

Indikator Atribut Produk

Ekonomi Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten sekitar 5,4% tiap tahun sejak tahun 2014. Pertumbuhan ini juga berdampak pada meningkatnya pendapatan masyarakat, yang tahun 2020 pendapatan per kapitanya sudah mencapai US \$4.000, Seiring dengan meningkatnya pendapatan masyarakat, diikuti pula oleh perubahan gaya hidup dan persepsi status sosialnya. Gaya hidup hedonis, mengarah pada kebiasaan berbelanja yang tidak saja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya saja, melainkan mencari kesenangan dan menghabiskan waktu untuk berkumpul di suatu tempat yang dicitrakan positif. Di samping itu, persepsi status sosial juga berpengaruh pada persepsi pribadinya dalam berbelanja, yaitu berusaha membeli barang yang disesuaikan dengan status sosialnya. Karena itulah banyak konsumen berbelanja di Hypermart Matahari Kediri, yang performancenya memiliki atmosfer tempat seolah mewakili tempat belanja modern dan citra kelas tinggi. Di samping itu memang Hypermart Matahari adalah departement store yang memiliki variasi produk yang lengkap mulai garmen, kosmetik, kendaraan hingga tempat kuliner. Kondisi gaya tempat dan kelengkapan produknya inilah yang memungkinkan masyarakat lebih memilih menetapkan keputusan pembelannya pada Hypermart Matahari. Di samping itu, citra Hypermart Matahari sudah dipersepsikan sebagai tempat yang membanggakan, lengkap dan tersedia tempat untuk bersenang-senang. Haris besar topik ini adalah, dengan meningkatnya pendapatan per kapita dapat mempengaruhi gaya hidup, yaitu terjadi 1) Munculnya gaya hidup hedonis, 2) Perubahan gaya hidup, yang mengarah pada usaha mendapatkan pengakuan status sosial, 3) Pemilihan tempat belanja, terutama memilih tempat yang memiliki banyak variasi produk, 4) Implikasi adanya perubahan keputusan pembelian yang mempengaruhi motif belanja dan pemilihan tempat belanja yang memiliki citra sesuai dengan gaya dan status sosialnya. Mengelola pendidikan bukanlah persoalan mudah, dibutuhkan pemikiran dan analisis mendalam agar pendidikan yang dilaksanakan tepat sasaran dan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Secara konseptual-filo-sofis pendidikan digali dari identitas, karakteristik dan khazanah budaya yang dimilikinya, sehingga pendidikan yang diterapkan tidak keluar dari akar sejarahnya. Adapun dalam praksis-aplikatifnya, pendidikan dikelola dengan manajemen yang baik

agar konsep-filosofis pendidikan tersebut dapat dibumikan secara efektif, efisien, dan produktif. Tanpa sistem pengelolaan pendidikan yang baik, konsep-konsep tersebut tidak mempunyai banyak arti. Oleh karena itu, manajemen mempunyai peran yang sangat signifikan dalam pelaksanaan pendidikan agar konsep dan tujuan pendidikan dapat tercapai sebagaimana yang diinginkan. Begitu pentingnya fungsi manajemen di lembaga pendidikan, maka dapat dikatakan bahwa sesungguhnya tidak ada lembaga pendidikan yang buruk, tetapi lembaga pendidikan dengan manajemen tidak baik. Buku ini merupakan referensi dan sekaligus panduan teoritik-aplikatif dalam mengelola pendidikan khususnya di sekolah/madrasah, oleh karenanya buku ini layak menjadi referensi pegangan atau Handbook of Education Management.

Buku persembahkan penerbit PrenadaMediaGroup

Buku mengungkapkan perihal yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kamar hotel. Memaparkan apa saja hal yang dapat mempengaruhi harga kamar hotel dan penerapannya.

Buku "Budaya Kerja IKM Batik: Inovatif dan Kreatif"

merupakan adaptasi dari laporan penelitian dengan judul "Pengaruh Budaya Kerja, Kreativitas dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Industri Kecil Batik Di Pamekasan". Banyak ahli dan praktisi yang mengkaji perihal peningkatan budaya kerja, inovasi dan kreativitas. Akan tetapi, hal ini tidak menyurutkan penulis untuk meneliti dan mengisi khazanah ini. Dengan harapan, coretan-coretan ini dapat disandingkan sebagai penyemarak literatur-literatur.

