesuai Neliana pada tahun 2017 para penggemar memisahkan ikan cupang ini menjadi 3 kelompok, khususnya *betta* protes, cupang liar dan cupang hias. Dari 73 spesies yang ada di planet ini, tidak banyak jenis yang bisa didapatkan tanpa masalah. Jenis ikan cupang yang beredar di pasaran sebagian besar berasal dari *splendens complex gathering*, yang terdiri dari *betta splendens*, *betta stiktos*, *betta smaragdina*, *betta mahachai* dan *betta imbellis*, variasi persilangan dari spesies tersebut. Mungkin bagi pecinta ikan sangat mudah untuk membedakannya karena sudah terbiasa, namun bagi masyarakat adat untuk mengenali jenis ikan cupang sangatlah sulit. Selain itu” (Sari *et al.*, 2016).

Bettacuco adalah petani ikan cupang yang berasal dari kota Bandung, Jawa barat. *Bettacuco* berawal dari pemilik yang senang melihat dan merawat ikan cupang, setelah mendalami bidang ini lebih dalam, pemilik melihat adanya minat dan peluang usaha yang cukup besar sehingga pemilik memutuskan untuk

DAFTAR PUSTAKA

- Armahadyani. (2018). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'mur Karawang Oleh. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 3(2). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v3i2.253>
- Ernawatiningsih, N. P. L. (n.d.). Analisis Determinan Minat Mahasiswa Akuntansi Dalam Berwirausaha. *Analisis Determinan Minat Mahasiswa Akuntansi Dalam Berwirausaha Ni*. <https://doi.org/10.38043/jimb.v4i1.2157>
- Felisa Windy Mamonto, Tumbuan, W. J. F. ., & Rogi, M. H. (2021). *F . W . Mamonto., W . J . F . A . Tumbuan ., M . H . Rogi . Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru Analysis Of Marketing Mixed Factors (4p) On Purchase Decisions At Podomoro Poigar Eating House In New Normal Era Jurnal Emba Vol . 9(2)*, 110–121.
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponogoro.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada Cv. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal On Software Engineering (Ijse)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.V5i1.5861>
- Pengenalan Ikan Cupang (Betta Fish) Menggunakan Augmented Reality*. (2016). 1(April), 36–48.
- Prasetio, R., & Kazia Laturette. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Chepito Tour & Travel. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 333–341.
- Pratama, R. B. (2017). *Realisasi Penerimaan Pajak Pertambahan Nilai Yang Dipengaruhi Oleh Pencairan Tunggakan Pajak Atas Penagihan Pajak Dan Jumlah Pengusaha Kena Pajak (Studi Kasus Di Kantor Pelayanan Pajak Bandung Cibeunying Tahun 2014-2017)*. 21114128.
- Rahmadi, Y. (N.D.). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Followers Instagram @Kulinerpku*.
- Rahmadi, Y. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen I. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4983. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I08.P10>
- Rosita, R. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Di Bekasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 4(2).
- Shafiq, M. (2020). *Analisis Strategi Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Hino Pada Pt. Kumala Motor Sejahtera Makassar*.



MOTIVASI DAN DISIPLIN KERJA UNTUK MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN

Muhammad Rizan Nur Samsi¹

Tiris Sudrartono²

Politeknik Piksi Ganesha

A. PENDAHULUAN

Pada era yang serba cepat dalam melakukan segala aktivitas sehari-hari, sudah banyak teknologi yang memerlukan akses dari sebuah jaringan internet seperti memesan makanan, untuk komunikasi, transportasi, atau menyelesaikan sebuah pekerjaan.

Kebutuhan dalam mengakses internet menjadikan kesempatan bagi penyedia layanan internet yang dibutuhkan oleh masyarakat. *Provider* layanan internet memberikan solusi dengan penawaran paket internet yang terjangkau bagi masyarakat. Terutama layanan internet wifi dengan satu perangkat dapat diakses oleh siapapun, dan tanpa batasan kuota dalam mengakses internet.

Dengan bermitranya PT Kreativa Surya Pratama dengan Indihome menjadi agensi penjualan produk wifi, dengan memegang bagian Witel Bandung dan memberikan solusi terhadap klien untuk berlangganan wifi indihome. Memberikan solusi dan penawaran wifi indihome dengan berbagai paket yang disajikan terutama paket Phoenix 2P yang sudah banyak melakukan transaksi dengan klien.

