

PENGARUH STRATEGI SALE PROMOTION TERHADAP PEMASARAN PRODUK KESEHATAN (OBAT) PT ACTAVIS INDONESIA CABANG BANDAR LAMPUNG

Egi Radiansyah¹, Eny Inti Suryani^{2*}

¹STIE Muhammadiyah Kalianda, ²Universitas Muhammadiyah Lampung

Email : enyintisuryani@gmail.com

Abstract :

As a company develops in pharmacy, to dominate market an area that is a potential market to increase sales figures like the target, PT Actavis Indonesia Branchies of Bandar Lampung concentrate in community developing in recuperation and recovery of health for society are needed in some hospitals in Lampung Province. Public hospital A Yani at A Yani sreet no.13 Metro Lampung is one of targets which potential target for marketing of products PT Activis, it is used as superior product for recovering patient there by doing sale promotion strategy toward medicine marketing product. Sale promotion strategy toward medicine marketing product has done of PT Actavis by releasing medical representative (detailer) in direct visiting and explaining in detail everything related to product, it is promotion for paramedics (doctor, orderly, midwife, nurse) are working in that hospital. PT Actavis persuaded them to use for recovering inpatient dan outpatient by giving prescription to drugstore in hospital or out of hospital/other drugstore. Based on the result of research there are 22 respondents influence of sale promotion strategy toward medicine marketing product PT actavis Indonesia branchies of Bandar Lampung by using quantitative method stated that "good and enough " in coefficient account is 0,480 and hypothesis check is 2,447, it is included of medium correlation.

Keywords: *sale promotion strategy, medecine marketing product*

Abstrak :

Sebagai perusahaan yang berkembang di bidang farmasi, untuk menguasai pasar suatu wilayah yang merupakan pasar yang potensial untuk meningkatkan angka penjualan seperti yang di targetkan, PT Actavis Indonesia Cabang Bandar Lampung berkonsentrasi dalam pengembangan masyarakat dalam pemulihan dan pemulihan kesehatan masyarakat di beberapa rumah sakit di Provinsi Lampung. Rumah Sakit Umum A Yani Jalan A Yani no.13 Metro Lampung merupakan salah satu sasaran yang potensial untuk pemasaran produk PT Activis, digunakan sebagai produk unggulan untuk kesembuhan pasien disana dengan melakukan strategi promosi penjualan terhadap produk pemasaran obat. Strategi promosi penjualan terhadap pemasaran produk obat telah dilakukan PT Actavis dengan cara melepas perwakilan medis (detailer) dalam kunjungan langsung dan menjelaskan secara detail segala sesuatu yang berhubungan dengan produk, hal ini merupakan promosi bagi paramedis (dokter, mantri, bidan, perawat) yang bekerja di rumah sakit tersebut. PT Actavis membujuk mereka untuk menggunakan untuk pemulihan rawat inap dan rawat jalan dengan memberikan resep ke toko obat di rumah sakit atau di luar rumah sakit / toko obat lain. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 22 responden pengaruh strategi promosi penjualan terhadap pemasaran produk obat PT Actavis Indonesia Cabang Bandar Lampung dengan menggunakan metode kuantitatif menyatakan bahwa "baik dan cukup" dengan koefisien hitung 0,480 dan uji hipotesis 2,447, hal ini termasuk korelasi sedang.

Kata kunci: Strategi promosi penjualan, Produk Pemasaran Obat

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 27, 2023

PENDAHULUAN

Seiring dengan usaha untuk meningkatkan derajat kesehatan dan usia hidup manusia Indonesia dalam upaya menciptakan masyarakat yang sehat jasmani dan rohani guna mempersiapkan generasi penerus bangsa yang kuat dan handal serta cerdas dan tangguh dalam kompetisi globalisasi di segala bidang dengan melakukan tindakan preventif dan akuratif terutama terhadap penyakit-penyakit yang dikasifikasikan pembunuh.(Hypertensi, jantung,Stroke , tuberculosis dan lain-lain). Oleh sebab itu, pemerintah Republik Indonesia memberikan peluang bisnis seluas-luasnya kepada para produsen produk kesehatan dibawah kendali dan pengawasan Kemenkes RI (Kementrian Kesehatan Republik Indonesia) melalui BPOM (Balai Pengawasan Obat dan Makanan) untuk membantu masyarakat Indonesia agar terhindar dari berbagai penyakit dan hidup sehat.

