

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN PADA PENJUALAN BAJU CIKS SECOND TERHADAP PENINGKATAN PROFIT

Alda karolin^a, Achmad Fauzi^b

^aFakultas Ekonomi, aldakarolin01@gmail.com, Universitas Terbuka

^bFakultas Ekonomi, achmad.fauzi@dsn.ubharajaya.ac.id, Universitas Terbuka

ABSTRACT

One of the economic activities that contributes to the creation of economic value is marketing. By using a marketing strategy as a medium, a wider and more targeted market can be reached for secondhand clothing, which are promotional items at low prices with a distinctive shape, thereby increasing sales profits. This article was written using a document-based qualitative research approach. This inductive analysis is used to find some facts in the data using the types and sources of data obtained from inductively related books, journals, and literature. The study's findings demonstrate that Ciks Second Clothes employs a variety of business management strategies in its sales process. Utilizing a marketing strategy that incorporated the context of product quality, service quality, price, and promotion, Ciks Second Clothing saw an increase in sales.

Keywords: Marketing Strategy, Sales, Profit.

ABSTRAK

Salah satu kegiatan ekonomi yang berkontribusi dalam penciptaan nilai ekonomi adalah pemasaran. Dengan menggunakan strategi pemasaran sebagai media, dapat dijangkau pasar yang lebih luas dan terarah untuk pakaian bekas yaitu barang promosi dengan harga murah dengan bentuk yang khas. sehingga meningkatkan keuntungan penjualan. Artikel ini ditulis dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif berbasis dokumen. Analisis induktif ini digunakan untuk menemukan beberapa fakta dalam data dengan menggunakan jenis dan sumber data yang diperoleh dari buku, jurnal, dan literatur yang terkait secara induktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baju Ciks Second menggunakan berbagai strategi manajemen bisnis dalam proses penjualannya. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang memasukkan konteks kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan promosi, baju Cik Second mengalami peningkatan penjualan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, Profit.

1. PENDAHULUAN

Salah satu kegiatan ekonomi yang berkontribusi pada penciptaan nilai ekonomi adalah pemasaran. Harga barang dan jasa ditentukan oleh nilai ekonominya saja. Konsumsi, pemasaran, dan produksi semuanya penting untuk penciptaan nilai ini. Pemasaran adalah penghubung antara kegiatan berkaitan dengan produksi dan konsumsi. Menurut Kotler (2000), pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu atau kelompok menciptakan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Gitosudarmo (2001) mengatakan bahwa strategi adalah suatu panduan untuk arah kebijakan yang mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan bisnis. Singkatnya, strategi bisnis adalah rencana tindakan untuk mencapai tujuan sambil mempertimbangkan kendala yang dikenakan oleh faktor produksi, perubahan lingkungan, dan persaingan.

Sebuah perusahaan dapat memutuskan untuk menerapkan strategi pemasaran baru sebagai tanggapan atas salah satu kejadian berikut dalam perkembangannya: penjualan menurun, ekspansi lamban, kebiasaan pembelian bergeser, persaingan meningkat, dan pengeluaran pemasaran meningkat Perusahaan menggunakan apa yang disebut Kotler (2000) sebagai bauran pemasaran kumpulan alat pemasaran yang digunakan dalam pengambilan keputusan dalam implementasinya. Bauran pemasaran sangat penting dan dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran dengan menganalisis kasus pemasaran aktual. Strategi pemasaran, seperti yang didefinisikan oleh Danang (2013), pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu, dan terpadu di bidang pemasaran yang memberikan arahan tentang tindakan yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah kumpulan tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan secara teratur di setiap tingkat, dan referensi dan alokasi, terutama sebagai tanggapan atas tanggapan perusahaan terhadap perubahan yang terus-menerus, lingkungan dan kondisi persaingan. Kotler (2012) mengatakan bahwa volume penjualan meliputi strategi pelayanan yang baik dan barang yang dijual berupa uang dalam jumlah waktu tertentu. Perusahaan harus mampu menghadapi dan mengatasi berbagai masalah dan tantangan agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan karena kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, perkembangan, dan persaingan ekonomi yang semakin pesat. Untuk mengevaluasi tujuan dengan baik, perusahaan harus mendasarkan penetapan tujuannya pada prosedur yang ada.