Berikut ini adalah data penjualan wifi indihome paket phoenix 2P di PT Kreativa Surya Pratama selama tahun 2020. Berdasarkan data yang didapat menunjukkan bahwa penjualan di PT. Kreativa Surya Pratama pada tahun 2020 pada bulan Februari mengalami penurunan dari bulan Januari sebesar 172 unit

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Zanafa Publishing.
- Alimah, V. (2020). *Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Kahatex*. 3(2), 58–69.
- Ekhsan, M. (2019). *Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan*. 13(1).
- Farisi, S., Irnawati, J., & Fahmi, M. (2020). *Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan*. 4(1), 15–33.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (7th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, H. M. S. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Juliyanti, B. and O. (2020). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(2), 109–116.
- Mangkunegara, A. A. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan* (Cetakan Se). PT. Remaja Rosdakarya.
- Noor, J. (2013). *Penelitian Ilmu Manajemen*. Prenada Media Group.
- Pramana, I. M. D., & Widiastini, N. M. A. (2020). Pengaruh Motivasi Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Pemasaran Pada UD. Nyoman. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(2), 122–131.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/26800>
- Priansa, D. J. (2016). *Perencanaan dan Pengembangan SDM*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, N. (2019). *Pengaruh Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja, Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Divisi Penjualan Pt Rembaka*. 7(1).
- Sutrisno, E. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Prenada Media Group.



KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PEMBELI

Anggi Meilasari¹

Tiris Sudrartono²

Politeknik Piksi Ganesha

A. PENDAHULUAN

Telkomunikasi merupakan sektor yang paling utama untuk mendukung pertumbuhan di Indonesia dan memiliki kesempatan besar untuk memperluas bisnis di bidang telekomunikasi. Perusahaan di Indonesia memiliki perkembangan yang begitu pesat bersamaan dengan kecanggihan teknologi terus berkembang, terutama Indonesia memiliki perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yakni perusahaan PT. Telkom Indonesia yang mempunyai beberapa anak perusahaan di bawah naungan Telkom salah satunya adalah PT. Infomedia Nusantara Bandung merupakan perusahaan *outsearching* yang memiliki usaha di bidang pelayanan produk atau jasa yang menjual produk Indihome (*Human Resources Deploment* PT. Infomedia Nusantara, 2020). PT Infomedia Nusantara Bandung pun memiliki produk Indihome yang memiliki paket internet sesuai dengan kebutuhan kecepatan hingga 100 Mbps dapat di buktikan aman dari gangguan cuaca dan banyak manfaat lainnya dari program Indihome (Merdeka.com, 2020). Berikut data pertumbuhan performansi produk indihome di PT. Infomedia Nusantara Bandung tahun 2020.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariska, N., Wijaksana, T.I., 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung). *e-Proceeding Manag.* 4, 2909–2915.
- Aryadhe, P., Rastini, N.M., 2016. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Di Pt Agung Toyota Denpasar. *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana* 5, 254291.
- Bakti, U., Hairudin, Alie, M.S., 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *J. Ekon.* 22, 101–118.
- Devi, H.R., Soesanto, 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro J. Manag.* 5, 1–12.
- Ghozali, I., 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Eksperimen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I., 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, 2 ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Human Resources Deploement PT. Infomedia Nusantara, 2020. Profil dan Riwayat Singkat Telkom. URL www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/profil-dan-riwayat-singkat (diakses 8.3.21).
- Merdeka.com, 2020. Infomedia Nusantara. URL www.merdeka.com/infomedia-nusantara/profil (diakses 8.3.21).
- Sarjono, H., Julianita, W., 2011. SPSS vs LISREL: sebuah pengantar, aplikasi untuk riset. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B). Bandung. Alfabeta.
- Sujarweni, V.W., 2015. Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Zulkarnaen, W., Amin, N.N., 2018. Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. Akuntansi)* 2, 106–128.