Maraknya bisnis produk kesehatan (obat, vitamin dan *suplement food* dan lain-lain), ini dapat dilihat dari tingginya frekuensi penayangan iklan produk kesehatan di berbagai media massa (radio, televisi, surat kabar dan lain-lain) sebagai cara selingan di setiap program penyiaran acara-acara yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa banyak produsen produk kesehatan yang berpartisipasi aktif untuk tidak hanya meningkatkan derajat kesehatan tetapi juga memberikan solusi

kesehatan kepada masyarakat Indonesia yang mengalami permasalahan sehingga dapat hidup sehat sebagaimana diharapkan.

Banyak produk kesehatan (*medical products*) sebagaimana ditayangkan pada iklan-iklan di media massa (radio, televisi dan surat kabar) oleh berbagai produsen dengan berbagai macam merk yang telah tersebar di Apotek dan Rumah Obat bahkan di Mall dan Supermarket. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan bisnis ini sangat luar biasa ketatnya sebagai respon terhadap peluang bisnis yang diberikan oleh pemerintah.

Demikian juga halnya dengan PT Actavis Indonesia Cabang Bandar Lampung adalah perusahaan cabang dari PT Actavis Indonesia Jakarta (produsen produk kesehatan) yang ditugaskan untuk memasarkan produk-produknya di seluruh wilayah Propinsi Lampung sebagai kawasan Pemasaran Baru (*New Marketing Areal*) yang potensial dalam situasi dan kondisi ketatnya persaingan bisnis produk kesehatan.

Banyak produk-produk sejenis dari berbagai produsen yang ada di pasaran dan ketatnya persaingan untuk merebut pasar di kalangan masyarakat, sehingga perlu strategi pemasaran dalam memberikan informasi secara rinci segala sesuatu yang berkenaan dengan kualitas dan keunggulan produk yang ditawarkan dan dapat meyakinkan kepada calon pelanggan (Tamam, 2021). Oleh karena itu walau telah

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 27, 2023

didukung oleh pemanfaatan jasa bisnis media massa melalui penayangan iklan televisi dan penyiaran iklan radio serta iklan surat kabar untuk produk-produknya, tetapi dalam usahanya guna mencapai keberhasilan untuk merebut pangsa pasar yang ada, PT Actavis Indonesia Cabang Bandar Lampung memiliki kebijaksanaan melalui bagian pemasarannya melakukan strategi khusus pemasaran produk yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi daerah pemasarannya.

PT Actavis Indonesia Cabang Bandar Lampung melakukan kegiatan pemasaran produk-produknya dengan strategi promosi penjualan (*Sale Promosi Strategy*) yang dilakukan oleh petugasnya dalam istilah bisnis dunia produk kesehatan disebut “ *detailer* “ yang bertindak sebagai Agen Penjualan Perwakilan Perusahaan (*Sale Representative*) melakukan kunjungan langsung dan memberikan penjelasan secara rinci produk-produk yang ditawarkan dan tidak melakukan transaksi penjualan produk, tetapi hanya memasarkan produk-produknya pada calon pelanggan (*Potensial Customers*) terutama komunitas medis (para dokter, apoteker, menteri kesehatan masyarakat, bidan dan perawat) yang menjadi mitra (partner) di berbagai rumah sakit dan tempat praktek pelayanan medis untuk dijadikan mitra usaha (*business partner*) sebagai “Media Penggunaan Produk” untuk pelayanan kesehatan bagi masyarakat luas.

