

Perancangan Model Bisnis Dengan Menggunakan Business Model Canvas yang Berfokus Pada Blok Marketing Pada Umkm Hasil Laut 77

Erin Haynes, Endang Chumaidiyah, Muhammad Almaududi Pulungan

Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

rinhyns123@gmail.com, endangchumaidiyah@telkomuniversity.ac.id, almaududi@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK (10 PT)

Kata kunci:

Business Model Canvas
Hasil Laut 77
Customer Profile
Analisis SWOT
Tik-Tok

Hasil Laut 77 merupakan sebuah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang menjual berbagai jenis kebutuhan di e-commerce Tokopedia dan Shopee. Akan tetapi, penjualan di e-commerce Tokopedia mengalami penurunan sejak bulan Oktober tahun 2022. Oleh karena itu, dilakukanlah perancangan model bisnis usulan demi meningkatkan pendapatan bisnis Hasil Laut 77. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk merancang model bisnis Hasil Laut 77 menggunakan Business Model Canvas. Penelitian ini diawali dengan memetakan Business Model Canvas eksisting dari Hasil Laut 77, lalu analisis profil pelanggan, dan kemudian dilakukan analisis SWOT. Setelah itu, dilakukan perancangan model bisnis yang baru dari Hasil Laut 77. Dari hasil perancangan model bisnis usulan yang berfokus pada blok marketing yaitu pada blok customer relation, customer segment, dan channel dari Hasil Laut 77. Maka, dibuatlah perancangan platform pemasaran baru melalui Tik-Tok guna meningkatkan pendapatan Hasil laut 77

Keywords:

Business Model Canvas
Hasil Laut 77
Customer Profile
Analisis SWOT
Tik-Tok

Hasil Laut 77 is a micro, small and medium enterprise (MSMEs) that sells various types of needs on Tokopedia and Shopee e-commerce. However, sales at Tokopedia e-commerce have decreased since October 2022. Therefore, a proposed business model was designed to increase the revenue of the Hasil Laut 77 business. This research uses qualitative methods to design the Hasil Laut 77 business model using the Business Model Canvas. This research begins with mapping the existing Business Model Canvas from Hasil Laut 77, then analyzes the customer profile, and then performs a SWOT analysis. After that, a new business model was designed for Hasil Laut 77. From the results of a proposed business model design that focused on the marketing block which contains of customer relation, customer segment, and channel for Hasil Laut 77. Then, a new marketing platform was created through the Tik-Tok platform to increase the revenue of Hasil Laut 77

*Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).
This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*

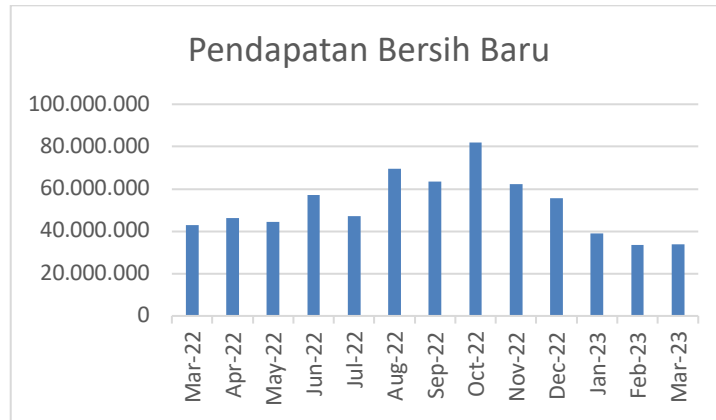
PENDAHULUAN

Tingginya penggunaan internet ini menyebabkan masyarakat cenderung mengandalkan internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari salah satunya belanja online. Data Bank Indonesia (BI) menyebutkan, transaksi toko online (e-commerce) di Indonesia sepanjang 2018 lalu mencapai Rp 77,766 triliun. Angka ini meroket 151% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai Rp 30,942 triliun. Adanya pertumbuhan transaksi dan prospek yang cerah di toko online meyakinkan Hasil Laut 77 untuk memperluas pasar sehingga pada tahun 2019, Hasil laut 77 kemudian membuka toko di e-commerce yang lain yaitu shopee untuk memperluas pasarnya