Hal ini perlu disesuaikan dengan kondisi perkembangan ekonomi saat ini yang semakin maju dan ditandai dengan tingkat persaingan yang semakin tajam. Keharusan memiliki sistem dan strategi pemasaran yang akan menjadi tujuan melempar berbagai produk merupakan salah satu faktor yang dapat mendukung suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Selain itu, persaingan dan penguasaan pangsa pasar akan semakin ketat karena semakin banyak produk baru yang masuk ke pasar. Berdasarkan hal itu maka penulisan artikel ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran pada penjualan baju ciks second terhadap peningkatan profit.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif berbasis dokumen. Moelong (2006) mengatakan bahwa ada beberapa keuntungan menggunakan metode penelitian dokumen dalam penelitian kualitatif: 1) Sumber terpercaya; 2) berguna sebagai bukti pengujian; 3) karena alami dan relevan, berguna dan sesuai; 4) harga terjangkau, mudah ditemukan, tetapi memakan waktu; 5) Hasil evaluasi memberikan kesempatan untuk memperluas pemahaman seseorang tentang topik yang diberikan. Analisis induktif ini digunakan untuk menemukan beberapa fakta dalam data dengan menggunakan jenis dan sumber data yang diperoleh dari buku, jurnal, dan literatur yang terkait secara induktif.

Tabel 1. Penelitian terdahulu relevan elevelan

No.	Penulis	Hasil Studi	Persamaan Studi dalam Artikel	Perbedaan Studi dalam Artikel
1.	Wiliandari (2014)	Sebuah usaha harus memprioritaskan strategi, prinsip, dan komponen pengembangan dan pelatihan SDM	Sama-sama membahas mengenai pentingnya pengembangan SDM.	Artikel ini tidak membahas mengenai proses dan langkah pengembangan SDM secara menyeluruh.
2.	Finki Zumrotul Waqhidah (2019)	Kualitas produk yang ditawarkan akan berpengaruh secara parsial dan signifikan akan minat konsumen dalam membeli.	Sama-sama membahas mengenai pengaruh kualitas produk.	Artikel ini tidak membahas objek penelitian yang sama.
3.	Oktavianus Chrisna Murti Sabda Puta Mediti (2020)	Studi ini membahas mengenai pengaruh positif konsumen yang diperoleh karena kualitas layanan elektronik yang baik.	Sama-sama membahas mengenai pengaruh kualitas layanan.	Penelitian ini membahas mengenai layanan elektronik.
4.	Nurmin Arianto (2018)	Artikel ini membahas mengenai pengaruh kualitas dan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen.	Sama-sama membahas mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat konsumen	Artikel ini tidak membahas objek penelitian yang sama.
5.	Sri Nawangsari (2018)	Artikel ini membahas mengenai pengaruh variabel kualitas informasi (X3) terhadap variabel keputusan konsumen (Y).	Sama-sama membahas pengaruh kualitas terhadap minat konsumen.	Artikel ini tidak membahas mengenai keputusan konsumen.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Berikut adalah bagaimana kerangka artikel ini ditentukan berdasarkan rumusan masalah, penelitian sebelumnya yang relevan, dan pembahasannya:



Gambar 1. Conceptual Framework

Survei fakta bahwa ketiga faktor dependen ini menentukan faktor-faktor yang harus diperhatikan saat menerapkan strategi pemasaran berdasarkan gambaran kerangka konseptual di atas. Sementara itu, penjelasan Sugiyono (2014), bahwa sistem penalaran berfungsi sebagai standar faktor-faktor yang akan dipelajari, memungkinkan para ilmuwan untuk berkonsentrasi pada pekerjaannya secara lebih efektif. Selain dari 3 faktor di atas yang perlu diperhatikan dalam menerapkan strategi pemasaran masih banyak faktor lain di antaranya adalah:

1. Budaya Organisasi: (Santi, 2020), (Bagaskoro, 2016).
2. Kepemimpinan: (Dadie, 2016), (Hanantoko, 2017).
3. Komitmen Organisasi: (Nurkhasanah, 2017), (Dadie, 2016).
4. Kompensasi: (Gorap, 2019), (Muliati, 2019), (Harahap, 2019), (Mutholib, 2019), (Hidayat, 2021).