Dari kegiatan pelaksanaan Strategi Promosi Penjualan (*Sale Promotion Strategy*) yang dilakukan oleh “*detailer* “ dengan melakukan kunjungan langsung kepada komunitas medis yang ada untuk wilayah kerjanya kawasan kota Metro dan sekitarnya sebagai lokasi objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan juga berdasarkan data yang ada di Kantor PT Actavis Cabang Bandar Lampung ternyata bahwa deskripsi kemajuan pemasaran produk (*Progress of Marketing Product*) untuk tahun 2010-2011 dengan laporan hasil pencapaian penjualan produk yang hanya meningkat sedikit dari target.

Setelah memprediksi Kemajuan Pemasaran Produk (*Progress of Marketing Pudent*) pada perusahaan ini, dapat diasumsikan bahwa tingkat kemajuannya mengalami kenaikan per kwartal (4 bulan) dari target yang telah ditentukan sebesar lebih kurang 15 % sampai dengan 20 % atau pertahun 45% sampai dengan 60%.

LANDASAN TEORI

Menurut Susilawati (2022) yang dimaksud strategi adalah suatu cara dimana organisasi/lembaga akan mencapai tujuannya sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman-ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta sumber daya dan kemampuan internal. Sedangkan Wailmi (2022) menyatakan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus-menerus, serta

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 27, 2023

dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan.

Dapat diartikan bahwa yang dimaksud dengan strategi adalah cara khusus yang dipegunakan oleh lembaga/perusahaan untuk mencapai tujuannya secara efektif dan efisien dengan pertimbangan secara internal terhadap kemampuan sumberdaya yang dimiliki dan secara eksternal terhadap meraih peluang-peluang yang ada dan mengatasi ancaman-ancaman dan persaingan yang akan timbul (Suyadi et al., 2023).

Radiansyah (2022) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan “Promosi” pada hakekatnya, adalah suatu komunikasi pemasaran artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima/membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Hakim (2021) menyatakan bahwa penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi melalui pertukaran informasi dan kepentingan suatu produk.

Dapat diasumsikan bahwa yang dimaksud dengan promosi penjualan adalah semua kegiatan atau aktivitas untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen kepada konsumen secara efisien dengan menciptakan

permintaan efektif (Lukman Nuzul Hakim et al., 2022).

Yang dimaksud dengan Strategi Promosi Penjualan terhadap pemasaran produk kesehatan (obat), pada penelitian ini adalah strategi atau cara khusus yang diterapkan oleh PT Actavis Cabang Bandar Lampung dengan menerjunkan para petugasnya “detailer” melakukan kunjungan langsung dan menjelaskan secara rinci tentang segala sesuatu berkenaan dengan produk-produk yang ditawarkan untuk menggiring para dokter dan para medis (mantri kesehatan, bidan serta perawat) yang bekerja di RSUD A Yani Metro, Lampung, menjadi “media pengguna” produk-produk dimaksud yang dipakai untuk penyembuhan para pasien yang ada di rumah sakit tersebut baik yang dirawat inap maupun rawat jalan. Sehingga pasien dapat membeli di apotik rumah sakit atau apotik-apotik di luar rumah sakit.

Sengaji (2022), Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan yang lain.

Saodin (2021) menyatakan bahwa pemasaran adalah permukaan dari aktivitas bisnis yang langsung menangani beredarnya barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.

Merujuk dari dua pendapat di atas, dapat diartikan bahwa pemasaran adalah proses

*Received : April, 23, 2023**Revised : April, 24, 2023**Available online : April, 27, 2023*

sosial dan manajerial pada suatu komunitas untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang diperlukan melalui tukar menukar untuk apa yang dibutuhkan dan nilai yang lainnya (jual beli) (Hakim & Suhendi, 2012).