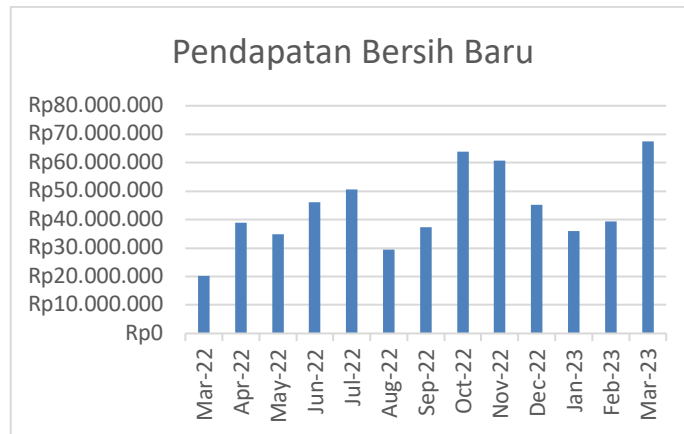
Melihat peluang ini, Hasil Laut 77 kemudian membuka sebuah usaha perdagangan yang menjual berbagai jenis kebutuhan yang dibuka di e-commerce seperti shopee dan tokopedia

Setelah berjalan selama hampir 4-5 tahun, penjualan terbilang cukup fluktuatif dan tidak stabil. Oleh karena itu, dilakukan pengumpulan data historis terhadap hasil pendapatan toko Hasil Laut 77 yang ada di e-commerce selama satu tahun kebelakang.

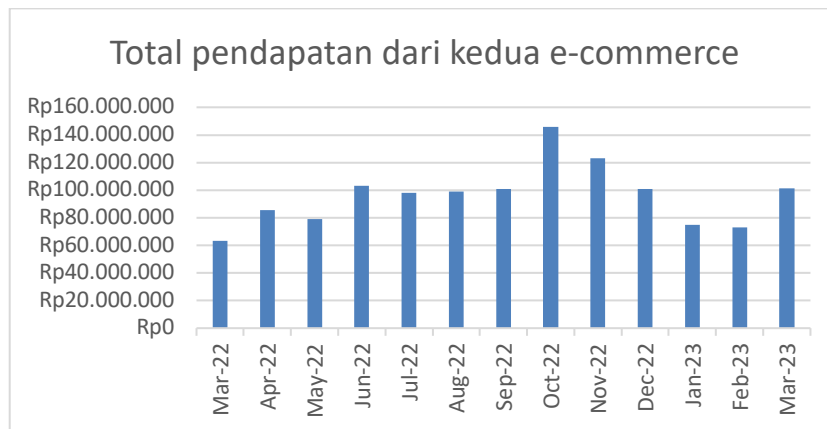
Dari Gambar 1, Gambar 2, dan Gambar 3 dapat diketahui bahwa total pendapatan mengalami kecenderungan untuk turun dari Oktober 2022 hingga Februari 2023 maka perlu dilakukan pemetaan proses bisnis untuk menentukan masalah dan mempermudah mendapatkan solusi dari permasalahan yang dialami oleh Hasil Laut 77.



