

KAJIAN INSTRUMEN PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH



Dr. Heliyani, S.E., M.M



KAJIAN INSTRUMEN PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH

Dr. Heliyani, S.E., M.M



KAJIAN INSTRUMEN PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH

Penulis:

Heliyani

Desain Cover:

Helmaria Ulfa

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Aas Masruroh

ISBN:

978-623-459-410-2

Cetakan Pertama:

Maret, 2023

Hak Cipta 2023, Pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Copyright © 2023

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)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Puji syukur di panjatkan pada Allah SWT yang dengan rahmat dan ridhonya, akhirnya naskah buku “Kajian instrumen pemasaran usaha kecil dan menengah “ bisa penulis selesaikan. Buku ini memberikan gambaran secara komprehensif tentang kondisi pemasaran sektor usaha kecil dan menengah pada beberapa jenis usaha. Konsep dasar yang sederhana dan cukup memberikan pengetahuan dasar tentang topik yang di bahas, konsep dasar yang dijelaskan disampaikan dengan bahasa yang mudah dimengerti bahkan bagi mereka yang tidak punya latar belakang akademik ekonomi.

Buku ini disusun atas dasar pengkajian dan penelaahan yang dilakukan penulis secara mandiri. Data yang relevan dan *up to date* yang digunakan sebagai jembatan untuk pembaca memahami konsep tidak hanya sebatas teori, tetapi juga kondisi riil. Dengan kajian yang didukung dengan data diharapkan pemahaman teori berupa konsep-konsep yang telah dijelaskan sebelumnya semakin memperkaya pemahaman pembaca tentang pemasaran dan sektor usaha UKM. Fokus pada model dan kasus, buku ini mencoba mengkaji model-model sederhana yang dapat digunakan pembaca untuk menganalisa berbagai topik pemasaran UKM. Penulis mencoba mempresentasikan serangkaian model-model yang relevan dan sederhana terhadap isu-isu tertentu.

Fokus pada perubahan waktu, penulis telah berusaha untuk memberikan data terbaru dan beberapa kasus yang relevan Berangkat dari tujuan penulis untuk menyajikan buku teks yang komprehensif dan cukup fleksibel bagi pengajar dan mahasiswa yang memiliki keterbatasan dalam melengkapi

literatur pada perkuliahan manajemen UKM dan mata kuliah yang relevan yang diharapkan bisa memberikan wawasan dasar tentang konsep pemasaran. Maka pada buku ini penulis mencoba menyajikan konsep pemasaran sektor usaha kecil dan menengah dalam sebuah skenario pemahaman tentang apa dan bagaimana kinerja sektor usaha kecil dan menengah dan menjalankan usahanya dalam kaitan mencapai tujuan pembangunan.

Semoga buku ini bisa berkontribusi dalam pengembangan keilmuan pemasaran usaha kecil dan menengah serta pengayaan materi riset pada bidang kewirausahaan dan manajemen pemasaran.

Bukit tinggi, Maret 2023

Dr. Heliyani, S.E., M.M

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 KONSEP PEMASARAN UMK	1
BAB 2 KONSEP KEPUTUSAN PEMBELIAN	9
A. Pengertian Keputusan Pembelian	9
B. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian	12
C. Indikator Keputusan Pembelian	13
D. Harga	14
E. Media Sosial	18
F. Ciri-Ciri Media Sosial	19
G. Jenis-Jenis Media Sosial	19
H. Pemanfaatan Media Sosial Dalam Bisnis	20
BAB 3 LOYALITAS KONSUMEN	23
A. Pengertian Loyalitas Konsumen	23
B. Karakteristik Loyalitas Konsumen	25
C. Jenis-Jenis dan Tingkatan Loyalitas Konsumen	26
D. Pembentukan Loyalitas	29
E. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas	30
F. Indikator Loyalitas Konsumen	31
G. Pola Loyalitas Pelanggan	32
H. Pengukuran Loyalitas Pelanggan	33
I. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	34
J. Cara Meningkatkan Loyalitas Konsumen	38
BAB 4 KONSEP KUALITAS PRODUK	47
A. Pengertian Kualitas Produk	47
B. Manfaat Kualitas Produk	47
C. Unsur-Unsur Produk	49
D. Dimensi Kualitas Produk	49
E. Tingkatan Kualitas Produk	52
F. Perspektif Kualitas Produk	53
G. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	55
H. Indikator Kualitas Produk	56
BAB 5 KEPUASAN KONSUMEN	59
A. Pengertian Kepuasan Konsumen	59
B. Indikator Kepuasan Konsumen	62