Produk kesehatan adalah semua produk yang dihasilkan untuk menjaga kestabilan kesehatan dan penyembuhan serta pemulihan kesehatan dari penyakit yang menyerang tubuh seperti vitamin (supplement), infus dan obat. Namun yang dimaksud dengan produk kesehatan dalam penelitian ini, adalah obat-obat yang diproduksi dan dipasarkan oleh PT Actavis Cabang Bandar Lampung di daerah kawasan Kota Metro dan sekitarnya khususnya di RSU A Yani, Metro Lampung.

Adapun produk kesehatan (obat) yang diproduksi oleh PT Actavis cabang Bandar Lampung diantaranya adalah sebagai berikut : Actapin, Remachoc, Placta, Cygest, Dumin, Deflamat, Durol 225 ml, Dumoxin, Raclonid dan Tevox.

METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan desain penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif yaitu metode yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial dijabarkan kedalam beberapa komponen masalah, variable dan indikator.

Populasi dan Sampel

Adapun populasi dalam penelitian ini berjumlah 146 orang, sedangkan sampel diambil berdasarkan teknik pengambilan sampel maka adalah 15 % dari 146 adalah 21,9 dibulatkan menjadi 22 orang yaitu semua dokter yang bekerja dan buka praktek di RSU A Yani Metro.

Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian data primer, peneliti mengali langsung dari responden dengan menggunakan alat bantu kuisisioner yang berisi tentang pertanyaan-pertanyaan strategi promosi penjualan dan pertanyaan-pertanyaan tentang pemasaran produk kesehatan (obat). Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan dengan mempelajari sejumlah literatur, teori dan penelitian terdahulu.

Teknik analisa data

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Teknik Analisa Regresi dan Korelasi .

Sedangkan untuk mencari lebar interval dipergunakan rumus menurut Sutrisno Hadi, yaitu lebar interval adalah hasil Nilai tertinggi-Nilai terendah dibagi jumlah nilai yang tersedia. Kemudian untuk mengetahui tinggi atau rendahnya perhitungan korelasi, penulis kutipkan klasifikasi penafsiran sebagai standar menurut Ali(1991:73) yaitu ; 0,00 s/d 0,20 = tidak ada/hampir tidak ada korelasi, 0,21 s/d 0,40 = korelasi rendah, 0,41 s/d 0,60 = korelasi sedang, 0,61 s/d 0,80= korelasi tinggi dan 0,81s/d 1,00= korelasi sempurna.

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 27, 2023

PEMBAHASAN

Sebelum peneliti melakukan pembahasan secara kualitatif dengan menggunakan tabel tunggal, terlebih dahulu data yang diperoleh dari pengumpulan angket digolongkan tingkat kategori dari masing-masing variabel. Baik variabel (x) Strategi promosi Penjualan maupun variabel (Y) Pemasaran produk kesehatan adalah sebagai berikut :

A. Jumlah Pertanyaan : 10 (sepuluh)

Nilai tertinggi (3) ; $10 \times 3 = 30$, Nilai Sedang (2) : $10 \times 2 = 20$, Nilai Terendah (1) : 1 = 10.

B. Lebar interval : $30-10 : 7 = 6,6 = 7$,

C. Dengan demikian, untuk hasil angket dapat diklasifikasikan sebagai berikut : 1. Klasifikasi Nilai Angket tentang Strategi Promosi Penjualan: Kategori Baik : 24-30, Kategori Sedang ; 17-23, Kategori Rendah: 10-16. Begitu pula dengan Klasifikasi Nilai Angket tentang Pemasaran Produk Kesehatan : Kategori Baik : 24-30, Kategori Sedang : 17-23 dan Kategori Rendah : 10-16.

Analisa Data Kualitatif dengan Tabel Tunggal.

1. Strategi *Sale Promotion*

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, bahwa dari 22 responden yang telah dijadikan sampel untuk penelitian ini, adalah sebagai berikut: Terdapat 6 orang (27%) yang berpendapat bahwa pelaksanaan strategi *sale promotion* di lingkungan kerja mereka tergolong atau dapat dikategorikan “baik”. Sedangkan 16 orang (73%) berpendapat

bahwa pelaksanaan Strategi *sale Promotion* di lingkungan mereka, tergolong atau dapat dikategorikan “Cukup” dan ada 0 orang (%) berpendapat bahwa pelaksanaan Strategi *Sale Promotion* di lingkungan kerja mereka, dapat dikategorikan kurang.