BAURAN PROMOSI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI

Mensana Inkor Presana Halawa¹
Tiris Sudrartono²
Politeknik Piksi Ganesha

A. PENDAHULUAN

Bisnis atas pabrik material bangunan adalah upaya yang sulit. Salah satu pertimbangannya ialah memerlukan modal yang besar. Pada pabrik tersebut, bahan bangunan mempunyai perspektif yang baik bagi durasi jangka panjang sebab bahan bangunan adalah bagian yang begitu diperlukan masyarakat pada membangun tempat tinggal. Pabrik material bangunan mempunyai kompetitor yang selalu memuncak setiap tahunnya. Perihal tersebut sesuai dengan penjelasan yang sudah di ungkapkan sama bagian instansi pada tahun 2015 bahwasanya bidang industri material bangunan selalu berkembang sebagai substansial di Indonesia sehingga menjadi harapan luas buat pabrik penunjang bahan bangunan maupun biasa dikatakan sebagai pebisnis material bangunan yang sedang berskala kecil/pemula. Kelanjutan bidang pabrik bahan bangunan yang terus meluas membentuk toko bahan bangunan di Indonesia yang sedang berskala kecil berupaya mengaplikasikan rencana akan menghadapi pesaing supaya kualitas volume penjualan tetap stabil.

Sebagai halnya yang diungkapkan oleh Al Idrus (2018); Zahro' & Firmansyah (2019) bahwasanya badan pengusaha dalam mempertahankan bisnisnya mesti mengamati tujuan kompetitor dengan mengerti kekurangan dan kelebihan yang dipunyai kompetitor dimana itu waktu dekat ataupun waktu lama, sebab

DAFTAR PUSTAKA

- Gigih, M. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Khairunissa, K., Suharyono, & Yulianto, E. (2017). PELANGGAN (Survei pada Mahasiswa BINUS University yang menggunakan jasa Go-jek di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 46(2), 37–45.
- Morissan. (2014). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Kencana.
- Sopian, D., & Suwartika, W. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan Sistem Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawan. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 11(2), 40–53. <https://doi.org/10.37151/jsma.v11i2.5>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto. (2015). *Manajemen Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia* (Cetakan Pe). CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Zahro', S. L., & Firmansyah, F. (2019). Implementasi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Bangunan Tunggal Tata di Tuban Jawa Timur. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(1), 77. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i1.34>



BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK PEMBELI

Rian Ardian¹

Tiris Sudrartono²

Politeknik Piksi Ganesha

A. PENDAHULUAN

Sejalan dengan berkembangnya ekonomi dan teknologi maka muncullah beberapa perusahaan baru yang menciptakan produk ataupun jasa untuk memenuhi apa yang konsumen butuhkan. Tingginya permintaan dan kebutuhan yang diinginkan konsumen bisa menjadi ukuran kesejahteraan masyarakat yang meningkat. Banyaknya permintaan konsumen dapat menjadi timbulnya perusahaan baru pada industri yang sama, sehingga muncullah kompetitor dengan persaingan yang ketat. Untuk mempertahankan kelangsungan usaha adalah dengan mengetahui aspek pemasaran yang tepat. Aspek pemasarannya meliputi cara produk, penjualan, pelayanan yang memuaskan bagi konsumen, meningkatkan volume penjualan, promosi yang kuat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rian Ardian dan Tiris Sudrartono dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Cat Dulux Di Depo Keramik Katapang Bandung pada Universitas Politeknik Piksi Ganesha, Indonesia, Bandung, Jawa Barat, Indonesia menunjukkan bahwa Persaingan industri cat tembok di Indonesia semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya merek cat tembok yang ada di Indonesia. Beberapa merek yaitu Nippon Paint, Mowilex, Dulux, Jotun, dan Metrolite. Dengan semakin ketatnya persaingan dan terus bermunculan

2. Saran

- a. Agar tenaga pemasaran mampu mengenalkan produk cat Dulux dengan baik maka supervisor perlu memberikan pengarahan dan pengetahuan mengenai produk cat yang akan diperkenalkan pada konsumen sehingga karyawan mampu mengenalkan dan menjelaskan produk cat Dulux dengan baik.
- b. Agar konsumen melakukan pembelian kembali maka perlu adanya bulan promosi yang memberikan berbagai hadiah seperti *t-shirt*, gelas atau diskon potongan harga yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian kembali.
- c. Untuk menjaga konsumen tetap loyal maka perusahaan sebaiknya membuat *link* atau website sebagai ajang *sharing* yang dapat memberikan informasi seputar produk Cat Dulux.