E-MARKETING BAGI UKM: STRATEGI PERIKLANAN, WEBSITE & MEDIA SOSIAL

PENTINGNYA KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGUNJUNG: Studi Pengaruh Customer Value, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Pariwisata Pantai

Panduan riset perilaku konsumen

Paradigma fresh & frozen : pengambilan keputusan dalam lingkungan bisnis yang kompleks

Tembang Pantura

Buku ini ditujukan untuk para mahasiswa maupun pengusaha. Bagi mahasiswa buku ini diharapkan dapat dipakai sebagai salah satu referensi untuk membahas menguatkan keunggulan bersaing melalui bisnis ramah lingkungan, dengan berbagai variable-variabel pendukung. Variabel-variabel tersebut sudah mulai diminati dan berkembang di masyarakat. Bagi pengusaha setidaknya dapat menjadi bahan pertimbangan bahwa untuk mencapai sukses produk dapat diupayakan dengan mengembangkan jiwa ecopreneurship dengan menciptakan

produk-produk ramah lingkungan. Setidaknya buku ini juga berkontribusi untuk mendukung program Pemerintah Provinsi Bali dinobatkan sebagai Green Province pada Februari 2010.

Pada abad 21 ini kondisi lingkungan bisnis media televisi semakin berkembang dan mengalami perubahan yang makin kompetitif. Perekonomian dan bisnis yang semula relatif stabil dan dapat diprediksi berubah menjadi penuh ketidakpastian. Semakin kompleks, dan cepat berubah. Batas-batas antar negara semakin kabur dan cenderung hilang dari segi investigasi, operasi industri dan informasi serta mengarah pada Internasionalisasi dan globalisasi. Semua ini menuntut semua perusahaan untuk segera berubah dan beradaptasi terhadap situasi dan kondisi yang terjadi. Hal itu terjadi pula dalam industri pertelevisian dimana harus mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis dengan persaingan yang semakin ketat. Kebebasan pers yang digulirkan diawal era reformasi nampaknya direspon cepat oleh para pelaku media. Dihapuskannya SIUPP (Surat Ijin Penerbitan Pers) dan disahkannya Undang-Undang No. 40 tahun 1999 tentang Pers semakin membawa angin segar bagi kalangan media. Siapapun bisa menerbitkan dan mengelola pers, dan siapapun juga bisa menjadi wartawan serta masuk dalam organisasi pers manapun. Hal ini dapat dilihat pada pasal 1, butir 1, yang menyebutkan bahwa media massa baik cetak maupun elektronik, kini bisa lebih fleksibel dalam menerbitkan dan menyampaikan pesan beritanya, serta memberikan informasi yang benar dan bertanggungjawab kepada khalayaknya. Ditambah lagi dengan kebijakan pemerintah tentang otonomi daerah.

Perubahan Teknologi Informasi telah mengubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih canggih dan modern. Dulu manusia harus bertemu terlebih dahulu untuk melakukan berbagai aktivitas sehari-hari seperti belajar, bermain, bersosialisasi, belanja dan lain-lain. Namun, sekarang aktivitas tersebut bisa dilakukan secara daring. Di era Revolusi Industri 4.0, Teknologi Informasi berkembang dengan sangat cepat dan hal ini menginisiasi perubahan di berbagai sektor kehidupan seperti kesehatan, pendidikan, sosial, ekonomi dan lainlain dengan konsekuensi bahwa generasi sekarang mampu beradaptasi dengan segala perubahan tersebut.

Tujuan perusahaan terkait dengan pemasaran saat ini telah bergeser dari akuisisi pembeli menuju loyalitas pelanggan. Banyak perusahaan tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasarannya hanya pada pencarian pembeli baru. Akan tetapi, terfokus pada usaha mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Program loyalitas pelanggan merupakan salah satu cara efektif untuk meraih tujuan tersebut. Tulisan dalam buku ini menyajikan pembahasan tentang Program Loyalitas Pelanggan yang didasarkan kepada hasil-hasil penelitian dan fenomena yang terjadi di lapangan. Pada bagian awal buku ini membahas Program Loyalitas Pelanggan secara umum yang disertai dengan dimensi dan indikatornya. Bagian buku selanjutnya membahas faktor-faktor yang mempengaruhi Program Loyalitas Pelanggan tersebut dan dampak-dampak positif yang ditimbulkannya bagi perusahaan. Buku ini menyajikan contoh nyata

beberapa Program Loyalitas Pelanggan terkini yang dijalankan oleh perusahaan dari berbagai macam industri Program Loyalitas Pelanggan ini diterbitkan oleh Penerbit Deepublish dan tersedia juga dalam versi cetak