2. Pemasaran Produk Kesehatan

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, bahwa dari 22 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut : Terdapat 5 orang (23%) yang berpendapat bahwa Pemasaran Produk Kesehatan dapat dikategorikan baik. Sedangkan 17 orang (77%) yang berpendapat bahwa Pemasaran Produk Kesehatan dapat dikategorikan “Cukup” dan ada 0 orang (0%) yang berpendapat bahwa Pemasaran Produk Kesehatan dikategorikan : Kurang.

Analisa data Kuantitatif

Setelah semua data dianalisa secara kualitatif dengan mempergunakan tabel tunggal untuk variabel bebas (X) Strategi *Sale Promotion* dan variabel terikat (Y) Pemasaran Produk Kesehatan pada penelitian ini, untuk lebih meyakinkan lagi, peneliti melakukan penganalisaan kembali secara kuantitatif dengan menggunakan rumus pembuktian Product Moment yang relevan dengan maksud penelitian ini.

Pengaruh Strategi *sale Promotion* terhadap Pemasaran Produk Kesehatan. (Obat) pada PT Actavis Indonesia cabang Bandar Lampung.

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 27, 2023

Dari analisa penghitungan , diperoleh $r = 0,480$ dikonsultasikan dengan nilai r pada tabel product Moment untuk n ; 22 pada taraf signifikansi : 5% = 0,423 dan ternyata $r.h$ (r hitung) lebih besar daripada r tabel yaitu : $0,480 > 0,423$.

Setelah mendapatkan kenyataan sebagaimana di atas, dilanjutkan penganalisaan terhadap prosentase Pengaruh Strategi *Sale Promotion* terhadap pemasaran Produk Kesehatan (obat) pada PT. Actavis Indonesia Bandar Lampung.

Prosesntase Pengaruh Strategi Promosi Penjualan (*Sale Promotion*) terhadap pemasaran Produk Kesehatan (obat) pada PT Actavis Indonesia Bandar Lampung.

Setelah angka korelasi diketahui yaitu ; 0,480 pada hasil penghitungan sebelumnya, untuk mengetahui Kadar prosentase Strategi *Sale Promotion* terhadap pemasaran Produk Kesehatan (obat) pada PT.Actavis Indonesia Bandar Lampung, peneliti menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} P &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,480)^2 \times 100\% \\ &= 0,2304 \times 100\% \\ &= 23,04\% \\ &= 23\%. \end{aligned}$$

Dari hasil penghitungan di atas dan dihubungkan dengan kenyataan yang ada sesuai dengan hasil penelitian di PT Actavis Indonesia Bandar Lampung khususnya tentang Strategi *Sale Promotion* terhadap Pemasaran

terhadap Pemasaran Produk Kesehatan (obat) pada PT Actavis Indonesia bandar Lampung, maka dapat disimpulkan bahwa adalah cukup mendukung yaitu sebesar : 23%

Pengujian Koefisien Korelasi

Setelah diketahui korelasi anatar Strategi *Sale Promotion* terhadap Pemasaran Produk Kesehatan sebesar 23%. Untuk menguji hipotesis yang dikemukakan sebelumnya, Peneliti melakukan penganalisaan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\ t &= \frac{0,480 \sqrt{22-2}}{\sqrt{1-0,2304}} \\ t &= \frac{0,480 \sqrt{20}}{\sqrt{0,7696}} \\ t &= \frac{0,480 \cdot 4,472}{\sqrt{0,7696}} \\ t &= \frac{2,14656}{0,8772} \\ t &= 2,447 \end{aligned}$$

Dari hasil penghitungan di atas, didapatkan angka 2.447 untuk n : 22 dengan derajat kebebasan 5% atau $0,005 = 2.7049$, ternyata t hitung ($t.h$) adalah juga lebih besar dari pada t tabel ($t.t$) yaitu ; $2,447 > 2.074$.