DAFTAR PUSTAKA

- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2013. *Pemasaran*. 1st ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Dharmesta, Basu Swastha. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hendarsono, Gersom dan Sugiono Sugiharto. 2013. "Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo." *Manajemen Pemasaran* 1 No 2.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. In: *Manajemen Pemasaran*. Vol. 1. 12th ed. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2016. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Edisi pert. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.



KINERJA KARYAWAN UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN

Ririt Sundari¹

Tiris Sudrartono²

Politeknik Piksi Ganesha

A. PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan sangat erat hubungannya dengan kualitas pelayanan. Salah satu kualitas pelayanan yang sering kita rasakan adalah kualitas pelayanan di rumah sakit. Rumah Sakit ialah suatu institusi perawatan kesehatan yang pelayanannya disediakan dokter, perawat, serta pakar kesehatan lain. Semakin bertambah taraf hidup penduduk, terus menjadi bertambah pula tuntutan penduduk pada mutu kesehatan. Perbaikan gaya hidup serta pergantian standar hidup sudah memberikan sesuatu peluang untuk semakin menggali macam-macam aspek pelayanan kesehatan terutama di area rumah sakit. Perihal tersebut membuat penyedia jasa pelayanan kesehatan semacam rumah sakit guna menaikkan mutu pelayanan jadi lebih baik, tidak saja pelayanan yang bertabiat pengobatan penyakit tetapi meliputi pelayanan yang bertabiat penangkalan untuk menaikkan kualitas hidup serta memberi kepuasan buat konsumen sebagai pengguna jasa kesehatan.

Kepuasan pasien berguna untuk memelihara perilaku konsumen jangka panjang. Makna dari kepuasan pasien ialah pertemuan antara harapan pasien dengan produk serta pelayanan dan membandingkan kinerja pelayanan yang dialami. Menurut (Depkes, 2009) tentang Pekerjaan Kefarmasian menuturkan pelayanan kefarmasian merupakan sesuatu pelayanan nyata serta bertanggung jawab pada pasien yang berhubungan dengan obat dan alat kesehatan farmasi,

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, M., & Iswati, S. (2009). *Buku ajar metodologi penelitian kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Depkes, R. I. (2009). Peraturan Pemerintah No. 51 Tahun 2009 Tentang Pekerjaan Kefarmasian. *Jakarta: Depkes RI*.
- Hubeis, A. V., & Mangkuprawira, S. (2007). Manajemen Mutu Sumber Daya Manusia. *Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor*.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik Jakarta: Penerbit Salemba Empat*.
- Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2006). Human resource management: Manajemen sumber daya manusia. *Terjemahan Dian Angelia. Jakarta: Salemba Empat*.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan*.
- Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta. *Ujang Sumarwan*.



KUALITAS PRODUK SEBAGAI DAYA TARIK PEMBELI

Estuning Dyah Muryani¹
Tiris Sudrartono²
Politeknik Piksi Ganesha

A. PENDAHULUAN

Pakaian jadi maupun industri tekstil yakni satu dari sektor manufaktur yang berkembang pesat di Indonesia. Pusat industri tekstil terbesar di Indonesia salah satu daerahnya yaitu kota dan kabupaten Bandung. Di Bandung, perusahaan besar disana terdapat ratusan pabrik maupun tempat memproduksi kain yang terdapat dalam perusahaan kecil. Pembuatan bahan jadi untuk konveksi sebagai bahan dasarnya merupakan komoditi salah satu produksi aneka jenis tekstil di bidang tekstil perusahaan manufaktur kawasan Bandung ini.