Gambar 1. Pendapatan bersih Tokopedia dari bulan Maret 2022-2023



Gambar 2. Pendapatan bersih Shopee dari bulan Maret 2022-2023

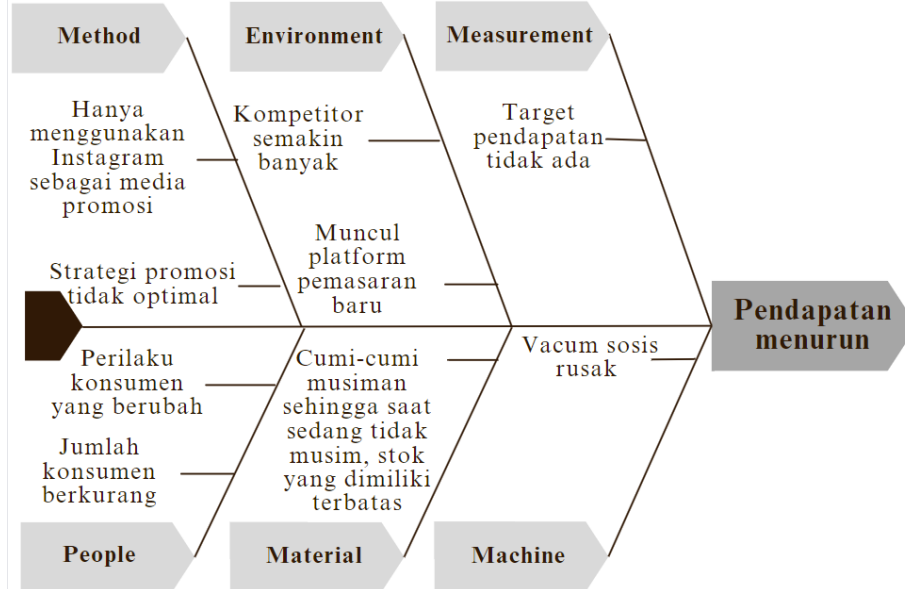


Gambar 3. Pendapatan bersih dari kedua e-commerce dari bulan maret 2022-2023

Penggunaan Metode Business Model Canvas dinilai lebih sesuai daripada Lean Canvas karena Lean Canvas pada umumnya digunakan di startup sedangkan Business Model Canvas biasanya digunakan di bisnis yang sudah ada dan Lean Canvas mampu menilai apakah suatu bisnis memiliki keunggulan dibanding produk lain dan bagaimana mengkapitalisasi keunggulan menjadi keuntungan sedangkan Business Model Canvas lebih fokus pada nilai kualitatif dan kuantitatif atas suatu produk jika ingin tetap berjaya di market (Maurya, 2016). Business Model Canvas juga mengilustrasikan dasar-dasar tentang bagaimana organisasi dapat

menghasilkan, memberikan dan mencatat nilai, atau nilai bisnis (Osterwalder & Pigneur, Business Model Canvas. (T. Clark., 2010). Oleh karena itu, untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh Hasil Laut 77 akan menggunakan metode Business Model Canvas

Berdasarkan hasil wawancara dengan metode open ended question dan observasi terhadap pemilik hasil laut 77, diketahui bahwa terdapat beberapa permasalahan yang dialami oleh Hasil Laut 77, diantaranya dari segi metode, lingkungan, dan manusia seperti pada Gambar 4



Gambar 4. Diagram Ishikawa Fishbone

Alternatif Solusi

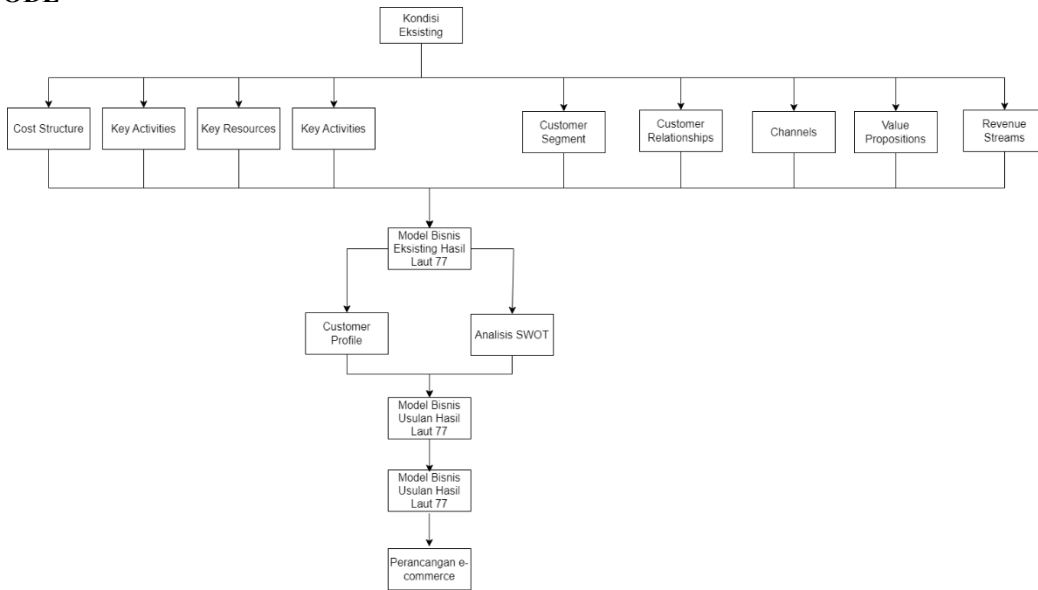
Tabel 1. Akar Masalah dan Alternatif Solusi