Untuk lebih jelasnya dapat dikonfirmasi bahwa angka t hitung ($t.h$) = 2.447 adalah nilai hasil Uji Koefisien Korelasi untuk responden = 22 orang, sedangkan angka 2.074 adalah nilai derajat kebebasan : 5% untuk responden sebanyak = 22 orang pada taraf signifikansi.

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 27, 2023

Karena nilai ‘Uji Koefisien Korelasi “ adalah lebih besar daripada nilai derajat kebebasan : 5% pada tabel Taraf Signafikan yaitu $2,447 > 2,074$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, diterima.

1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Strategi Promosi Penjualan yang dilakukan di RSUD a Yani Metro Lampung, telah dilaksanakan dengan “baik” untuk menunjang Pemasaran Produk Kesehatan (obat).
- b. Pemasaran Produk Kesehatan yang diakibatkan oleh Strategi Promosi Penjualan sebagaimana yang telah terjadi di RSUD A Yani Metro Lampung, adalah “baik”
- c. Hasil Analisa Kuantitatif menyatakan bahwa Hubungan Strategi Promosi Penjualan bersifat : positif terhadap Pemasaran Produk Kesehatan (obat) di RSUD A Yani Metro Lampung dengan hasil perhitungan dimana didapatkan angka $r = 0,480$ untuk $n = 22$ pada tabel signifikasi = $0,423$ berarti $r > r_t$ dengan klasifikasi kategori : Korelasi Sedang. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa Hubungan tersebut adalah positif dalam ukuran tingkat sedang.

- d. Hasil perhitungan pengujian Hipotesis adalah angka $(t) = 2,447$ untuk $n = 22$ dengan derajat kebebasan 5% atau 0,05 yaitu $2,074$ ternyata : $t > t_t$ $= 2,447 > 2,074$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis tentang Hubungan Strategi Promosi Penjualan terhadap Pemasaran Produk Kesehatan di RSUD A Yani Metro Lampung adalah benar dan dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi.1991. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.Binaksara.Jakarta.
- Ali,Muhammad.1991. *Penelitian pendidikan Prosedur dan Strategi*.Amrico.Bandung.
- ERISKA, E. R., Sari, A. K., & Hakim, L. N. (2022). PENGARUH SISTEM PELAYANAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI RESTORAN CEPAT SAJI BURGER KING. KALIANDA HALOK GAGAS, 5(1), 14-22.
- Hakim, L. N. (2021). Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variables (Case Study on the Tirta Jasa Lampung Selatan Regional Company (PDAM)). *Economit Journal: Scientific Journal of Accountancy, Management and Finance*, 1(1), 48–56. <https://doi.org/10.33258/economit.v1i1.3>