Teknologi Pengolahan Sagu

Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia Edisi 2

**INDIKATOR PERENCANAAN PENGEMBANGAN PARIWISATA
BERKELANJUTAN**

Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi

Strategi Semut Melawan Gajah

Kesuksesan pengelolaan destinasi pariwisata terindikasi dari indikator keunikan budaya dan keindahan alam. Motivasi perjalanan bagi wisatawan yang berlibur ke Bali lebih dominan digerakkan oleh keunikan budaya dan keindahan alam Bali. Untuk mempertahankan identitas Bali saat ini agar kelestarian budaya dan alam Bali dapat dijaga perlu melakukan berbagai program dan aktivitas relevan seperti even budaya Bali, festival kuliner Bali, pembinaan sanggar seni, dan pelestarian lainnya yang terkait dengan aspek budaya seperti museum. Pengelolaan museum yang baik dan lestari akan dapat mendukung kelestarian keunikan budaya pada sebuah destinasi pariwisata khususnya bagi Bali. Setiap museum yang dijadikan daya tarik wisata mestinya memiliki keunikan tersendiri sehingga mampu menarik wisatawan untuk mengunjunginya. Museum adalah institusi permanen, nirlaba, melayani kebutuhan publik, dengan sifat terbuka, dengan cara melakukan usaha pengoleksian, mengkonservasi, meriset, mengomunikasikan, dan memamerkan benda nyata kepada masyarakat untuk kebutuhan studi, pendidikan, dan kesenangan. Karena itu ia bisa menjadi bahan studi oleh kalangan akademis, dokumentasi kekhasan masyarakat tertentu, ataupun dokumentasi dan pemikiran imajinatif pada masa depan. Museum adalah sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat dan perkembangannya, terbuka untuk umum, memperoleh, merawat, menghubungkan dan memamerkan artefak-artefak perihal jati diri manusia dan lingkungannya untuk tujuan studi, pendidikan dan rekreasi. Selain keunikan budaya, hal yang penting bagi sebuah destinasi pariwisata adalah keindahan alam. Bagi Bali, mempertahankan keindahan alam telah diatur melalui lembaga adat maupun perda tata ruang yang selektif khususnya berhubungan dengan keindahan alam yang menjadi daya tarik wisata seperti mempertahankan kawasan danau, persawahan, perbukitan, pantai, hutan lindung, taman, dan sejenisnya agar tidak dikonversi menjadi perumahan, pertokoan, perhotelan, dan sejenisnya. Buku Daya tarik wisata museum sejarah dan perkembangannya di Ubud Bali ini diterbitkan oleh penerbit deepublish dan tersedia juga versi cetaknya.

Daya tarik dari suatu desa wisata merupakan kombinasi dari kegiatan sosial dan budaya masyarakatnya, dimana hal semacam ini tergambar dalam sistem adat istiadat, pola kebudayaan, kearifan lokal, kehidupan masyarakat pedesaan.

Program ketahanan dan diversifikasi pangan perlu mendapat dukungan melalui pengembangan usaha agroindustri sagu. Sagu merupakan produk pangan lokal unggulan yang perlu dikembangkan. Agroindustri sagu merupakan proses pengolahan komoditas sagu menjadi produk setengah jadi maupun produk jadi yang dapat memberikan nilai tambah secara ekonomis. Produk Bagea merupakan inovasi pengolahan pangan lokal dari komoditas sagu yang memiliki peluang untuk dikembangkan melalui pengembangan

industri rumah tangga. Buku ini dimaksudkan untuk menganalisis prospek pengembangan agroindustri produk kue Bagea melalui analisis teknik pengolahan sagu menjadi produk kue Bagea, analisis preferensi konsumen terhadap produk kue Bagea, analisis organoleptik produk kue Bagea, menganalisis pendapatan usaha produk Bagea sagu, dan menganalisis strategi pemasaran usaha produk Bagea.