No	Akar Masalah	Potensi Solusi
1	Strategi promosi tidak optimal	Perancangan evaluasi model bisnis Hasil Laut 77 dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas di bagian blok marketing
2	Kompetitor semakin banyak	
3	Perilaku konsumen berubah	
4	Jumlah konsumen berkurang	
5	Muncul Platform pemasaran baru	Perancangan platform pemasaran baru
6	Hanya menggunakan Instagram sebagai media promosi	
7	Cumi-cumi musiman sehingga saat sedang tidak musim, stok yang dimiliki terbatas	Melakukan evaluasi supply chain management
8	Vacuum Sosis rusak	Maintenance vacuum sosis
9	Tidak adanya target pendapatan	Merekap data historis dan menargetkan pendapatan untuk meningkat bulan selanjutnya

Setelah mendapatkan lima potensi solusi dari sembilan akar masalah yang dialami oleh UMKM Hasil Laut 77 maka peneliti mengambil dua potensi solusi yang saling berhubungan, yaitu Perancangan evaluasi model bisnis Hasil Laut 77 dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas untuk menyelesaikan akar masalah dan blok yang bermasalah yaitu blok marketing di dalam Business Model Canvas serta melakukan perancangan platform pemasaran baru, dimana platform yang dipilih, ditentukan berdasarkan hasil Business Model Canvas usulan. Berikut ini merupakan tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah:

1. Memetakan peta eksisting Hasil Laut 77.
2. Merancang customer profile dan analisis SWOT pada model bisnis Hasil Laut 77.
3. Merancang strategi dan peta Business Model Canvas usulan khususnya pada blok marketing pada bisnis Hasil Laut 77.
4. Merancang strategi promosi pemasaran melalui sosial media

METODE



Gambar 5. Merupakan model konseptual yang merepresentasikan alur penyelesaian masalah

Setelah melakukan tahap pendahuluan, lanjut ke tahap pengumpulan data yaitu mengidentifikasi dan mengumpulkan data yang diperlukan untuk diproses nantinya. Tahap ini bertujuan agar dapat memberikan hasil rancangan strategi model bisnis usulan pada Hasil Laut 77. Data yang digunakan dalam proses ini adalah data primer dan sekunder yang terdiri dari data eksisting Hasil Laut 77, data konsumen dan data lingkungan bisnis Hasil Laut 77.

Tabel 2. Data yang akan dikumpulkan

No	Data	Jenis Data	Penggunaan Data	Data yang dikumpulkan	Sumber
1	Data Eksisting Hasil Laut 77	Data Primer	Gambaran umum dan model bisnis eksisting dari Hasil Laut 77	1. Data Pelanggan 2. Data Metode Pemasaran 3. Data Target pelanggan baru 4. Data Metode menjaga kesetiaan pelanggan 5. Data Kelebihan UMKM Hasil Laut 77 6. Data Sumber penghasilan 7. Data Sumber daya 8. Data aktivitas 9. Data partner kerja 10. Data Biaya untuk menjalankan usaha	Wawancara dengan Owner Hasil Laut 77 yang berjumlah 1 orang
2	Data Konsumen	Data Primer	Analisis konsumen yang akan digunakan untuk mendefinisikan customer profile untuk nantinya digunakan	1. Data diri pelanggan (nama, umur, sosial media yang	Penyebaran kuesioner kepada segmen Hasil Laut 77 yang berjumlah 27 orang responden