4. HASIL PENELITIAN

Strategi pemasaran adalah rencana yang membantu bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran dan komersialnya dengan memanfaatkan sumber dayanya secara maksimal. Strategi pemasaran juga dapat dianggap sebagai upaya untuk mengiklankan barang atau jasa dengan menggunakan strategi dan teknik khusus untuk meningkatkan penjualan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Astuti (2012) bahwa strategi pemasaran adalah mentalitas pemasaran yang akan diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk taktik target pasar tertentu, positioning, bauran pemasaran, dan pengeluaran pemasaran.

Sejumlah konsep strategi pemasaran memandu manajemen dalam mencapai tujuan organisasi dan distribusi pasar sasaran. Keputusan pemasaran dasar dan bauran pemasaran adalah bagian dari strategi pemasaran. Jika industri pemasaran dapat menerapkan strategi yang baik melalui kemungkinan atau peluang yang sudah ada dalam pemasaran, maka tujuan pemasaran akan tercapai. Fisk (2006) menegaskan bahwa memilih strategi adalah keputusan pribadi. Putuskan di mana dan bagaimana usaha akan bersaing. Penekanan pasar, pelanggan, merek, dan produk Anda harus diprioritaskan. Keberhasilan bisnis bergantung pada pemahaman yang kuat tentang teknik keunggulan kompetitif. Ada beberapa pendekatan bagi pemilik bisnis untuk menghasilkan persepsi ini.

Mengembangkan rencana pemasaran membutuhkan pengetahuan tentang strategi perusahaan dan keunggulan kompetitif. Pengembangan strategi pemasaran melibatkan tiga komponen utama: (1) mengambil bagian dalam evaluasi perencanaan strategis; (2) terlibat dalam aktivitas layanan pelanggan dengan tim unit bisnis dan manajer fungsional; dan (3) membuat dan menyajikan kerangka strategi pemasaran untuk target pasar yang dituju. Hal ini sejalan dengan pernyataan Cravens (2000) bahwa manajer dan spesialis tingkat korporat sering bertanggung jawab untuk mewariskan nilai-nilai sederhana dan cita-cita yang penting bagi klien ke agensi (sebagaimana diartikulasikan melalui konsep pemasaran). strategi unit organisasi.

Berdasarkan hasil studi Bangsawan (2003), informasi lingkungan mikro berupa pesaing, masyarakat, dan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap strategi pemasaran perusahaan manufaktur kecil.

Faktor lingkungan mikro mempengaruhi keputusan strategis UKM di sektor manufaktur dengan total 32,48%, 5,47 %, dan 51,63% informasi pesaing, informasi pelanggan, dan informasi publik (publik). Dari sudut ekonomi makro, informasi lingkungan sosial budaya memiliki dampak yang signifikan terhadap strategi pemasaran industri manufaktur kecil sebesar 8,46 persen, bisnis regulasi sebesar 37,26 persen, dan informasi demografis sebesar 26,74 persen. Akibatnya, ketika memutuskan strategi produk (menentukan jumlah, jenis, ukuran, dan warna produk), usaha kecil harus memperhatikan lingkungan makro dan lingkungan mikro. untuk promosi (dengan mempertimbangkan jenis iklan atau media yang digunakan untuk menjual produk); rencana penetapan harga (untuk mencari tahu harga jual); strategi distribusi (kemana produk akan dijual).

Beberapa bidang peningkatan manajemen, termasuk pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, dan operasi, menunjukkan pentingnya manajemen bisnis bagi pengusaha di sektor UMKM (Wahyuni, 2020). Membangun sistem pemasaran digital yang efektif yang dapat menjangkau khalayak yang lebih luas merupakan hal penting dalam dunia pemasaran (Tasruddin, 2015). Misalnya dengan membagikan selebaran di area-area penting, memasang iklan di radio, di surat kabar, atau di situs media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook atau jejaring lainnya. Peningkatan pengetahuan, wawasan, dan kemampuan di bidang peningkatan manajemen sumber daya manusia dapat memungkinkan karyawan menjalankan perusahaannya secara lebih metodis dan efisien (Sandiasa, 2017). Pengelolaan keuangan yang efektif dan efisien merupakan salah satu aspek penguatan di bidang pengelolaan keuangan.