Industri 4.0 saat ini sudah menjangkau seluruh aktivitas bidang kehidupan dan telah mengalami perubahan sistem dari manual menjadi digital berbasis internet sehingga berpengaruh terhadap perubahan dan pola aktivitas yang serba digital termasuk dalam memberikan layanan dan kepuasan kepada pelanggan. Ditengah persaingan bisnis serba digital (online) kepuasan pelanggan juga diperhatikan mulai dari awal proses sampai pada akhir proses yaitu barang sampai ke tangan pelanggan. Buku pengantar Kepuasan Pelanggan ini sengaja diterbitkan untuk memberi wawasan berpikir secara analisis-logis di dalam menghadapi permasalahan pelanggan yang begitu rumit dan kompleks.

Wawasan semacam ini sangat diperlukan agar pada saat menghadapi persoalan-persoalan yang berkaitan dengan pelanggan dapat diselesaikan secara efisien dan efektif. Buku ini ditujukan kepada mahasiswa maupun pelaku usaha yang ingin lebih jauh mendalami permasalahan-permasalahan dalam ruang lingkup kepuasan pelanggan. Motivasi utama penerbitan Buku Kepuasan Pelanggan ini tidak lain untuk memberikan kemudahan dan pegangan bagi mahasiswa dan pelaku usaha mengingat buku-buku yang berkaitan dengan pelanggan terasa sangat sulit diperoleh. Sebenarnya sudah cukup banyak buku-buku mengenai pelanggan yang pernah ditulis orang. Namun tidak semuanya mudah untuk memilih buku mana yang baik untuk dijadikan pegangan di dalam memahami apa dan bagaimana kepuasan pelanggan. Materi yang terdapat dalam buku ini terdiri dari 6 BAB yang dimulai dari memahami pelanggan, mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, mengenali keluhan pelanggan, mengenali kepuasan pelanggan, mengukur kepuasan pelanggan sampai dengan menilai kepuasan pelanggan. Akhir kata ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya penulis perlu sampaikan khususnya kepada keluarga penulis (isteri Yeni Arlinda, SE dan anak-anak penulis yaitu Mutiara, Mezanechia dan Marchalina). Demikian juga kepada teman sejawat, dosen-dosen Teknik Industri dan Manajemen Logistik Industri, mahasiswa/alumni dan semua pihak yang telah banyak memberikan saran serta kritikan, dorongan/bantuan di dalam mengedit dan menyempurnakan isi buku ini maupun penulisannya. Demikian pula kepada Penerbit Literasi Nusantara yang untuk kesekian kalinya bersedia menerbitkan buku ini sehingga dapat memenuhi harapan-harapan yang ada dari semua pihak yang memerlukan. Semoga apa yang telah tertuang disini mampu memberikan kontribusi bagi segala upaya yang telah dilakukan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan penuh tantangan terutama dalam memberikan kepuasan pelanggan.

Indikator Pengembangan Desa Wisata Jilid I

Menguatkan Sukses Produk Baru

Dasar-Dasar Pemasaran

Model pengembangan ekowisata di KHDTK Aek Nauli danau Toba

SUPPLY CHAIN

Pemasaran merupakan salah satu fungsi penting yang harus ada dalam sebuah organisasi atau perusahaan mulai dari perusahaan kecil, menengah sampai kepada perusahaan besar. Keberadaan bisnis sangat tergantung pada produk dan layanan yang sukses, yang pada gilirannya bergantung pada pemasaran yang sukses. Begitu pentingnya fungsi pemasaran

dalam organisasi atau perusahaan, sehingga pemahaman dasar tentang pemasaran menjadi penting bagi semua pelaku bisnis. Pemasaran yang baik bukanlah kebetulan. Ini adalah seni dan sains, dan itu dihasilkan dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat menggunakan alat dan teknik canggih. Buku ini terdiri dari 10 (sepuluh) bab, yaitu: Bab 1 Pengertian Pemasaran Bab 2 Pendekatan Pemasaran Bab 3 Lingkungan Pemasaran Bab 4 Sasaran Pemasaran Bab 5 Segmentasi Pasar Bab 6 Bauran Pemasaran Bab 7 Bauran Pemasaran: Produk Bab 8 Bauran Pemasaran: Harga Bab 9 Bauran Pemasaran: Saluran Distribusi Bab 10 Bauran Pemasaran: Promosi