			untuk evaluasi model bisnis	paling sering digunakan) 2. Data perilaku pelanggan terhadap produk	pelanggan dan 25 responden non-pelanggan
3	Data Lingkungan Bisnis	Data Sekunder	Analisis lingkungan bisnis yang selanjutnya digunakan untuk melakukan analisis SWOT dan evaluasi model bisnis	1. Data total penjual e-commerce di kategori makanan dan minuman 2. Data kompetitor di kategori yang sama 3. Data Jumlah pengguna Tik-tok terbanyak di dunia 4. Data literatur pola hidup manusia dan perilaku manusia	Studi pustaka dan pencarian data dari internet
4	Hasil Data pemasaran di platform Tik-tok	Data Sekunder	Analisis lingkungan bisnis yang selanjutnya digunakan untuk melakukan analisis SWOT dan evaluasi model bisnis	1. Data jumlah pengguna tik-tok	Studi pustaka dan pencarian data dari internet

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Analisis SWOT atau analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman merupakan metode perencanaan strategis yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk memilih strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Data yang akan dianalisis diperoleh dari Business Model Canvas, Customer profile, dan Business model environment yang diperoleh sebelumnya. Fungsi dari dilakukannya analisis ini adalah untuk membantu UMKM Hasil Laut 77 dalam mengetahui dan menganalisis analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi di bidang marketing atau pemasaran atau customer interface. Tahapan ini terdiri dari mengidentifikasi SWOT, melakukan konfirmasi SWOT ke UMKM Hasil Laut 77, membuat kuesioner dan membagikan kuesioner ke pegawai UMKM Hasil Laut 77. Berikut merupakan hasil analisis SWOT pada bidang Customer interface

Analisis SWOT bidang customer interface

Analisis SWOT di bidang customer interface terdiri dari blok customer segment, channels, dan customer relationship. Berikut merupakan analisis SWOT di bidang customer interface.

Tabel 3. Analisis SWOT Bidang Customer Interface

Variabel	Indikator	Keterangan	Sumber	Blok
Opportunities	Potensi pasar dapat diperluas	UMKM Hasil Laut 77 dapat memperluas pasar dengan memperluas target konsumen menjadi 20-35 tahun	Customer segment Business model canvas	Customer segment
Threats	Pemasaran melalui platform instagram	Pemasaran menggunakan akun pribadi pemilik UMKM Hasil Laut 77 hanya di Instagram sedangkan kompetitor banyak menggunakan	Channels Business model canvas	Channels

		platform lain seperti Tik-tok untuk memperoleh pelanggan baru		
Strength	Memberikan diskon, voucher, dan menangani keluhan konsumen	Memberikan Diskon, voucher, dan menangani keluhan yang ada di e-commerce	Customer Relationship Business model canvas	Customer Relationship
Opportunities	Review produk berupa produk yang nyata	Pelanggan UMKM Hasil Laut 77 menginginkan review produk yang ada di platform merupakan produk yang nyata dijual. .	Customer jobs	Customer Segment berdasarkan perilaku
Weakness	Kurangnya promosi	<i>Pelanggan UMKM Hasil Laut 77 ketinggalan informasi mengenai produk baru yang keluar, iklan promosi yang kurang menyebabkan ketinggalan informasi soal diskon yang akan diberikan di e-commerce.</i>	Customer pains	Channels
Opportunity	Segmentasi pelanggan yang cukup luas	UMKM Hasil Laut 77 memiliki pelanggan tetap yang diperoleh dengan cara memasarkan produk yang telah dilakukan oleh UMKM Hasil Laut 77. Pelanggan baru akan diperoleh dengan cara memasarkan produk melalui tik-tok sehingga potensi market segment dapat diperluas ke pengguna tik-tok.	Market Segment	Customer Segment
Threats	Persaingan pebisnis	<i>Dilakukan perbandingan dari empat competitor dengan UMKM Hasil Laut 77 dari segi pemasaran sehingga menjadi sebuah threat bagi UMKM Hasil Laut 77</i>	Kondisi Lingkungan Industry Forces	Channels
Threats	Konsumen lebih memilih produk pesaing	<i>Pemasaran yang dilakukan untuk memikat konsumen dilakukan di banyak platform sehingga menjadi threat bagi UMKM Hasil Laut 77</i>	Kondisi Lingkungan Industry forces	Channels
Opportunity	Penggunaan Tik-tok	<i>We Are Social dan Hootsuite melaporkan bahwa aplikasi Tik-Tok ini memiliki 1.05 miliar pengguna di seluruh dunia pada Januari 2023. Tercatat, pengguna TikTok di seluruh dunia bertambah 18,8% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Berdasarkan negaranya, pengguna TikTok paling banyak berasal dari Amerika Serikat. Indonesia menempati peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yakni mencapai 109,9 juta pengguna</i>	Key Trends Technology trends	Channels
Strength	Dapat bertahan di Tengah pandemi	Menteri Keuangan menjelaskan bahwa Indonesia termasuk negara yang pemulihan ekonominya sudah bisa mencapai level sebelum	Macroeconomic forces	Customer Segment Perilaku konsumen