Ketika datang untuk menjalankan bisnis, pemasaran kewirausahaan selalu terbatas dalam sumber daya. Tentu saja, ini membuat sulit untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Karena itu, pemilik bisnis kadang-kadang dapat memuaskan klien mereka yang berkembang. Situasi pemasaran saat ini jelas berbeda dari masa lalu karena mayoritas pengusaha terus mendasarkan operasinya pada produksi massal, daya beli masyarakat tetap rendah, dan mereka fokus menawarkan produk mereka dengan harga murah. Orang akhirnya mengembangkan permintaan untuk produk atau layanan yang paling memuaskan dan menguntungkan karena mereka memiliki keinginan, kebutuhan, dan sumber daya yang terbatas. Hal ini sangat wajar karena pelanggan mempertimbangkan dua aspek utama saat menentukan nilai suatu produk: keuntungan yang diperolehnya dari produk dan kesulitan yang dialaminya untuk mendapatkannya. Tingkat kepuasan pelanggan pasar sasaran harus terus meningkat. Untuk memposisikan produk mereka dalam persaingan, pemilik usaha kecil harus selalu berpikir kreatif dan inovatif. Jika perusahaan terus berfokus pada memberikan nilai kepada pelanggannya, itu akan dianggap sebagai customer-centric. Penciptaan nilai pelanggan mengungguli pesaing, sebagaimana dinyatakan dalam Dharmmesta (2003), dan itu harus memandu semua kegiatan pemasaran dan non-pemasaran.

Ada banyak aspek dari strategi pemasaran yang perlu diperhatikan. Kualitas barang dan jasa adalah salah satunya. Dibandingkan dengan toko lain, mereka yang memiliki kualitas produk tinggi lebih cenderung membeli barang yang mereka tawarkan. Menurut Ibrahim (2019), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk, di antara atribut lainnya.

Selain faktor yang mempengaruhi kualitas produk, kualitas layanan meningkatkan loyalitas pelanggan, membina hubungan yang harmonis antara penyedia layanan dan pelanggan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Hermawan (2018) yang menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah jenis produksi atau serangkaian layanan tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan orang. Untuk situasi ini, bisnis koperasi spesialis memerlukan hubungan langsung antara klien dan bisnis.

Faktor yang paling signifikan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan prima adalah faktor perilaku karyawan, seperti sikap dan kemampuan berbagi informasi. Hal ini juga didukung oleh temuan penelitian Puspitasari (2018) yang menemukan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dibentuk oleh penilaian mereka atas keunggulan suatu produk berdasarkan persyaratan dan preferensi mereka. Sehingga pelanggan dapat menentukan apakah mereka puas atau tidak puas dengan suatu produk dengan mengevaluasi kualitasnya, yang ditentukan oleh karakteristik produk atau layanan tersebut.

Menurut Juwita (2019), suatu bisnis atau organisasi harus selalu fokus pada produktivitas, pendidikan, dan pelatihan karena semua itu adalah kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan kinerja karyawan.

Syahputra, (2020) menyatakan bahwa pelatihan adalah suatu kegiatan yang dapat memperoleh, meningkatkan, dan juga mengembangkan potensi dalam produktivitas pegawai, yang dapat menghasilkan tenaga kerja yang lebih disiplin, memiliki keterampilan, dan keahlian tertentu, sekaligus pengembangan. merupakan kegiatan yang selalu difokuskan untuk mempersiapkan tenaga kerja yang akan pindah untuk mendapatkan jabatan baru dengan melakukan pengembangan, perubahan, dan pertumbuhan dalam suatu organisasi. Organisasi sudah memiliki budaya yang menghargai pelatihan dan perubahan. Sementara keterampilan teknis diperlukan untuk pelatihan, keterampilan konseptual dibutuhkan untuk pengembangan. Beberapa hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Maramis, 2018). Namun hasil tersebut berbeda dengan temuan Hartanto (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kedai kopi Surabaya miliknya. Selanjutnya, Purwasih (2018); Pandjaitan (2016); Muiz (2019); Rahmadani (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut beberapa temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Maramis, 2018). Namun temuan ini berbeda dengan temuan Hartanto (2019) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan di kedai kopi Surabaya miliknya tidak dipengaruhi oleh kualitas produk. Selain itu, Purwasih (2018); Panjaitan (2017) Sulamet (2019); Menurut Rahmadani, (2019), kepuasan pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Baik produsen maupun konsumen memberikan nilai yang tinggi pada harga suatu produk. Biasanya, harga merupakan faktor penentu bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Akibatnya, pengusaha dapat menggunakan harga untuk mempengaruhi pelanggan. Harga adalah cara bagi konsumen untuk menyerah pada keinginan mereka. keinginan untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan, dan kemampuan produk untuk memenuhi keinginan tersebut menekankan manfaat bagi konsumen. Scarborough (2002) mengatakan bahwa UKM dapat mencoba untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan menawarkan harga terendah. Harga dapat menjadi kriteria yang berbahaya bagi membangun daya saing, terlepas dari kenyataan bahwa strategi ini berhasil untuk berbagai produk dan layanan, terutama yang dipandang pelanggan sebagai komoditas.