Pada buku ini akan diuraikan tentang konsep dasar dalam komunikasi pemasaran di era digital, tantangan yang dihadapi perusahaan termasuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) saat ini. Kemudian akan diuraikan tentang konsumen di era digital. Dalam era digital bertambahnya segmen milenial akan memengaruhi perilaku konsumen generasi sebelumnya. Faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian online memiliki karakteristik yang berbeda, yang ini belum banyak diulas oleh buku ajar yang lain. Oleh karena itu pada Bab 2 akan dibahas tentang perilaku konsumen di era digital. Salah satu keputusan penting dalam komunikasi pemasaran dalam E-marketing adalah melakukan perencanaan strategi pemasaran mulai dari segmentasi, penargetan dan pemosisian produk serta merancang bauran komunikasi pemasaran terpadu, dimana akan dijelaskan di Bab 3. Pada bab berikutnya mulai dari Bab 4 hingga akhir akan diuraikan tentang periklanan sebagai bauran komunikasi yang masih banyak digunakan oleh pemasar saat ini. Secara mendalam akan dibahas tentang konsep iklan dan fungsinya, teori periklanan, manajemen periklanan dan hal-hal yang terkait.

Brand adalah nama, ketentuan, design, symbol atau apapun yang dapat menjadi alat untuk mengidentifikasi sebuah produk baik barang atau jasa, sekaligus menjadi pembeda antara satu penjual dengan penjual lainnya. Esensi sebuah brand tidak hanya sebatas untuk memperkenalkan sesuatu kepada orang lain, atau untuk dikenal oleh orang lain. Lebih dalam dari itu esensi brand menggambarkan makna seberapa kokohnya suatu persistence (Ketekunan), seberapa yakinnya tentang Relevansi abadi (Enduring Relevance), seberapa mempunyai brand tersebut untuk menginspirasi (capacity to inspire), dan seberapa mempunyai suatu brand dalam mengubah dan mengarahkan perilaku seseorang (provide direction). Fokus kajian Brand management pertama kali dipopulerkan oleh David Allen Aaker. Brand bukanlah sekedar simbol, tapi juga menyiratkan manfaat produk melalui penyampai atribut merek. Bagi konsumen, fungsi merek secara psikologis dan sosial lebih menonjol kepada eksistensi diri, pembeda antar konsumen di dalam lingkungan sosial mereka, penanda nilai eksklusivitas personal, meningkatkan perfoma penggunaannya, mewakili karakter penggunaannya bahkan sekaligus dapat menjadi penentu kesan strata social dalam lingkungan sehari-hari. Buku ini terdiri dari 11 (sebelas) bab, yaitu : Bab 1 Dasar-Dasar Brand Management Bab 2 Brand Position Bab 3 Brand Awareness Bab 4 Brand Attitude Bab 5 Brand Equity Bab 6 Brand Visibility Bab 7 Brand Integrity Bab 8 Brand Love and Emotional Bab 9 Brand Strategy 4.0 For Branding Images Bab 10 Brand Performance & Brand Loyalty Bab 11 Copycat Branding

Pemasaran merupakan komponen yang sangat penting dalam kelangsungan produksi perusahaan masa sekarang dan masa yang akan datang. Buku ini berisi materi yang dapat digunakan baik oleh tenaga pengajar maupun mahasiswa, serta para pembaca umumnya untuk menambah wawasan berpikir dan ilmu yang berkenaan dengan Bidang Ilmu Manajemen Pemasaran. Buku ini terdiri dari 12 Bab yang menguraikan tentang: Bab 1 Konsep Pemasaran Bab 2 Perencanaan Pemasaran Bab 3 Kepuasan Pelanggan Bab 4 Loyalitas Pelanggan Bab 5 Perilaku Pelanggan Bab 6 Ekuitas Merek Bab 7 Kompetitif Pemasaran Bab 8 Segmentasi Pasar Bab 9 Target Pasar Bab 10 Positioning Bab 11 Komunikasi Pemasaran Bab 12 Penetapan Harga Produk

Budaya Kerja IKM Batik Inovatif & Kreatif

KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Teknik dan Analisis Pengambilan Keputusan Fuzzy dalam Manajemen Pasok Penerapan Metoda Analytical Hierarchy Process pada Strategi Pemasaran Produk EKSPLOKASI FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU ADOPTSI TRANSAKSI NONTUNAI DENGAN MODEL UTAUT PADA GENERASI MILLENIAL

