



STRATEGI PEMASARAN RUMAH BERSUBSIDI PADA PT ANUGRAH INDAH BERSAMA LAMPUNG

Ayu Oktaviani¹, Viola De Yusa², Riyadini Riyan Utami³

Program Studi Manajemen, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Jln. Z.A Pagar Alam No 93 Bandar Lampung

Email: ayuoktaviani605@gmail.com¹, violadeyusa@darmajaya.ac.id²,
riyadiniriyanutami@darmajaya.ac.id

Abstrak

Perumahan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia, bukan kebutuhan individu melainkan kebutuhan masyarakat secara keseluruhan. Namun tidak semua masyarakat dapat menikmati atau memiliki rumah yang layak dan sehat serta aman, sehingga upaya peningkatan pembangunan perumahan dan permukiman harus terus ditingkatkan dengan harga yang terjangkau terutama dari golongan masyarakat berpenghasilan rendah. Salah satu penyebab permasalahan yang dihadapi oleh kota-kota besar di Indonesia adalah jumlah penduduk yang besar yang disebabkan oleh pertumbuhan alami dan urbanisasi. Program pemerintah melalui pembangunan rumah bersubsidi menysasar masyarakat berpenghasilan rendah (MBR). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pilihan strategi pemasaran melalui analisis SWOT sebagai upaya meningkatkan penjualan rumah bersubsidi di PT Anugrah Indah Bersama Lampung di era pandemi. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk menentukan nilai variabel bebas, yang menginterpretasikan data berupa kata, kalimat, skema dan gambar melalui analisis SWOT. Berdasarkan beberapa tahapan analisis yang telah dilakukan terhadap analisis IFAS dan EFAS, maka kekuatan PT. Anugrah Indah Bersama Lampung lebih unggul dari kelemahannya. Adapun peluang dari PT. Anugrah Indah dengan Lampung dalam cukup besar dibandingkan ancamannya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analiss SWOT

Abstract

Housing is one of the basic human needs, not individual needs but the needs of society as a whole. However, not all people can enjoy or have decent, healthy and safe housing, so efforts to increase housing and settlement development must continue to be increased at affordable prices, especially for low-income groups. One of the causes of the problems faced by big cities in Indonesia is the large population caused by natural growth and urbanization. The government program through the construction of subsidized housing targets low-income communities (MBR). The purpose of this research is to determine the choice of marketing strategy through SWOT analysis as an effort to increase subsidized housing sales at PT Anugrah Indah Bersama Lampung in the pandemic era. The type of research used is descriptive qualitative, namely research conducted to determine the value of independent variables, which interpret data in the form of words, sentences, schemes and pictures through SWOT analysis. Based on the several stages of analysis that have been carried out on IFAS and EFAS analysis, the strength of PT. Anugrah Indah with Lampung is superior to its weaknesses. The opportunities from PT. Anugrah Indah and Lampung are involved in a large enough threat compared to the threat.