Penegasan ini konsisten dengan temuan studi Bangsawan (2006), yang juga menunjukkan bahwa komponen harga memiliki dampak langsung sebesar 1,44 persen terhadap kepuasan pelanggan ritel UKM. Sebagai persentase dari bauran fisik, bauran harga memiliki dampak tidak langsung sebesar 0,27 persen, dan sebagai persentase bauran proses pelayanan, bauran harga memiliki dampak tidak langsung sebesar 0,30 persen. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi sebesar 0,12 dan 0,10 antara komposisi fisik dan proses pelayanan UKM dengan komponen harga barang terjual.

Pengaturan, pelaksanaan, dan administrasi komunikasi perusahaan dengan pelanggan dan audiens lainnya adalah bagian dari strategi promosi. Perusahaan harus menyusun strategi promosi yang ideal untuk menjamin bahwa informasi yang disebarluaskan mencapai audiens yang dituju. Kotler (2003) menegaskan bahwa strategi push atau pull yang digunakan oleh masing-masing bisnis memiliki dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek periklanan. Sesuai dengan penemuan Bangsawan (2006), koefisien loyalitas konsumen ritel dari special blend secara langsung mempengaruhi pembelanjaan klien ritel sebesar 7,84%, sementara dampak balik dari campuran waktu terbatas pada jumlah pembelian klien ritel adalah melalui hubungannya dengan campuran item. Dampaknya terungkap. dirinya sendiri sebesar 3,49 persen, komposisi harga sebesar 1,70 persen, dan komposisi karyawan sebesar 3,61 persen. Berbagai macam dari iklan produk yang tersedia untuk UKM memiliki dampak keseluruhan sebesar 16,64 persen terhadap pengeluaran ritel oleh pelanggan UKM pengecer UKM lebih cenderung untuk merujuk dan mempengaruhi pelanggan ritel dan mendorong pelanggan ritel untuk membeli produk, yang dibuktikan dengan hubungan positif antara kepuasan pelanggan ritel dengan bauran pasokan dan nilai belanja ritel UKM. Hal ini menunjukkan bahwa Anda semakin mempromosikan promosi yang memaksa Anda untuk melakukannya. Harapan pelanggan ritel. Semakin tinggi nilai pembelian pelanggan yang berbelanja di usaha kecil.

Untuk menerapkan strategi periklanan,

- 1) usaha kecil dapat mengikuti delapan langkah program periklanan.
- 2) menentukan penggunaan pembelian dan penawaran untuk menyediakan peluang iklan atau promosi;
- 3) pemilihan pasar sasaran (target market);
- 4) Pilih selogan;

- 5) Tetapkan dana anggaran;
- 6) Mengalokasikan biaya;
- 7) mengukur kinerja.
- 8) Mengatur manajemen UKM untuk menjalankan fungsi periklanan.

Program periklanan delapan langkah dapat digunakan oleh usaha kecil untuk menerapkan strategi periklanan:

- 1) membuat materi promosi melalui media sosial seperti belajar tentang digital marketing;
- 2) mencari tahu bagaimana pembelian dan kesepakatan dapat digunakan untuk menawarkan peluang iklan atau promosi;
- 3) memutuskan pasar sasaran (pasar sasaran) mana yang akan difokuskan;
- 4) Memilih slogan;
- 5) mengalokasikan dana ke anggaran;
- 6) Menetapkan biaya;tujuh) mengevaluasi kinerja.8) Menugaskan manajemen UKM untuk melaksanakan tugas iklan.