BAB 6 KREATIVITAS SEBAGAI INOVASI UNTUK KEPUASAN PELANGGAN	65
A. Pengertian Kepuasan Pelanggan	65
B. Pentingnya Kepuasan Pelanggan	66
C. Indikator Kepuasan Pelanggan	67
D. Pengertian Kreativitas	67
E. Dimensi Kreativitas	70
F. Indikator Kreatifitas	72
G. Pengertian Inovasi Pemasaran	72
H. Dimensi Inovasi Pemasaran	76
I. Indikator Inovasi Pemasaran	77
BAB 7 KONSEP HARGA	79
A. Pengertian Harga	79
B. Peranan Harga	81
C. Indikator Harga	83
D. Pengembangan Kreativitas Pada Kepuasan Pelanggan	84
E. Pengaruh Inovasi Pemasaran Pada Kepuasan Pelanggan	84
F. Pengaruh Harga Pada Kepuasan Pelanggan	85
BAB 8 ANALISIS PENERAPAN KONSEP PEMASARAN UMK	87
A. Hubungan UMK Pada Segala Aspek Penunjang Perkembangan Pemasaran	87
B. Analisis Penerapan Pemasaran dan Pengembangan UMK	92
BAB 9 PENUTUP	95
A. Kesimpulan	95
B. Saranpandang	96
DAFTAR PUSTAKA	98
PROFIL PENULIS	106



KONSEP PEMASARAN UMK

Pesatnya perkembangan dunia usaha serta semakin kompleksnya sistem perekonomian dewasa ini menyebabkan perusahaan mengalami tantangan dalam menjual produknya di pasar. Munculnya persaingan-persaingan di antara produsen dalam memasarkan produk mereka ke pasaran merupakan persoalan yang mutlak dan merupakan tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh pimpinan perusahaan. Dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi barang dan jasa mau tidak mau akan melahirkan kondisi yakni persaingan yang ketat dalam pemasaran produk tersebut, dan tentu yang dapat unggul dalam persaingan ini akan ditentukan oleh sistem dan strategi pemasarannya yang paling efektif dan efisien.

Perkembangan dunia bisnis yang terjadi pada saat ini khususnya yang ada di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cukup pesat. Dengan semakin berkembangnya dunia usaha yang ada di Indonesia pada saat ini, hal itu mengingatkan bahwa saat ini Indonesia sudah mulai memasuki era 4.0. Menurut Herman dkk (2016) mengatakan bahwa Revolusi Industri 4.0 adalah sebuah era industri digital di mana seluruh bagian yang ada di dalamnya saling berkolaborasi dan berkomunikasi secara real time di mana saja kapan



KONSEP KEPUTUSAN PEMBELIAN

A. PENGERTIAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (**Nugroho, 2010**)

Soegoto dan Emor (2015), Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidene, people dan proses, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan bahwa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.



LOYALITAS KONSUMEN

A. PENGERTIAN LOYALITAS KONSUMEN

Loyalitas konsumen atau pelanggan bermakna keterikatan yang ada dalam berbelanja atau membeli ulang barang atau administrasi yang diminati kedepannya, tidak terlalu memikirkan efek dan usaha menampilkan yang mampu membuat pembeli beralih (Kotler and Keller, 2009,).