Key Words : Marketing Strategy, Analysis SWOT

PENDAHULUAN

Salah satu kebutuhan pokok manusia, dan merupakan kebutuhan masyarakat secara umum dan menyeluruh adalah perumahan. Akan tetapi tidak semua masyarakat dapat memiliki rumah yang layak, sehingga upaya untuk mengembangkan pembangunan perumahan terus ditingkatkan, mulai dari harga yang terjangkau untuk golongan masyarakat berpenghasilan rendah hingga perumahan komersil untuk masyarakat menengah keatas. Beberapa penyebab permasalahan yang dihadapi kota/kabupaten di negeri ini yakni bertambahnya jumlah penduduk yang ditimbulkan oleh pertumbuhan alami maupun dampak dari urbanisasi. Wilayah perkotaan tidak akan bertambah luas namun akan semakin sempit dengan keterbatasan lahan, sehingga banyak developer yang memperluas usaha propertinya di luar wilayah perkotaan namun para developer tersebut tetap memperhatikan titik lokasi pembangunan perumahan yang strategis dan dekat dengan fasilitas umum. Pembangunan rumah bersubsidi yang merupakan program pemerintah ini menyasar kepada masyarakat yang berpenghasilan rendah (MBR) yang dituangkan dalam Peraturan Menteri No. 27 Tahun 2012 tentang Pengadaan Perumahan melalui kredit/pembiayaan kepemilikan rumah sejahtera dengan dukungan fasilitas likuiditas pembiayaan perumahan (FLPP) bersubsidi. Pembangunan rumah bersubsidi yang merupakan program pemerintah ini menyasar kepada masyarakat yang berpenghasilan rendah (MBR). Capaian subsidi perumahan Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP), Subsidi Selisih Bunga (SSB) dan Bantuan Pembiayaan Perumahan Berbasis Tabungan (BP2BT) sudah mencapai 200 ribu unit pertahun dalam kurun waktu enam tahun terakhir. Sedangkan Subsidi Bantuan Uang Muka (SBUM) mencapai 139 ribu unit pertahun. Pada tahun 2021, pemerintah mengalokasikan bantuan pembiayaan perumahan sebanyak 157.500 unit melalui FLPP. Adapun dari BP2BT sebanyak 18 ribu unit. Realisasi FLPP hingga Agustus sudah 73% di tahun 2021, sementara BP2BT masih kecil.

Tabel 1. Data Penjualan Rumah Bersubsidi Perumahan Jati Indah 1 Tahun 2019-2020

No	Bulan	Jumlah Unit Terjual	Titik Lokasi	Penjualan
1	April 2019	2	A1, A3	Rp. 280.000.000
2	Mei 2019	1	A4	Rp. 140.000.000
3	Juni 2019	0	-	Rp. 0
4	Juli 2019	2	B1, B2	Rp. 280.000.000
5	Agustus 2019	3	B3, B4, B5	Rp. 420.000.000
6	September 2019	3	A5,A7, A10	Rp. 420.000.000
7	Oktober 2019	0	-	Rp. 0
8	November 2019	0	-	Rp. 0
9	Desember 2019	5	A2, A8, A9, B6, B8	Rp. 700.000.000
10	Januari 2020	0	-	Rp. 0
11	Februari 2020	1	A11	Rp. 140.000.000
12	Maret 2020	2	B7, B9	Rp. 280.000.000
13	April 2020	2	B10, C1	Rp. 280.000.000
14	Mei 2020	3	C2, C4, C5	Rp. 240.000.000
15	Juni 2020	0	-	Rp. 0
16	Juli 2020	2	A6, C3	Rp. 280.000.000
17	Agustus 2020	0	-	Rp. 0
18	September 2020	2	B11, C6	Rp. 280.000.000
Total		28		Rp. 3.740.000.000

Sumber: PT Anugrah Indah Bersama Lampung (2021)

Tabel 2. Data Penjualan Rumah Bersubsidi Perumahan Jati Indah Permai 3 Tahun 2021

No	Bulan	Jumlah Unit Terjual	Titik Lokasi	Penjualan
1	Januari	2	D7,D8	Rp. 284.000.000
2	Februari	3	A1,A3,A5	Rp. 426.000.000
3	Maret	3	C1,B1,B2	Rp. 426.000.000
4	April	1	B3	Rp. 142.000.000
5	Mei	4	D6,D4,A6,A7	Rp. 568.000.000
6	Juni	3	A2,A9,D5	Rp. 426.000.000
7	Juli	0	0	Rp. 0
8	Agustus	5	A4,A10,B4,B5,B6	Rp. 710.000.000
Total		21		Rp. 2.982.000.000

Sumber: PT Anugrah Indah Bersama Lampung (2021)

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat esensial dalam perusahaan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan profit perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

1. Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016: 27) sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2. Bauran Pemasaran(*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47), bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Tjiptono, 2015:5).

4. Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari *strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan nonprofit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komperhensif (Fahmi, 2015). Analisis SWOT yang terdiri dari analisis internal dan eksternal pada suatu organisasi yang biasanya digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi baik itu dengan cara menentukan maupun dengan menganalisa strategi yang dimaksud

agar memperoleh formulasi strategi yang tepat dan efektif karena dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman pada perusahaan sehingga perusahaan bisa sigap untuk mencegah hal yang buruk yang dapat merugikan dan memberi efek negatif.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu seluruh data yang diperoleh dari observasi dan wawancara secara langsung kepada sejumlah partisipan yang sesuai dengan target dan yang dianggap mewakili populasi yaitu, direktur utama, direktur, komisaris utama, marketing Manager yang merangkap sebagai pelaksana General Manager dan sales marketing. Data sekunder diperoleh dari literatur, buku/artikel, dengan topik penelitian mengenai manajemen pemasaran.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan penulis adalah sebagai berikut: Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam untuk memperoleh keterangan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan pada PT Anugrah Indah Bersama Lampung. Melalui kegiatan observasi, peneliti dapat belajar tentang makna dan perilaku dari pelaku tersebut.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Penyusunan perencanaan strategis dapat dilakukan melalui beberapa tahapan analisis sebagai berikut:

- a. Tahap pengumpulan data (dilakukan dengan cara menyusun data yang didapatkan kedalam faktor eksternal dan faktor internal).
- b. Tahap analisis (memasukkan data dari tahap pertama kedalam matriks SWOT, dan membagi ke dalam tabel IFAS dan EFAS).
- c. Tahap penentuan strategi apa yang akan di ambil melalui diagram cartesius analisis SWOT.

Analisis SWOT ini akan dilakukan pada perumahan bersubsidi pada PT Anugrah Indah Bersama Lampung. Hasil penelitian ini selain akan dianalisis menggunakan analisis SWOT penulis juga menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.

HASIL PENELITIAN

Tabel 3. Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal	Faktor Eksternal
<p>Kekuatan (<i>Strenght</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> Memiliki kualitas produk yang baik Menjual produk dengan harga ekonomis Sumberdaya manusia memiliki keahlian dibidangnya Memiliki relasi yang baik dengan developer lainnya Memberikan tempo pembayaran 	<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> Ekstensifikasi lokasi pembangunan yang semakin luas Perkembangan teknologi informasi Semakin meningkatnya permintaan pasar Pendapatan masyarakat yang semakin meningkat Pertumbuhan penduduk
<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> Kurangnya promosi menggunakan digital marketing Fasilitas kerja yang kurang memadai Sumberdaya manusia berkurang karena PHK 	<p>Ancaman (<i>Threat</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> Semakin banyaknya pesaing bisnis Inovasi dari pesaing bisnis Pesaing menawarkan harga lebih murah

Tabel 4. Tabel EFAS

Faktor Eksternal				
Faktor Strategis (Kolom1)		Bobot (Kolom2)	Rating (Kolom3)	Skor (Kolom4)
Opportunities	Ekstensifikasi lokasi pembangunan yang semakin luas	0,10	4	0,41
	Perkembangan teknologi informasi	0,14	4	0,57
	Semakin meningkatnya permintaan pasar	0,11	4	0,45
	Pendapatan masyarakat yang semakin meningkat	0,09	4	0,37
	Pertumbuhan penduduk	0,13	3	0,38
Subtotal		0,58		2,18
Threats	Semakin banyaknya pesaing bisnis	0,15	3	0,46
	Inovasi dari pesaing bisnis	0,14	2	0,29