hingga sekarang	pandemi Covid-19, bahkan di atasnya. Hal tersebut didukung oleh pemulihan baik dari sisi permintaan salah satunya di sisi konsumsi dan perdagangan. Terlebih lagi pola hidup manusia yang berubah sejak pandemic Covid-19 yang membuat UMKM Hasil Laut 77 dapat bertahan di tengah tantangan perekonomian Indonesia.
--------------------	--

Konfirmasi SWOT

Dilakukan konfirmasi SWOT untuk pembuktian bahwa analisis yang dilakukan adalah benar sesuai dengan data yang telah diperoleh dari UMKM Hasil Laut 77. Konfirmasi dilakukan pada tanggal 4 Oktober 2023. Setelah dikonfirmasi, maka Langkah selanjutnya dilakukan wawancara kepada pegawai dari UMKM Hasil Laut 77

Perhitungan Bobot, Skor, Matriks SWOT dan Usulan

Bobot didapatkan dari hasil perhitungan kuesioner. Pembobotan ini berdasarkan tingkat kepentingan dalam penanganan dengan skala 1 sampai 5 yaitu

Tabel 4. Skala Bobot dan Skor

Skala Bobot			
Skor 1		Sangat Tidak Penting	
Skor 2		Tidak Penting	
Skor 3		Netral	
Skor 4		Penting	
Skor 5		Sangat Penting	
Skala Skor			
	<i>Strength dan Opportunities</i>		<i>Weakness dan Threats</i>
Skor 1	Sangat Rendah	Skor -1	Sangat Rendah
Skor 2	Rendah	Skor -2	Rendah
Skor 3	Cukup	Skor -3	Cukup
Skor 4	Tinggi	Skor -4	Tinggi
Skor 5	Sangat tinggi	Skor -5	Sangat tinggi