Konveksi di kota Bandung saat ini menjadi bisnis yang cukup menguntungkan. Banyak sentra industri besar, menengah dan kecil UKM di bidang konveksi yang memproduksi berbagai macam pakaian jadi. Salah satunya yaitu CV. Caraka Indonesia. CV. Caraka Indonesia yakni berasal dari sebuah perusahaan keluarga yang bersektor pada bidang konveksi yang memproduksi dan menghasilkan baju toga wisuda. Dalam produksinya, ada beberapa macam kain yang digunakan seperti bestway, beludru, satin, gabardine, dan tessa. Keinginan dan kebutuhan konsumen masalah kualitas produknya, merupakan upaya yang akan selalu diupayakan untuk menciptakan produk oleh CV. Caraka Indonesia. Hal tersebut dilakukan agar bisa memberikan dan mengasih kepuasan sehingga para konsumen memiliki keinginan untuk membeli ulang. Berikut adalah data penjualan pada CV. Caraka Indonesia selama satu tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Dwi Setyaningsih, E. (2007). *Aplikasi Minyak Sereh Wangi (Citronella Oil) dan Geraniol Dalam Pembuatan Skin Lotion Penolak Nyamuk*. Journal of Agroindustrial Technology, 17(3), 97–103.
- Gaspersz, V. (2008). *Total Quality Control*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Haryanti, D. S. (2015). *Minat Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Produk Coca-Cola Kemasan Keluarga*. 17(1), 89–95.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia (I)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Sari, D. G. dan D. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pada Cv. Konveksi Cahaya 79 , Bandar Lampung)* *the Effects of Product Quality on Customers Satisfactions in Establishing Costomers Loyalty Cv. Konveksi Cahaya 79*. 2(3), 3704–3712.
- Sari, S. P. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Samarinda*. Psikoborneo, 8(1), 267–286.
- Yunus, A. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Lingkungan Fisik Terhadap Pembelian Ulang Pada Warung Kopi Harapan J2 Di Kota Palu*. E-Jurnal Katalogis, 2(7), 1–12.
<http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/Katalogis/article/view/6901>



HARGA DAN MINAT DAYA BELI KETAGIHAN

Muhamad Priyanto¹
Tiris Sudrartono²
Politeknik Piksi Ganesha

A. PENDAHULUAN

Fashion di negara Indonesia mengalami perkembangan atas modernisasi yang menjadikan masyarakat harus selektif untuk menetapkan pola atau gaya hidup. Gaya hidup memiliki keterkaitan erat terhadap *fashion*, disebabkan *fashion* akan mendukung penampilan individu untuk lebih menarik sehingga menjadi pusat perhatian masyarakat. Produk *fashion* mencakup produk yang digunakan jangka pendek dikarenakan penggunaan standar dalam jangka satu tahun. Produk *fashion* mencakup aksesoris, pakaian, tas, sepatu, dan sebagainya. (Zaelani, 2019)

Minat beli yaitu kecenderungan responden dalam melakukan tindakan sesudah konsumen mencapai kepuasan. Untuk pemasaran produk hingga penjualan, badan usaha bukan hanya melakukan penciptaan kebutuhan masyarakat, tetapi juga mempertimbangkan minat konsumen dalam membeli. Minat tersebut tercipta apabila produk dirasa menarik, cocok, terjangkau serta mudah didapatkan (Resti, 2016)

Produk yang beragam dengan keterjangkauan harga akan memberi keuntungan bagi badan usaha perdagangan dikarenakan akan mendorong konsumen dalam mengambil tindakan membeli produk badan usaha tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan dalam membeli ialah fase dimana konsumen akan membentuk niat dalam melakukan pembelian produk yang

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S.2019. Prosedur penelitian. Jakarta:Rineka Cipta
- Djarwanto.1994.Pokok-pokok metode riset dan bimbingan teknis penulisan skripsi.Yogyakarta: liberty
- Ghozali imam.2017. Aplikasi analisi Multivariate dengan program (IBM SPSS). Edisi 8. Badan Penerbit Universitas diponegoro. Semarang
- Hayati, Rina. 2020. Pengertian kerangka berpikir menurut para ahli. <https://penelitianilmiah.com/pengertian-kerangka-berpikir-menurut-para-ahli/>
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34. <https://ejournal.unsrat.ac.id>
- Kotler, Philip & Gary, Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 (Terjemahan: Bob Saban) Edisi Keduabelas: Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller L kelvin. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi ke 12. Jilid Terjemahan: Benyamin Malon PT Indeks kelompok*. Jakarta: Gramedia
- Kustianti, Dwi Desy Ninik.2019. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel. *Jurnal ilmiah Psikologi (Psikoborneo)* Vol 7, No 1, 2019:83-92 E-ISSN: 2477-2674.
- Resti, D. (2016). "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati". *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id>
- Wahyudi, Yossy Heris. Kristanti, Dessi. Nurbambang, Rinto. 2020. Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Bakpia Endous Kediri. *Jurnal riset bisnis dan ekonomi*. [Vol 1, No 1 \(2020\)](#) halaman 47-67 ISSN (Online): 2722-3361
- Winata, Edi.2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pulsa pada Kartu Simpati Telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa STIM Sukma Medan). *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 8, Issue 2, September 2020, pages25-32 p-ISSN 2355-1488, e-ISSN 2615-2932
- Zaelani, F. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Online (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi)". *Sarjana Tesis, Universitas Siliwangi*, 148, 148–162.