STRATEGI PEMASARAN RUMAH BERSUBSIDI PADA PT ANUGRAH INDAH BERSAMA LAMPUNG

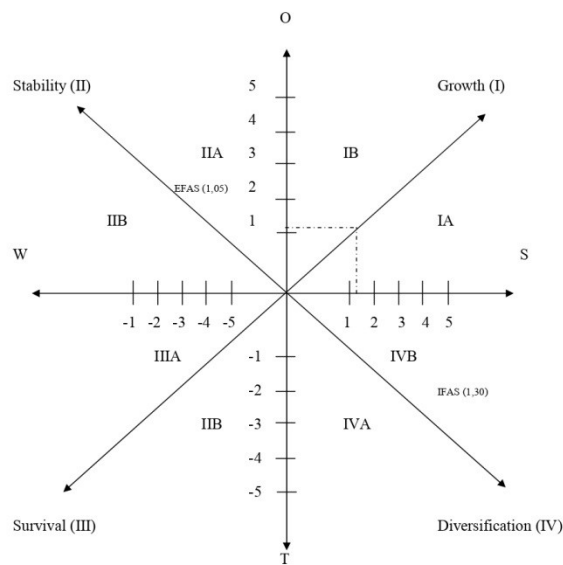
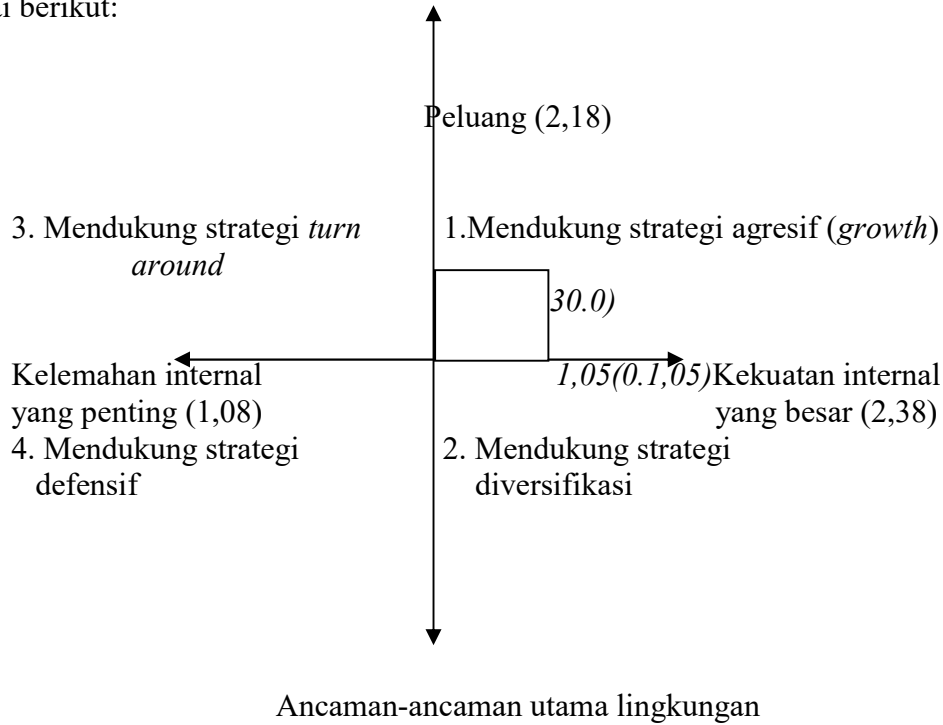
Persaingan penawaran harga	0,13	3	0,38
Subtotal	0,42		1,13
Total	1,00		3,31

Pada tabel .3 di atas menunjukkan bahwa faktor peluang(*opportunity*) dengan bobot tertinggi terdapat pada perkembangan teknologi informasi sebesar 0,14 dan skor 0,57, sedangkan bobot terendah terdapat pada ekstensifikasi lokasi pembangunan yang semakin luas sebesar 0,10 dengan skor 0,41. Sehingga total skor pada faktor peluang(*opportunity*) sebesar 2,18.

Pada tabel ancaman (*threat*), bobot paling tinggi yaitu terdapat pada faktor semakin banyaknya pesaing bisnis dengan nilai 0,15 dan skor 0,46, sedangkan bobot terendah terletak pada faktor persaingan penawaran harga sebesar 0,13 dengan skor 0,38. Sehingga total skor pada faktor ancaman (*threats*) sebesar 1,13. Dari keseluruhan faktor EFAS pada faktor *opportunity* dan *threat* memiliki skor 3,31.