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 27, 2023

- 74
- Hakim, L. N., & Suhendi, A. (2012). Analisis Location Quotion versus Sumbangan Terhadap Pendapatan Domestik Regional Bruto dalam Penentuan Kawasan Ekonomi Basis di Provinsi Lampung. *GEMA : Jurnal Gentiaras Manajemen Dan Akuntansi*, 13(2), 120–134. <https://doi.org/10.47768/gema.v13i2.239>
- Herwanto, H., & Radiansyah, E. (2022). Pengaruh Budaya Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Cabang Windu Karsa Bakauheni Lampung Selatan. *Eqjen-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1408-1418.
- Lukman Nuzul Hakim, Muh Abd Rosid, & Indah Kusumawati. (2022). EFFECT OF JOB SATISFACTION AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT TO TURNOVER INTENTION AT PT. ACS AEROFOOD. *International Journal of Social Science*, 2(2), 1431–1440. <https://doi.org/10.53625/ijss.v2i2.3070>
- Nugroho, S. D., & Hakim, L. N. (2022). ANALISIS FAKTOR MOTIVASI BERWIRSAUSAHA YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BERWIRSAUSAHA MASYARAKAT DI DESA BATANGHARI LAMPUNG TIMUR. *KALIANDA HALOK GAGAS*, 4(2), 120-128.
- Radiansyah, E. (2022). PELATIHAN MANAJEMEN KEUANGAN DAN PEMASARAN BAGI KOMUNITAS PEDAGANG DI TUGU PENGANTIN LUNGSIR. *Abdi Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.58258/abdi.v4i2.4083>
- Radiansyah, E. (2022). PENGARUH ULASAN PALSU PADA KONSUMEN: TINJAUAN LITERATUR DAN ARAH PENELITIAN MASA DEPAN. *KALIANDA HALOK GAGAS*, 5(1), 42-49.
- Radiansyah, E. (2022). PERAN DIGITALISASI TERHADAP KEWIRSAUSAHAAN DIGITAL: TINJAUAN LITERATUR DAN ARAH PENELITIAN MASA DEPAN. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2), 828-837.
- Saodin. (2021). PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP KONSUMEN PADA HOTEL SYARIAH NUSANTARA. *KALIANDA HALOK GAGAS*, 4(1), 44–57. <https://doi.org/10.52655/khg.v4i1.11>
- Saodin, S. (2021). PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING. *INTERCODE*, 1(2).
- Saodin, S. (2021). Pengaruh E-Servqual Terhadap E-Satisfaction, E-Wom Dan Online Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 12(1), 15-30
- Sengaji, Z., & Radiansyah, E. (2022). HOW ENTREPRENUR INTENTION TO

Received : April, 23, 2023

Revised : April, 24, 2023

Available online : April, 27, 2023

- DIGITISE MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES. *International Journal of Education and Social Science Research*, 05(02), 26–35.
<https://doi.org/10.37500/IJESSR.2022.5203>
- Sengaji, Z., & Wailmi, K. (2022). TINGKAT PENDIDIKAN DAN SIKAP KEWIRAUSAHAAN TERHADAP USAHA KECIL MIKRO DI MASA COVID-19. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(2), 852-865.
- Sidiq, M. F., & Aziz, A. (2021). PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP KONSUMEN PADA HOTEL SYARIAH NUSANTARA. *KALIANDA HALOK GAGAS*, 4(1), 45-58.
- Susilawati, Suryani, E. I., & Sanora, S. (2022). Swot Strategy Analysis in Improving tSusilawati, Suryani, E. I., & Sanora, S. (2022). Swot Strategy Analysis in Improving the Quality of Public Services During the Covid-19 Pandemi (Study at Pekon Sopyonyono, Wonosobo District, Tanggamus Regency). *Legal Br. Legal Brief*, 11(5), 3139–3144.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35335/legal.v11i5.631>
- Suyadi, S., Hakim, L. N., & Febriyanto, F. (2023). ANALISIS PENGARUH INFLASI DAN KURS TERHADAP FLUKTUASI NILAI SAHAM (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN TELEKOMUNIKASI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2019-2021). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen Malahayati*, 11(4).
<https://doi.org/10.33024/jrm.v11i4.8572>
- Tamam. (2021). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KALIBATA COFFEE KALIANDA. *KALIANDA HALOK GAGAS*, 4(1).
<https://doi.org/10.52655/khg.v4i1.9>
- Tamam, T., & Sanusi, U. (2022). PENGARUH FASILITAS, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN SISWA PADA SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN MUHAMMADIYAH 1 KALIANDA. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 1369-1376.
- Wailmi, K., & Tamam, T. (2022). TOURISM DURING COVID19: SERVICE QUALITY AND LOCATION TOWARD CUSTOMER SATISFACTION. *International Journal of Education and Social Science Research*, 05(02), 355–363.
<https://doi.org/10.37500/IJESSR.2022.5222>