Menurut Tjiptono (dalam Widayatma, 2018) Pembelian yang dilaksanakan terus menerus dan konsisten dilakukan oleh pembeli merupakan pengertian loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat timbul sebab adanya kepuasan konsumen sehingga konsumen tidak berganti ke barang lain. Mempertahankan pembeli termasuk sudut terpenting dalam menciptakan kesetiaan pembeli bukanlah hal yang gampang, sebab pemilik bisnis mesti mampu memperhatikan seluruh dimensi bisnis dan menetapkan bagaimana semestinya membuat nilai bagi pelanggannya. Sehingga dengan terciptanya nilai makan nantinya membangun loyalitas pembeli dan mempertahankannya.



KONSEP KUALITAS PRODUK

A. PENGERTIAN KUALITAS PRODUK

Menurut Wijaya (Runtunuwu, Oroh and Taroreh, 2014) Kualitas merupakan keputusan dari pelanggan, yang berarti kualitas didasari pengalaman aktual pelanggan atau konsumen kepada produk atau jasa yang diukur dari persyaratan – persyaratan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Runtunuwu, Oroh and Taroreh, 2014) Kemampuan sebuah produk menjalankan fungsinya, meliputi keaktualan, daya tahan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya disebut sebagai definisi kualitas produk.

B. MANFAAT KUALITAS PRODUK

Menurut Ariani (2003), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

1. **Meningkatkan reputasi perusahaan.** Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan



KEPUASAN KONSUMEN

A. PENGERTIAN KEPUASAN KONSUMEN

Menurut Kotler dan Keller (dalam Widayatma, 2018) Perasaan yang timbul dari diri seseorang baik itu senang atau kecewa disebabkan membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap harapan mereka merupakan definisi kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (dalam Pratama, 2019) Kepuasan konsumen merupakan kondisi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Jadi, menurut definisi-definisi di atas kepuasan konsumen adalah konsumen merasa puas dengan yang diharapkan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga menimbulkan perasaan senang.

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Pemenuhan dapat diartikan sebagai pekerjaan untuk memuaskan sesuatu atau menciptakan sesuatu cukup. Sesuai Philip Kotler yang dikutip oleh (Rambat Lupiyoadi, 2008) "Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang



KREATIVITAS SEBAGAI INOVASI UNTUK KEPUASAN PELANGGAN

A. PENGERTIAN KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa (Kotler dan Keller, 2016).

Sedangkan Menurut Zeithaml, Valarie A and Bitner (2018) definisi kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Sedangkan dalam jasa perbankan, pelanggan suatu bank dikenal dengan sebutan nasabah.



KONSEP HARGA

A. PENGERTIAN HARGA

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain (Kotler dan Keller, 2016). Pelanggan yang puas juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya. Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Tjiptono, 2018).

Menurut Kotler (2017) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Menurut definisi di atas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga :



ANALISIS PENERAPAN KONSEP PEMASARAN UMK

A. HUBUNGAN UMK PADA SEGALA ASPEK PENUNJANG PERKEMBANGAN PEMASARAN

Hai coffee sudah memiliki potensi yang bagus dalam mendapatkan loyalitas dari konsumennya. Dari segi kualitas produk dapat dilihat pada pengkajian dan penelaahan ini bahwa konsumen sangat memperhatikan persepsi dari produk dan keragaman produk. Hai coffee harus membangun selalu persepsi yang bagus dimata konsumen dan menambah keragaman produk agar mendapat tempat dihati konsumen. Penurunan penjualan yang terjadi belakangan ini di akibatkan oleh kurangnya variasi produk sehingga membuat konsumen merasa jenuh dengan menu yang tersedia. Dilihat dari kepuasan konsumen Hai coffee diharapkan untuk selalu membangun ikatan emosional dengan konsumen dan juga selalu mengedepankan kualitas pelayanan dan jasa agar kepuasan konsumen dapat selalu terjaga dan juga selalu meningkatkan berbagai faktor lain yang bisa menambah kepuasan pembeli. Untuk saran berikutnya jika kepuasan konsumen sudah didapatkan



PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan dan pembahasan dalam buku ini, setidaknya terdapat beberapa poin penting sekaligus menjadi perhatian utama, diantaranya:

1. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian menghasilkan *t-statistics* sebesar $6,985 > 1,984$. Dapat disimpulkan bahwa media social berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan *t-statistic* sebesar $2,226 > 1,984$. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh media social dan harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada loyalitas konsumen.
5. Kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Candra, G. F. (2017). Pengaruh Bauran Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 2-9.
- Akbar, S. (2020). Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman di Demores Rumah Musik. *Riset Manajemen dan Bisnis*, 1-9.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Indonesia: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoi. *Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 313-324.
- Dian Prajarini, S. M. (2020). *Media Sosial Periklanan - Instagram*. Indonesia: Deepublish.
- Dr. Nugroho J. Setiadi, S. M. (2019). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Indonesia: Prenada Media.
- Dr. Salim Al Idrus., M. M. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian : Konsep dan Teori*. Indonesia: Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Ir. Nurmawati, M. (2021). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Indonesia: Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Ita Rahmawati, L. S. (2020). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang*. Indonesia: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.

- Japlani, A. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Butik di Kota Metro Lampung. *Manajemen*, 169- 175.
- Muslim, A. W. (2018). Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi oleh Gaya Hidup. *Riset Bisnis dan Manajemen*, 145-162.
- Nurgayatri, A. R. (2016). Pengaruh Promosi Online pada Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira. *Manajemen*, 2679-2681.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 594-603.
- Riskyady, Y. F. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya pada Locket.com. *Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1182-1183.
- Sa'adah, L. (2020). *Kualitas Layanan, Harga, Citra Merk serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen*. Indonesia : LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Sri Yanthy Yosepha, S. S. (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Potongan Harga (diskon) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibi.com dengan Pajak sebagai Faktual. *Manajemen Bisnis*, 238-249.
- Supriadi, S. M. (2018). *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Indonesia: GUEPEDIA.
- Tasnim, A. S. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Indonesia: Yayasan Kita Menulis.
- Aditi, B., & Hermansyur. 2017. "Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM di Kota Medan." *Jurnal Manajemen Tools*. Medan.

- Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2018). *"Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. Perspektif"*, 16(1), 39–49
- Amrullah, AR., dan Agustin, S. 2016. *"Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat"*. *Jurnal Ilmuan Riset Manajemen, (Online)*, Vol5, No 7:1-15
- Arikunto, S. 2016. *Metode Pengkajian dan penelaahan Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ghozali, Imam. 2017. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fadhil, Komari, Rahmatika dan Ismail. 2021. *"Pengaruh Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv. Afco Group Jombang"* *Jurnal Inovasi Pengkajian dan penelaahan*. Vol 2. No 3.
- Fandy dan Tjiptono. 2018. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Hadiyati, Ernani. 2016. *"Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil"*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol 18, 8-16
- Handi Irawan. D, MBA. M . Com. 2017. *"10 Prinsip Kepuasan Pelanggan"*, Elex Media Komputindo, Jakarta,
- Irine. (2019). *Gambaran Tingkat Kepuasan Ibu Bersalin Tentang Pelayanan Persalinan Program Jampersal di BPM Yulia Kota Semarang*. *Jurnal Online Universitas Muhammadiyah Semarang*.
- Hermann, M., Pentek, T., & Otto, B. (2016). *Design Principles for Industrie 4.0 Scenarios*. Presented at the 49th Hawaiian International Conference on Systems Science