Diagram Cartesius Analisis SWOT

Berdasarkan pada nilai IFAS dan EFAS yang telah dibahas diatas, maka diketahui bahwa nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci sebagai berikut: *strenghts* 2,38, *weaknesses* 1,08, *opportunitis* 2,18, dan *threats* 1,13. Maka dapat diketahui bahwa selisih total skor faktor *strenghts* dan *weaknesses* adalah +1,30 sedangkan selisih total skor faktor *opportunities* dan *threats* adalah +1,05. Dari hasil identifikasi, maka dapat digambarkan dalam diagram cartesius analisis SWOT sebagai berikut:



Gambar Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan beberapa tahap analisis yang telah dilakukan pada analisis IFAS dan EFAS, bahwa kekuatan PT. Anugrah Indah Bersama Lampung lebih unggul dibandingkan dengan kelemahannya. Sedangkan untuk peluang dari PT. Anugrah Indah Bersama Lampung dalam kondisi saat ini cukup besar dibandingkan pada ancamannya. Meskipun tingkat pendapatan sebagian masyarakat juga banyak mengalami penurunan akibat dari pandemi Covid-19. Hal tersebut juga membuat banyak perusahaan mengalami penurunan penjualan produk properti. Namun PT. Anugrah Indah Bersama Lampung masih berada pada Kuadran IA, yang berarti bahwa perusahaan masih berada pada situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan cara mendukung kebijakan pertumbuhan (*growth*) yang agresif (*oriented strategy*). Pada proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan visi, misi, tujuan dan strategi perusahaan, sehingga perusahaan harus menganalisis faktor-faktor strategis yang muncul seperti kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada saat ini.

PT. Anugrah Indah Bersama Lampung juga dapat memanfaatkan kondisi pasar yang ada untuk memaksimalkan kekuatan yang optimal dan memanfaatkan peluang dengan baik untuk mengoptimalkan perubahan kearah yang lebih baik lagi baik dari segi internal antara lain yaitu meningkatkan kualitas produk PT. Anugrah Indah Bersama Lampung, selanjutnya PT. Anugrah Indah Bersama Lampung juga harus lebih giat melakukan pemasaran secara digital melalui media sosial atau *website* terkait dengan pengenalan produknya dengan menjamin kualitas terbaik, pelayanan yang maksimal serta memberikan tambahan diskon dengan tujuan menarik minat konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Meizari & Nugraha, 2017) yang berjudul Analisis SWOT Objek dan Daya Tarik Pariwisata Pantai Sari Ringgung Provinsi Lampung. Salah satu nilai dari strategi Weaknesses-Threats yaitu adanya teknologi untuk meningkatkan daya promosi kepada pasar wisata dan menempati strategi S>O, artinya bahwa kekuatan lebih besar daripada peluang, dimana potensi pariwisata yang besar terdapat di pariwisata pantai sari ringgung dan saat ini dalam kondisi strategi pertumbuhan (*growth strategy*). Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini yaitu penelitian (Yusendra, 2015) yang berjudul Kajian Strategi Destinasi Wisata Pantai Sari Ringgung Pesawaran Lampung dengan Analisis SWOT, menyimpulkan bahwa matriks SWOT 4K menunjukkan bahwa Pantai Sari Ringgung sebenarnya berada pada Kuadran IA dimana destinasi wisata ini dalam fase pertumbuhan. Strategi yang bisa dilakukan bersifat *rapid growth* dimana pengelola harus secara agresif membuat program-program yang menarik berdasarkan analisis IFAS dan EFAS.