BAURAN PROMOSI UNTUK PROSES JASA *ENDORSEMENT*

Rizma Dzikri Azahra¹
Tiris Sudrartono²
Politeknik Piksi Ganesha

A. PENDAHULUAN

Akibat besarnya pertumbuhan sosial yang kerap berhubungan dengan pergantian yang terjalin pada saat ini yang disebabkan dari revolusi *industry* 4.0. Saat ini penyebaran data informasi, kenaikan keahlian komunikasi, maupun aktivitas bisnis sangat mudah dijangkau oleh warga dengan metode memberdayakan media sosial. Agar sanggup terus bersaing industri harus sanggup menyesuaikan teknologi yang terus tumbuh dengan mempraktikkan strategi pemasaran yang cocok pada masa modern disaat ini. Promosi secara *online* telah banyak dicoba oleh banyak industri yang sadar akan artinya kedudukan teknologi serta informasi. Pangsa pasar yang lebih luas serta pastinya lebih instan dapat diraih bila strategi promosi bisa diterapkan dengan baik. Suatu proses membujuk ataupun mengajak seorang guna mengambil aksi yang menguntungkan untuk suatu industri serupa dalam hal menentukan hasil keputusan guna membeli sebuah produk ataupun membeli suatu jasa dapat dikatakan dengan promosi. Dikutip dalam (Sandy *et al.*, 2014) menuturkan keberhasilan sebuah promosi tidak terlepas dari bagaimana promosi dipergunakan dengan cara yang tepat. Untuk menghasilkan serta mempertahankan jalinan selaku peranan pada publisitas, ataupun ketika *industry* memerlukan diadakannya promosi penjualan, maka perlu didukung dengan pemilihan visual sarana yang cocok terhadap ketentuan periklanan,

dikeluarkan sesuai dengan pendapatan jasa *endorsement* dan agar diperoleh hasil kerja sama *endorsement* yang maksimal serta berkualitas dengan memperhitungkan secara teliti dan rinci saat menggunakan fitur *Instagram ads*.

- b. Untuk mengatasi persaingan yang tinggi akun @rizmazara diharapkan dapat menetapkan harga jasa *endorsement* yang terjangkau namun tetap dengan hasil yang *professional* dan berkualitas sehingga dapat menarik minat *brand*, *agency* maupun *onlineshop* untuk menggunakan jasa *endorsement* dengan menghasilkan *brand awereness* yang sesuai.
- c. Harus memiliki ciri khas dan keunggulan yang disukai oleh *audience* sehingga dapat bersaing dengan *influencer* yang memiliki minat serupa dari cara penyampaian pesan yang menarik, *fresh* serta modern sehingga iklan yang dihasilkan akan lebih efektif.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyempurnakan penelitian lanjutan dengan *variable* bauran promosi yang lebih detail dan terperinci sehingga hasil analisis lewat penelitian yang diperoleh dapat lebih efektif dan akurat lewat perspektif sejenis lewat cara penambahan yang berpengaruh agar penelitian ini dapat lebih berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arinti, P. D. (2016). ANALISIS STRATEGI BAURAN PROMOSI SALON KERTY'S CABANG LOVINA PADA TAHUN 2015. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi(JPPE)*, 7(2).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23887/jjpe.v7i2.7748>
- Avelina, L. W., & Handayani, F. (2018). *Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)*. 01(01), 71–82. <http://warta-iski.or.id/index.php/WartaISKI/article/view/10>
- Chandra, & Gregorius. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Andi.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Journal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2).
<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)* (Vol. 15, Issue 1).