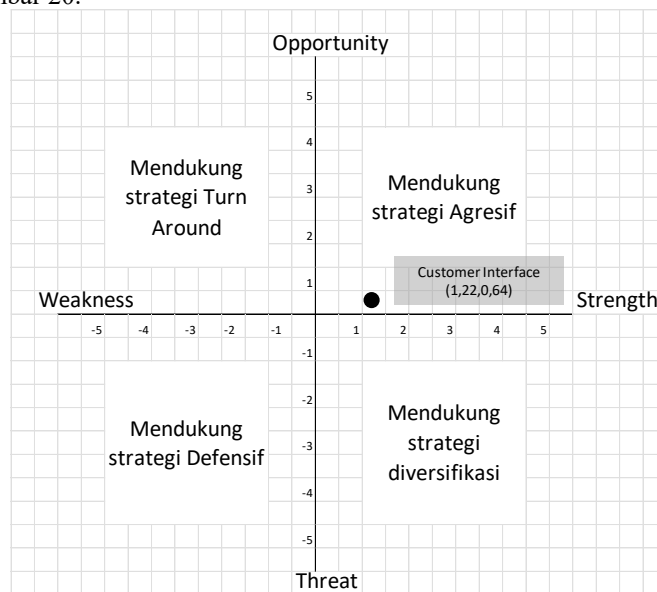
Customer interface

Tabel 5. perhitungan bobot dan skor pada kelompok customer interface

Strength dan weakness							
Indikator	Perhitungan bobot				Perhitungan Skor		
	Responden	Nilai	Rata-rata	Bobot	Nilai	Rating-rata-rata	Skor
Memberikan diskon, voucher, dan menangani keluhan konsumen	Athing	4			4		
	Erlene	4			5		
	April	5	4,333333	0,333333	4	4,33333333	1,444444
Dapat bertahan di tengah pandemi hingga sekarang	Athing	3			3		
	Erlene	4			5		
	April	5	4	0,333333	4	4	1,333333
Kurangnya Promosi	Athing	5			-4		
	Erlene	4			-5		
	April	5	4,666667	0,333333	-5	-4,66666667	-1,55556
Total		39	13	1	11	3,66666667	1,222222

Opportunities and threats							
Indikator	Perhitungan bobot				Perhitungan Skor		
	Responden	Nilai	Rata-rata	Bobot	Nilai	Rating-rata-rata	Skor
Potensi pasar dapat diperluas	Athing	4			5		
	Hantono	5			5		
	Athiam	5			5		
	Sinta Aryani	5	4,75	0,142857	5	5	0,714286
Review produk berupa produk yang nyata	Athing	5			4		
	Hantono	5			5		
	Athiam	4			4		
	Sinta Aryani	5	4,75	0,142857	5	4,5	0,642857
Segmentasi pelanggan yang cukup luas	Athing	3			4		
	Hantono	5			5		
	Athiam	5			4		
	Sinta Aryani	3	4	0,142857	4	4,25	0,607143
Penggunaan Tik-tok	Athing	4			5		
	Hantono	5			5		
	Athiam	4			4		
	Sinta Aryani	4	4,25	0,142857	4	4,5	0,642857
Pemasaran melalui platform instagram	Athing	-4			-5		
	Hantono	-5			-5		
	Athiam	-3			-5		
	Sinta Aryani	-2	-3,5	0,142857	-3	-4,5	-0,64286
Persaingan pebisnis	Athing	-3			-3		
	Hantono	-5			-5		
	Athiam	-4			-4		
	Sinta Aryani	-5	-4,25	0,142857	-5	-4,25	-0,60714
Konsumen lebih memilih produk pesaing	Athing	-4			-5		
	Hantono	-5			-5		
	Athiam	-4			-5		
	Sinta Aryani	-5	-4,5	0,142857	-5	-5	-0,71429
Total		22	5,5	1	18	4,5	0,642857

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 5, diperoleh skor pada strength dan weakness sebesar 1.22 dan pada opportunities dan threat sebesar 0.64. Maka matriks SWOT berada pada titik (1.22,0.64) seperti yang digambarkan pada Gambar 20.



Gambar 6. Pemetaan analisis SWOT Customer Interface

Pemetaan SWOT menunjukkan bahwa posisi customer interface berada pada daerah mendukung strategi agresif sehingga dapat disimpulkan bahwa UMKM Hasil Laut 77 perlu menerapkan kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Dimana disini UMKM Hasil Laut 77 akan memaksimalkan kekuatan dan Kesempatan yang ada

Tabel 6. Strategi SWOT Customer Interface

		STRENGTH	WEAKNESS
IFAS		1. Memberikan diskon, voucher, dan menanggapi keluhan konsumen 2. Dapat bertahan di tengah pandemi hingga sekarang	Kurangnya Promosi
EFAS	OPPORTUNITY	1. Memperluas pasar dengan cara penambahan platform untuk memasarkan produk berupa Tik-tok yang merupakan platform yang digunakan oleh anak muda hingga dewasa dengan isi content berupa video pendek	
	THREATS		
		1. Pemasaran melalui platform instagram 2. Persaingan pebisnis 3. Konsumen lebih memilih produk pesaing	