- Jogiyanto, Willy. Abdillah. 2015. *“Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Pengkajian dan penelaahan Bisnis”*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler dan Armstrong. 2016. *Principles of Marketing*. United States of America : Pearson.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Maulana, A. S. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan PT. TOI. Jurnal Ekonomi Volume, 7(2)*, 113–125.
- Munkitar, Utami. 2018. *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nawang Sari E.R., 2017. *Model Pelayanan Berbasis Pelanggan (Studi Evaluasi di Bagian Unit Rawat Inap Rumah Sakit Umum Daerah Sidoarjo Jawa Timur)*. UPN “Veteran” Jawa Timur
- Rifky Rihsyah. 2017. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kreativitas dan Inovasi serta Impikasinya terhadap Kinerja Karyawan pada Konsultasi Perencanaan dan Pengawasan Arsitektur. Jurnal Ilmiah Magister Managemen UNIKOM .Vol 2. No 1*.
- Ritonga, J., & Girsang, R. M. (2019). *Pengaruh Kreativitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Peserta Bpjs Ketenagakerjaan Cabang Pematangsiantar: The Influence Of Creativity And Quality Of Service On Participants Satisfaction Of Bpjs Personnel, Pematangsiantar Branch. Manajemen: Jurnal Ekonomi, 1(1)*
- Reniaty. 2018. *Kreatifitas Organisasi & Inovasi Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Suryana. 2018. *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat.

- Safrizal, S. (2017). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa. Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 4(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Pengkajian dan penelaahan Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwardi. 2018. *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Politeknik Negeri Semarang
- Thomas W Zimmerer, Norman M Scarborough. 2017. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Salemba empat.
- Zeithaml, Valarie A and Bitner. 2018. *Service Marketing 2nd edition : Integrating Customer Focus*. New York. McGraw-Hill Inc.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Kartini Yahya, PT Erlangga: Jakarta.
- Handoko, Hani T. 2002. *Manajemen*, Edisi Kedua, Cetakan 13. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Med Press.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ishak, Asmai dan Luthfi, Zhafitri. 2011. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Media Switching Cost*. Jogjakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Widjaja, Amin. 2008. *Dasar Dasar Customer Relationship Management*. Jakarta: Harvarindo.

- Griffin. 2005. Customer Loyalty. Jakarta: Erlangga.
- Oliver, R. 2010. When Consumer Loyalty. Journal of Marketing.
- Hidayat, Rahmat. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri. Jurnal Bisnis dan Ekonomi.
- Robinette, S. 2001. Emotion Marketing. Jakarta: McGraw-Hill Book Company.
- Gaffar, Vanessa. 2007. Customer Relationship Management and Marketing Public Relation. Bandung: Alfabeta.
- Marconi, J. 2002. Beyond Branding. Malaysia: Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Nasution. 2005. Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Prawirosentono, Suyadi. 2002. Manajemen Operasi, Analisis dan Studi Kasus. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Ariani, D.W. 2003. Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Gaspersz, Vincent. 2008. Total Quality Management. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Al-arif, M.Nur Rianto. 2012. Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Alfabeta.
- Badan Pusat Statistik (2018) Statistik Kopi Indonesia. Badan Pusat Statistik.
- Pratama, M. (2019) ' Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening (Studi Kasus pada Toko Tekstil Ras Jaya Padang)', Skripsi.

- Kotler, P. And Keller, K. L. (2015) *Marketing Management*.
- Pirbadi, D. (2014) 'Pengaruh Product Quality, Service Quality, Image terhadap Loyalty Melalui Satisfaction pada Restoran Sunda di Jakarta', *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*. Doi: 10.25105/Jmpj.V7i1.526.
- Runtunuwu, J., Oroh, S. And Taroreh, R. (2014) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Doi: 10.35794/Emba.V2i3.5973.
- Sumbar.Bps.Go.Id (2018) Screenshot 2021-10-29 194958, Sumbar.Bps.Go.Id.
- Toffin (2020) 'Riset Toffin', Toffin.
- Widayatma, C. P. (2018) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal), *Serat Acitya-Jurnal Ilmiah Untag Semarang*.
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Mini Market Mawar Balimbingan. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*.
- Hikmawati, F. (2020). Metodologi Pengkajian dan penelaahan.
- Putera, A. K., & Wahyono. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*.
- Widayatma, C. P., & Lestari, S. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal. *Jurnal Ilmiah Untag*.
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai

- Intervening pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. Jurnal Organisasi Dan Manajemen.
- (Kartajaya, 2007) Boosting Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management dan Servis untuk Mendongkrak Laba
- (Sutisna, 2003) Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran
- (Tjiptono, 2000) Manajemen Jasa
- (Griffin, 2005) Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan (Vanessa, 2007) Manajemen Bisnis

PROFIL PENULIS

Dr. Heliyani, S.E., M.M



Penulis lahir di kota Bukittinggi, sebuah kota kecil yang sejuk dan terkenal dengan pariwisata dan kulinernya. Lahir dan berkarya di kota kelahiran, Penulis adalah dosen tetap pada Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi. Menempuh Pendidikan Strata satu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Haji Agus Salim Bukittinggi. Setelah memperoleh gelar kesarjanaan Penulis melanjutkan studi dan meraih gelar magister manajemen di universitas Andalas padang pada tahun 2017. Penulis menyadari untuk menjadi seorang dosen dibutuhkan totalitas dan komitmen yang tinggi. Mengingat hal tersebut pada Tahun 2010 penulis melanjutkan studi doctoral di Universitas Andalas dengan mengambil program studi Ilmu Ekonomi. judul disertasi penulis: Determinan Upgrading Usaha Kecil dan menengah di Kota Bukittinggi. Mata kuliah yang diampu saat ini adalah Manajemen Usaha Kecil, studi kelayakan Bisnis, penganggaran perusahaan, Manajemen operasional. Sebagai dosen, penulis juga aktif melakukan penelitian dan ikut dalam beberapa kegiatan pemerintah daerah. Motto: Bekerjalah dengan sungguh-sungguh, anda akan mendapatkan lebih dari apa yang diusahakan. Email Penulis: heliyani_isn@yahoo.co.id

KAJIAN INSTRUMEN PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH

Perkembangan dunia bisnis yang terjadi pada saat ini khususnya yang ada di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cukup pesat. Dengan semakin berkembangnya dunia usaha yang ada di Indonesia pada saat ini, hal itu menkitakan bahwa saat ini Indonesia sudah mulai memasuki era 4.0. Revolusi Industri 4.0 adalah sebuah era industri digital dimana seluruh bagian yang ada di dalamnya saling berkolaborasi dan berkomunikasi secara real time dimana saja kapan saja dengan pemanfaatan IT (teknologi informasi) berupa internet dan CPS, IoT dan loS guna menghasilkan inovasi baru atau optimasi lainnya yang lebih efektif dan efisien. Semakin ketatnya persaingan dunia usaha pada saat ini menuntut agar para pelaku usaha untuk dapat memenuhi kebutuhan para konsumen yang selalu berubah. Tuntutan tersebut pada akhirnya mengharuskan para pelaku usaha memiliki konsistensi untuk memuaskan konsumen, oleh karena itu para pelaku di dunia usaha harus mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya sekaligus terus mengembangkan usahanya sesuai dengan visi, misi dan tujuannya. Kondisi persaingan di bidang perekonomian pada saat ini cukup ketat dan kompleks. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta perubahan yang ada agar mampu bersaing dengan pihak pesaing. Perubahan disini terkait dengan bagaimana perusahaan berinovasi untuk menjawab apa yang menjadi keinginan konsumen, persaingan dengan kompetitor yang lain, serta perubahan yang terjadi dipasar. Dalam dunia usaha, kreativitas sangat penting, karena kreativitas merupakan suatu kemampuan yang sangat berarti dalam proses keberlangsungan suatu usaha. Maraknya penggunaan internet, perdagangan secara elektronik (E-Commerce) dilakukan oleh bisnis-bisnis dengan berbagai ukuran. E-Commerce didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jaringan internet atau media sosial. Promosi melalui media social dimasa seperti ini tentu memberikan nilai tambahan kepada pedagang karena bisa memikat para pembeli dengan jangkauan yang lebih luas. Terlebih lagi di masa pandemic saat ini yang mengharuskan para pedagang untuk mempelajari bagaimana promosi baik itu secara iklan, promosi melalui media social, bergabung dengan market place seperti Shopee, Toko Pedia, dan lain sebagainya.