- Haryanto, A. T. (2019, May 16). *Pengguna Internet Indonesia Didominasi Milenial*. Detikinet. <https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial>
- Iman, M. (2020, June 14). *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial*. Goodnewsfromindonesia.Id. <https://www.google.co.id/amp/s/www.goodnewfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial/amp>
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Alih Bahasa Sihombing, Ed.; Edisi Delapan). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Gary Amstrong. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kriyantono, & Rachmat. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media.
- Maulana, I., Merseyside, J., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Sandy, F., Arifin, Z., & Yaningwati, F. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(2). administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Sofyan, Y. (2018). Analisis Bauran Promosi Pada Pt.Anugrah Parahyangan Jaya. *Journal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (MEA)*, 2(2). <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/22/5>
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, VIII(2). <http://ojs.unikom.ac.id/index.php/jipsi/article/download/1333/944>
- Tjiptono, & Fandi. (2001). *Strategi Pemasaran* (Edisi Kedua, Vol. 4). Andy Offset.
- Vajrin, S. A. (2019). Persepsi Generasi Z Tentang Endorsement Dan Paid Promote Produk Fashion @Erigostore Di Instagram. *UNAIR*. <http://fdokumen.com/reader/full/persepsi-generasi-z-tentang-endorsement-dan-paid-salmaa-vajrin071-1-persepsi>

PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

Ahmad Ajie Mulyana¹

Tiris Sudrartono²

Politeknik Piksi Ganesha

A. PENDAHULUAN

Roti adalah makanan yang dibuat dari campuran terigu dan ragi. Perkembangan roti tentunya sudah dimulai dari zaman Belanda menduduki Indonesia dan berkembang hingga sekarang. Roti saat itu belum seenak dan selembut sekarang, cara pembuatannya pun dengan cara di injak oleh kaki dan dibakar menggunakan tungku zaman primitif yang berbentuk kerucut kurang lebih. Pada masa itu pekerja pembuat roti tidak digaji dengan alat tukar, melainkan menggunakan roti itu sendiri.

Di Indonesia roti mengalami banyak reformulasi dan banyak varian mulai dari rasa dan bentuk. Peluang bisnis roti di era sekarang menduduki posisi ke-3 sesudah nasi serta mie yang merupakan pangan pokok rakyat Indonesia, perkembangan industri roti pun mulai pesat disebabkan oleh tingginya minat orang untuk mengkonsumsi produk roti karena mudah dibawa kemana-mana dan instan.

PT. Stanli Trijaya Mandiri ialah badan usaha yang menjalankan sistem ekonomi di bidang roti yang diawali dari badan usaha rumah tangga 1988. Proses secara keseluruhan dilakukan dalam sistem tradisional dari penimbangan hingga penggunaan api lilin dalam proses pengemasan. Tata usaha pun mengalami pertumbuhan berkelanjutan dan berkembang, terkecuali komitmen yang dipertahankan untuk melakukan peningkatan kualitas hingga sekarang

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Az Zahra, Mulya. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Menu Ayam Bakar Pada Rm. Ayam Bakar Pak Gendut Kota Metro*. Skripsi thesis, IBI Darmajaya.
- Basu, Swastha. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi 7. Semarang:Badan Penerbit Unieversitas Diponegoro
- Keller, K. P. (2016). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga
- Mahemba, Umbu Saga Ana Kaka.(2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi: Studi Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Nisa, Athiyah Sholihatun.(2018). *Analisis Pengaruh Harga Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dalam Berbelanja Online Di Instagram (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu*. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38. Retrieved from <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/55>
- Sari, Rini Kartika & Hariyana, Nanik.2019. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. Vol 6, No 2 (2019). 107-116

Sekar Ayu Shabrina, Agung Budiatmo. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Ilmu Administrasi Bisnis* Vol 9, No 4. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28771>

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

Dewi Rohaeti¹

Tiris Sudrartono²

Politeknik Piksi Ganesha

A. PENDAHULUAN

Seperti yang kita ketahui bahwa produk Kecantikan sangatlah banyak peminatnya pada tahun 1950-an pada saat perekonomian masih sangat lemah pabrik kosmetik belum ada di Indonesia. Kosmetik kosmetik yang ada, produk luar negeri. Pembelajaran pun masih terbatas di kelas menengah-atas karena hanya barang langka dan mewah. Sementara itu, produk kosmetik dalam negeri belum muncul.