KESIMPULAN

Untuk menjawab rumusan masalah pada bab pendahuluan, dilakukan beberapa langkah pengumpulan data internal dan eksternal. Langkah pertama adalah mendapatkan Business Model Canvas eksisting melalui wawancara dengan pemilik UMKM Hasil Laut 77, yang menggambarkan keseluruhan blok business model saat ini. Data tersebut mencakup berbagai aspek, seperti segmentasi pelanggan, saluran pemasaran, hubungan pelanggan, proposisi nilai, sumber pendapatan, sumber daya utama, kegiatan utama, kemitraan utama, dan struktur biaya. Langkah kedua adalah melakukan analisis SWOT yang difokuskan pada blok marketing untuk mendapatkan strategi yang agresif dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Hasil analisis ini menunjukkan perlunya memperluas pasar dengan menambah platform pemasaran melalui TikTok, yang banyak digunakan oleh anak muda dan dewasa. Selanjutnya, dirancang Business Model Canvas usulan yang berfokus pada blok marketing, dengan memperluas segmen pelanggan ke usia 20-35 tahun, menambah saluran pemasaran di TikTok, dan menggunakan review produk berupa video untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Implementasi dari rancangan ini termasuk perancangan platform TikTok dengan strategi pemasaran yang efektif. Analisis hasil implementasi menunjukkan peningkatan pendapatan rata-rata, dari Rp96.792.882 (Maret-Oktober 2022) menjadi Rp105.663.747 (Maret-Oktober 2023), yang menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran baru tersebut.

REFERENSI

- Agustinus, H. M. (2020). Pengaruh Kreativitas, Inovasi, Dan Review Produk Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mepphoto_Project. Universitas Triatma Mulya.
- Alma, B. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Anwar, A. M. (2022). Penerapan Free Ongkir System pada Pemasaran Seafood Melalui Facebook. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 163-167.
- Dewa, C. B., & Safitr, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di . Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya, 65-71.
- FEBRIANY, T. D. (2018). PENGARUH TAMPILAN ETALASE TOKO, PROMOSI DAN. SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS.
- Hurriyati, R. (2005). Strategi Komunikasi Pemasaran Kripik Maich di Twitter. Jurnal Ilmiah, 2(10), 60.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education.
- Liu, W. J., & Nian, C. P. (2020). Identifying the Types and Impact of Service Provider ' s Responses to Online Negative Reviews in the Sharing Economy : Evidence from B & Bs in China. 8-10.
- Maurya, A. (2016). Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works .
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). Dasar-Dasar Statistik Penelitian. Yogyakarta: SIBUKU MEDIA.

- Octavianita, R. (2021). PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP PENCAPAIAN TARGET PENJUALAN. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8 No. 2 , 218 – 227.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Canvas*. (T. Clark,. New Jersey: john wiley & sons, inc.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L. (2005). Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of The Concept. *Communications of Association for Information Systems*, 1-43.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *strategic Management: Strategy Formulation Implementation and Control*. 13th Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Prasetyo, E. (2013). PENGARUH IKLAN, PROMOSI PENJUALAN DAN PENJUALAN PERORANGAN TERHADAP NIAT BELI DI CV. LANCAR MAKMUR MOTOR SURAKARTA. *AGORA* Vol. 1, No. 3,.
- Riawan, R., & S. A. (2018). Studi Mengenai Pengaruh Self Expressive, Hedonic Product, Brand Trust dan Brand Engagement Terhadap Brand Love Pada Produk Smartphone Samsung. *Prosiding Working Papers Series In Management*,, 147–162.
- Setianto, G. ((2017)). PENGARUH BUKTI FISIK DAN EMPATI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN . *Management Analysis Journal* 6 (4) , 367-376.
- Setiyono, J. (2016). ANALISIS TEKS DAN KONTEKS PADA IKLAN OPERATOR. *JURNAL PEDAGOGIA* ISSN 2089-3833 Volume. 5, No. 2,, 297-310.
- Shien Lin, J. G. (2007). Developing a Data Quality Framework for Asset Management in Engineering Organisations.pdf. *International Journal of Information Quality*, 100-126.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Watson, G. (2004). The Legacy Of Ishikawa. *Quality Progress*, 54-57.