PT. Anugrah Indah Bersama Lampung juga harus memanfaatkan peluang yang ada seperti adanya perkembangan teknologi informasi yang akan membuat bisnis *e-commerce* semakin berkembang. PT. Anugrah Indah Bersama Lampung harus memanfaatkan media sosial, dan melakukan kerjasama dengan pihak *e-commerce* tersebut seperti, Bukalapak, OLX dan *e-commerce* lainnya agar seluruh masyarakat dan mitra bisnis tertarik karena adanya kemudahan untuk mendapatkan produk dari PT Anugrah Indah Bersama Lampung. Hal-hal diatas merupakan sebagian cara untuk menyelesaikan masalah penurunan jumlah penjualan pada produk PT Anugrah Indah Bersama Lampung.

Dengan demikian hasil analisis yang telah dilakukan dapat diterapkan oleh PT. Anugrah Indah Bersama Lampung sebagai salah satu strategi dalam memenangkan bisnis properti dan tanah kavling sesuai hasil analisis yang telah dilakukan dimana PT. Anugrah Indah Bersama Lampung saat ini berada pada fase *growth* (pertumbuhan) yang dapat dikembangkan menjadi peluang untuk

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dari matriks SWOT dapat dilihat bahwa di era pandemi covid 19, PT. Anugrah Indah Bersama Lampung berada pada posisi Kuadran IA, dalam hal ini dapat diinterpretasikan bahwa PT. Anugrah Indah Bersama Lampung berada pada fase *growth* (pertumbuhan). Strategi yang bisa dilakukan bersifat *Rapid Growth* atau signifikan memenangkan persaingan bisnis dengan asumsi bahwa *strenght* lebih besar daripada *opportunity* ($S > O$ dengan skor $1,30 > 1,05$), yang berarti bahwa strategi dari kekuatan lebih besar daripada peluang. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas material perumahan dan memberikan jaminan kualitas produk, melakukan promosi melalui media sosial dan platform digital lainnya, menerima saran dan keluhan-keluhan dari konsumen sebagai dasar acuan untuk perbaikan kualitas pelayanan dimasa mendatang.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui analisis SWOT untuk PT. Anugrah Indah Bersama Lampung, maka saran yang diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Penggunaan digital marketing (pemasaran digital) merupakan promosi yang paling baik dalam meningkatkan penjualan. Hal ini sejalan dengan kondisi pandemi covid-19 yang mengharuskan perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai jalan prioritas untuk menarik minat konsumen. Selain itu juga perlu adanya kerjasama dengan pihak e-commerce, seperti Bukalapak, OLX dan lainnya.
2. Memberikan hadiah atau diskon demi meningkatkan kesetiaan pelanggan.
3. Melakukan inovasi-inovasi baru pada setiap produk yang dijual Menjalin hubungan baik dengan mitra bisnis supaya tertarik untuk bekerjasama dengan PT. Anugrah Indah Bersama Lampung

DAFTAR PUSTAKA

- Mansur. (2017). Pengaruh Penempatan Kerja dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Kependudukan Catatan Sipil Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Soppeng. *Jurnal Mirai Management*, Volume 2, No.2, 338-360
- Putri S. V. & Sary P, F. (2020). Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada PT Lestari Busana Anggun Mahkota di Bagian Produksi. *JMM Online*, Volume 4, No.2, 195-205
- Jayanti R. & Maulidina. (2015). Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada PDAM Tirtanadi Cabang Sei Agul Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, Volume 04, Nomor 01, 62-72
- Purba dkk. (2019). Pengaruh Stres Kerja dan Konflik Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Central Proteina Prima Tbk Medan. *Wahana Inovasi*, Volume 8, No.1, 1-8
- Namira, L. (2019). Pengaruh penempatan Kerja, Beban Kerja dan Stres Kerja Terhadap Produktivitas Kerja di PT. Pancakarsa Bangun Reksa Medan. (Universitas Pembangunan Panca Budi medan)
- Sinaga M. T. & Sunardi. HP. (2013). Analisis Pengaruh Stres Kerja terhadap Prestasi Kerja Karyawan pada PT. Bardie Puritama. *jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Volume 13, No.2 77-90