Begitu masuk orde baru pada tahun 1960-an pertumbuhan ekonomi meningkat di barengi kenaikan jumlah kelas menengah. Daya beli masyarakat meningkat produk produk dalam negeri pun bermunculan. Kesadaran orang untuk merawat kulit meningkat. Dan pada saat itulah produk kosmetik dalam negeri pertama kali muncul yaitu viva kosmetik dan di susul oleh Martha Tilaar pada tahun 1970-an atau sekarang lebih di kenal dengan sari ayu martha tilaar. Sejak tahun itulah produk kosmetik mulai menjamur sampai saat ini bahkan banyak perusahaan yang menjual kosmetik wajah atau sekarang lebih di kenal sebagai skincare wajah, dengan harga yang relatif bisa di bilang terjangkau bagi semua kalangan.

Banyak bertebaran klinik di berbagai penjuru dunia yang menawarkan perawatan kecantikan bahkan tidak segan mereka menawarkan produk yang mengklaim bahwa produk tersebut bisa cepat mencerahkan kulit wajah bagi yang memakainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Brand equity and advertising: An overview*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Alma, B., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab*. Bandung: CV Linda Karya.
- Dwi Desy Ninik Kustianti.(2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel. *Psikoborneo*, Vol 7, No 1, 2019:83-92.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hutapea, M., awaludin, A., Bangun, rosniwaty, & Yunita, M. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Underware Gt Man Pada Pt Ricky Putra Globalindo Tbk. *VALUE*, 2(1), 11-21. <https://doi.org/10.36490/value.v2i1.179>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.; B. Sabran, ed.). Jakarta: Erlangga.
- Magang, Ronaldo Nasario.(2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Handphone Vivo Di Kabupaten Sleman. *Skripsi*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
- Nugroho, Arya (2018) *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Frestea Di Kotamadya Yogyakarta)*. S1 thesis, Fakultas Ekonomi.
- Resseffendi. (2010). Metode Penelitian. *NASPA Journal*, 33, 26–36.
- Schiffman, L. ., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Synnott, A. (1993). *The Body Social: Symbolism, Self and Society*. London & New York: Routledge.

PROFIL PENULIS

Tiris Sudrartono, S.E., M.M



Penulis lahir di Bandung, Menyelesaikan pendidikan S1 Manajemen Bisnis dan pendidikan S2 Manajemen Perusahaan di Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN) Jatinangor Sumedang. Menulis beberapa artikel ilmiah tentang UKM dan manajemen pemasaran pada Jurnal Nasional terindex Sinta dan Jurnal Internasional terindex Scopus.

MANAJEMEN BISNIS

“Dalam Artikel Hasil Penelitian”

Menjadi seorang pembisnis, tentulah harus mengetahui yang namanya manajemen bisnis. Karena tanpa pengelolaan manajemen yang baik, bisa dipastikan usaha yang dijalankan tidak akan sukses. Tidak dipungkiri jika pembisnis pemula mengalami kegagalan akibat ketidaktahuan tentang pentingnya manajemen pada usaha yang sedang mereka bangun, sehingga usaha yang dijalankan sekadarnya saja. Hal yang dimaksud adalah Manajemen bisnis yang merupakan kegiatan merencanakan, mengerjakan, dan mengawasi suatu bisnis atau usaha, dengan tujuan dari aktivitas tersebut adalah agar tujuan usaha bisa tercapai dengan melalui proses perencanaannya, kontrol, *action*, dan evaluasi.

Berdasarkan keempat aktivitas inilah jalur progresivitas bisnis bisa ditentukan bergerak cepat atau melambat. Berdasarkan hal itu tentu manajemen bisnis merupakan unsur terpenting yang menjadikan bisnis berkembang atau sebaliknya. Jadi wajar jika bisnis yang baik ditentukan oleh manajemen yang baik pula. Berdasarkan hal tersebut maka, buku ini menyajikan segala yang dibutuhkan oleh para pengelola bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Oleh sebab itu buku ini hadir dihadapan sidang pembaca sebagai bagian dari upaya diskusi sekaligus dalam rangka melengkapi khazanah keilmuan dibidang manajemen, sehingga buku ini sangat cocok untuk dijadikan bahan acuan bagi kalangan intelektual dilingkungan perguruan tinggi ataupun praktisi yang berkecimpung langsung dibidang manajemen.