Meningkatnya jumlah usaha perbankan, baik koperasi maupun bank umum yang kini sudah mulai merambah masuk ke desa, fungsi LPD sebagai lembaga keuangan adat khas Bali mendapat tantangan besar. Untuk menghadapi persaingan tersebut, LPD di Buleleng harus bekerja ekstra memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga nasabah tetap mau bekerjasama dengan LPD setempat. Selain itu pihak LPD juga harus selalu memperhatikan kesehatan keuangan LPD-nya untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap LPD itu sendiri. Penilaian atau pengukuran kinerja merupakan salah satu faktor penting dalam memastikan efektivitas LPD. Selain digunakan untuk menilai keberhasilan perusahaan, pengukuran kinerja juga dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan sistem imbalan dalam perusahaan. Pihak manajemen juga dapat menggunakan pengukuran kinerja perusahaan sebagai alat untuk mengevaluasi kinerja dari waktu ke waktu.

Sistem manajemen rantai pasok merupakan pendekatan untuk mengintegrasikan pemasok, pengusaha, sistem produksi, distribusi, logistik, dan pemasaran kedalam sistem manajemen perusahaan secara efektif dan efisien. Buku ini membahas teknik dan analisis pengambilan keputusan fuzzy dalam manajemen rantai pasok. "Paradigma Fresh & Frozen: Pengambilan Keputusan dalam Lingkungan Bisnis yang Kompleks", literasi ini tersusun karena terinspirasi dari seorang pemimpin visioner, ketika menyadari bahwa perencanaan melalui arahan yang jelas, dan digerakkan dengan penuh energi dapat mengubah masa depan. Sebuah rencana strategis tentang rantai nilai komoditas daging sapi berbasis masyarakat di Bali telah penulis usulkan melalui riset yang cukup panjang. Setiap rencana, paling tidak mengandung 3 hal, yakni filosofi, prioritas, dan disiplin. Filosofi diperlukan untuk menetapkan apa yang menjadi landasan berpikir untuk melihat masa depan ditengah-tengah beragam pilihan dengan tujuan yang saling bertentangan. Prioritas, seperti yang disampaikan Pareto, adalah mencari kegiatan utama dengan urutan yang tepat karena dapat menyumbang sebagian besar keberhasilan. Budaya disiplin adalah modal penting untuk membangun posisi maju ke depan. Filosofi sistem pembangunan peternakan sapi potong berbasis masyarakat yang berorientasi pada penyediaan daging bermutu beku (frozen) melalui proses produksi di Rumah Potong Hewan (RPH) berteknologi ramah lingkungan, ditopang oleh pemberdayaan peternak sebagai pemasok ternak. Prioritas yang menjadi temuan hasil riset adalah sistem produksi daging sapi beku yang dihasilkan dari pendekatan analitis jejaring yang mempertimbangkan merit Benefits, Opportunities, Costs, and Risks (BOCR). Model ini memiliki struktur multi-layer lengkap diberikan nama Model SBPS-ANP (Selection of Beef Production Systems-ANP Model). Sintesis sepuluh kriteria bermakna yang dihasilkan oleh Model SBPS-ANP dan isu-isu strategis rantai nilai daging sapi di Indonesia, selanjutnya menjadi ide dasar dalam pengembangan model bisnis komoditas daging sapi beku yang diwujudkan pada sentra produksi ternak sapi di pedesaan Bali, yang penulis berikan nama Model CBVC-BUMDes (Community Based Value Chain-BUMDes Model). Model rantai nilai berbasis masyarakat ini melibatkan BUMDes dan BUM antar desa. Kedua model yang menjadi basis novelty itu merupakan hasil integrasi proses berpikir intuitif dan analitis.

Lingkungan pendidikan dewasa ini mengalami banyak perubahan yang signifikan,

hal ini dipicu oleh pengaruh lingkungan global pendidikan, atau yang sering diistilahkan dengan globalisasi pendidikan. Globalisasi sendiri berarti suatu proses keterbukaan yang seluasluasnya, bebas dari keterbelengguan kultural, dan bebas dari ketertutupan. Pengaruh globalisasi pendidikan memberikan dampak serius pada persaingan dunia pendidikan untuk mampu memproduksi kualitas sumber daya manusia yang handal dan kompetitif

Daya Tarik Wisata Museum Sejarah dan Perkembangannya di Ubud Bali
Monograf Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

(Kajian Manajemen bauran Pemasaran Jasa Hiburan Di Televisi Lokal Cirebon)