5. KESIMPULAN

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, UKM harus mempertimbangkan dua temuan saat mengembangkan dan memelihara barang dan jasa berkualitas tinggi. Hubungan dan kepuasan pelanggan telah berubah secara signifikan sebagai akibat dari kualitas produk. UKM harus mengevaluasi kembali batasan atau melanjutkan, meskipun kualitas layanan belum dapat menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Pelaku usaha harus mampu melakukan perubahan dan meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arianto, Nurmin, And Eramaya Patilaya. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt N Pepper Pada Pt Mitra Busana Sentosa Bintaro." 6(2): 143–54.
- [2] Arya Bayu Sayeti, Achmad Fauzi, Donni Ferdinan Irawan, Kefas Kristian, And Nabila Salsabila Telaumbanua, Muhammad Dzaky. (2022). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengguna Kualitas Dan Kemudahan (Studi Literasi Manajemen)." *Jemsi Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 3(4): 405–13.
- [3] Astuti, Miguna Dan Agni Rizkita Amanda. (2012). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- [4] Bangsawan, Satria, Dkk. (2009). *Database Dan Profil Umkm Di Provinsi Lampung*. Kerjasama Fe Unila – Bank Indonesia Bandar Lampung.
- [5] Bangsawan, Satria. (2006). Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Terhadap Daya Saing Usaha Kecil Sektor Industri Kopi Bubuk Di Provinsi Lampung. *Journal Of Socio Economics*. Vol. 12 No. 2.
- [6] Cravens, David W And Nigel F, Piercy. (2000). *Strategic Marketing. Seventh Ed*. Boston Usa: Mc-Grawhillirwin
- [7] Cravens, David W. (2003). *Strategic Marketing, Seventh Ed*. Usa: Mcgraw Hill.
- [8] Danang, Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: Pt Refika Aditama Anggota Ikapi.
- [9] Dharmmesta, Basu Swastha Dan Handoko, Hani. (2003). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Bpfe.
- [10] Fisk, Peter. (2006). *Marketing Genius*. New Jersey: Capstone Publishing Limited.
- [11] Gitosudarmo, Indriyo. (2001). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Bpfe Yogyakarta.
- [12] Hermawan, S. (2018). Analisis Proses Pelayanan Ijin Mendirikan Bangunan Di Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang. *Doctoral Dissertation, Faculty Of Social And Political Sciences*.
- [13] Ibrahim, Malik Dan Sitti Marijam Thawil. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat Vol.4, No.1*
- [14] Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management, The Millenium Ed*. New Jersey Usa: Prentice Hall Inc.
- [15] Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management. Eleventh Ed*. New Jersey: Pearson Educated Inc.

- [16] Kotler, Philips And Kevin Lane Keller. (2007). *Marketing Management Twelfth Ed.* New Jersey: Pearson Educated Inc.
- [17] Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- [18] Moleong, Lexy J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- [19] Muiz, M., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Sales Promotion Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Grabbike Online Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(10).
- [20] Nawangsari, Sri Dan Yelsi Karmayanti. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop Ylk Store), *Konferensi Nasional Sistem Informasi 2018, Stmik Atma Luhur Pangkalpinang, Maret 2018*.
- [21] Norman M. Scarborough. (2002). *“Essentials Of Entrepreneurship And Small Business Management” Second Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- [22] Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung [The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction At Jne Branch In Bandung]. *Derema (Development Research Of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2).
- [23] Purwasih, R., Yuliana, Y., & Suyuthie, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kafe Batavia Padang. *E-Journal Home Economic And Tourism*, 16(1).
- [24] Puspitasari, A. N., & Ferdinand, A. T . (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Nokia Di Semarang) [Http://Eprints.Undip.Ac.Id/29487/1/Analisis_Pengaruh_Kualitas_Produk_Dan_Kualitas_Pelayanan.Pdf](http://Eprints.Undip.Ac.Id/29487/1/Analisis_Pengaruh_Kualitas_Produk_Dan_Kualitas_Pelayanan.Pdf)
- [25] Rahmadani, F., Suardana, I. M., & Samudra, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Eva Group Mataram. *Valid Jurnal Ilmiah*, 16(1).
- [26] Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [27] Scarborough, Norman M. (2002). *Essentials Of Entrepreneurship And Small Business Management Second Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- [28] Waqhidah, F. Z. (2019). Pengaruh Testimoni Pembeli Dan Kualitas Barang Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Market Place Shopee Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo. *Undergraduate (S1) Thesis, Iain Ponorogo*.
- [29] Wiliandari, Y. (2014). Rancangan Pelatihan Dan Pengembangan Sdm Yang Efektif. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ips Ekonomi*, 12