PERANCANGAN PRODUK MAINAN EDUKASI KAYU DENGAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD)

Perilaku Bisnis: Etika Bisnis & Perilaku Konsumen

Penulisan buku “Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan; Kajian Perilaku Pelanggan Hypermarket” didasari keinginan penulis untuk mempublikasikan hasil riset yang pernah penulis lakukan. Buku ini ditulis dalam format buku referensi berbasis riset. Di dalam buku ini, pembaca disajikan gambaran umum tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan dikaji dari berbagai faktor yang mempengaruhinya. Secara berurut, isi buku ini mencakup; 1) problematika kepuasan dan loyalitas pelanggan; 2) pemasaran ritel; 3) strategi pemasaran dan perilaku konsumen; 4) loyalitas pelanggan; 5) kepuasan pelanggan; 6) nilai pelanggan, produk, dan citra; dan 7) perilaku konsumen hypermarket. Buku ini sangat tepat digunakan sebagai referensi dalam bahan perkuliahan maupun sebagai referensi untuk penelitian terkait dengan perilaku konsumen. Adanya penyajian contoh-contoh maupun studi yang dilakukan oleh banyak peneliti menjadikan buku ini sangat praktis digunakan dalam berbagai keperluan perilaku. Bagaimana pengaruh sejumlah faktor terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan disajikan secara jelas di dalam buku ini. Buku ini disusun dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan para mahasiswa dan akademisi yang akan melakukan sebuah riset, khususnya di bidang pemasaran. Bagi para praktisi, buku ini tentu akan lebih meyakinkan para pengambil keputusan dalam melihat keterkaitan antara sejumlah dimensi terhadap perilaku konsumen sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam menetapkan kebijakan-kebijakan institusi. Perilaku Bisnis dapat membantu dalam hal memberikan informasi statistik keuangan yang tepat dan akurat kepada manajemen. Dengan memahami hal tersebut, pebisnis akan lebih mudah dalam mengontrol konsumen untuk kemajuan perusahaan. Melalui Buku —Perilaku Bisnis Etika Bisnis & Perilaku Konsumen|| ini, penulis berharap dapat membantu para pembaca khususnya dosen dan mahasiswa yang ingin mempelajari lebih dalam tentang konsep perilaku bisnis. Buku ini juga sebagai salah satu tambahan referensi terkait perilaku bisnis di era pandemi Covid-19. Selain itu, buku ini dapat pula dijadikan acuan

bagi para praktisi yang sedang menjalankan tugas-tugas manajerial dan berhadapan langsung dengan permasalahan bisnis. *Perilaku Bisnis: Etika Bisnis & Perilaku Konsumen* ini diterbitkan oleh Penerbit Deepublish dan tersedia juga dalam versi cetak.

Penyusunan buku pengembangan ekowisata di KHDTK Aek Nauli ini memiliki ruang lingkup potensi biofisik dan ODTWA dan pengunjung, serta rangkuman 12 (dua belas) rangkaian penelitian penerapan iptek pengembangan ekowisata di KHDTK Aek Nauli Danau Toba, dengan melibatkan peneliti di pusat maupun Unit Pelaksana Teknis (UPT).

Data hasil penelitian menjadi dasar dalam penyusunan permodelan sistem yang terintegrasi untuk pengembangan kawasan wisata ilmiah di KHDTK Aek Nauli. Sasaran dalam sintesis hasil penelitian ini adalah untuk mensinergikan tata kelola lingkungan dan potensi objek daya tarik wisata dalam pengembangan destinasi wisata di sekitar kawasan Danau Toba dan diharapkan dapat menjadi dasar dalam penetapan kebijakan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, serta untuk memperoleh suatu model pengembangan ekowisata berbasis penerapan iptek yang aplikatif bagi masyarakat. Model yang disusun diharapkan dapat menjadi salah satu acuan dalam pengembangan ekowisata di KHDTK lainnya di Indonesia.

Buku kecil ini adalah contoh penerapan metoda Proses Hirarki Analitik (Analytical Hierarchy Process) dalam bidang strategik dan pemasaran. Proses Hierarki Analitik (AHP) adalah teknik terstruktur untuk mengatur dan menganalisis keputusan yang kompleks, berdasarkan matematika dan psikologi. Metoda ini dikembangkan oleh Thomas L. Saaty pada 1970-an dan telah dipelajari secara luas dan disempurnakan sejak saat itu. Ini mewakili pendekatan yang paling akurat untuk mengukur bobot kriteria. Pengalaman para ahli secara individual digunakan untuk memperkirakan besarnya faktor secara relatif melalui perbandingan pasangan pernyataan. Masing-masing responden harus membandingkan kepentingan relatif antara dua item kuesioner yang dirancang khusus.

Balanced Scorecard, Solusi Mengukur Kinerja LPD di Kabupaten Buleleng

MANAJEMEN BISNIS Three Pillars of Business Approach

Program Loyalitas Pelanggan

KEPUASAN PELANGGAN & PENCAPAIAN BRAND TRUST

SOLUSI DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI

SEBATIK is a collection of research articles, scientific works, and dedication from all academic community in order to integrate information. SEBATIK provides open publication services for all members of the public, both in all tertiary educational and teacher environments and other research

institutions, with the freedom to exchange information that is dedicated to facilitating collaboration between researchers, writers and readers through information exchange. SEBATIK was introduced and developed in the STMIK Widya Cipta Dharma environment since 2001 and is wide open for continuous development. SEBATIK is published periodically twice a year, namely June and December, this Journal contains the results of research activities, discoveries and ideas in the field of ICT (Information and Communication Technology) covering the topics of information systems, artificial intelligence, multimedia technology, and others. SEBATIK is also open to topics of research and service outside the field of ICT topics such as topics on public relations, economic improvement, and others. Hopefully with the articles in cultivation researchers can share knowledge in order to advance Indonesia, especially East Kalimantan. ISSN : 1410-3737 E-ISSN : 2621-069X

"Brand merupakan nama dengan seperangkat asosiasi dan manfaat yang melekat di benak konsumen. Nama tersebut bisa berupa nama produk/jasa, nama perusahaan, bahkan nama individu. Beberapa nama individu sudah menjadi brand internasional, bahkan ada juga yang dipakai sebagai nama produk. Dalam lingkungan bisnis sudah sering kita dengar nama CEO yang memiliki kaitan erat dengan produk atau perusahaannya, seperti Bill Gates dengan Microsoft, Michael Dell dengan Dell Computer, William Hilton dengan jaringan Hotel Hilton, Soichiro Honda dengan Honda, dan Sosrodjojo dengan Teh Botol Sosro. Nama perusahaan dan pemiliknya tersebut sama-sama masyhur. Buku ini menganalisis proses penciptaan personal brand, apa yang melandasi pembentukan personal brand tersebut, dan bagaimana kita dapat memperoleh personal brand sesuai yang kita inginkan sehingga kita dapat menjual diri kita/produk/korporasi dengan posisi tawar lebih tinggi. Di sini Anda akan mengetahui rahasia personal brand sebagaimana fenomena Jokowi dalam pemilihan gubernur DKI Jakarta serta brand perusahaan kecil yang pada awalnya tidak terkenal bisa bangkit dari kubangan masalah lalu tumbuh, mengalahkan para raksasa". Banyak perusahaan raksasa saat ini sebenarnya pada awalnya adalah perusahaan kecil yang menghadapi masalah yang sama dalam persaingan. Simak juga kunci keberhasilan mereka dalam buku ini.""

Sebuah perusahaan harus mempunyai tujuan tertentu agar dapat mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka

panjang. Salah satu tujuan suatu perusahaan adalah memaksimalkan laba untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan, disamping itu perusahaan harus dapat mewujudkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, kepuasan konsumen dan laba harus dapat diwujudkan secara simultan. Pendekatan berdasarkan kepentingan pelanggan (customer oriented) sebaiknya dilakukan lebih sistematis dan efektif. Mewujudkan kepuasan konsumen adalah salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan sebuah aset terpenting perusahaan karena kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang besar terhadap berkembangnya sebuah bisnis

Buku *INDIKATOR PERENCANAAN PRAKTEK PARIWISATA BERKELANJUTAN* ini menawarkan pembahasan konsep bagaimana mendesaian perencanaan dalam mempraktekkan prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan di destinasi wisata. Perencanaan dalam praktek ini bisa dijadikan referensi dalam mengembangkan implementasi pariwisata berkelanjutan di destinasi. Buku ini juga mengenalkan tentang konsep pariwisata berkelanjutan khususnya untuk mahasiswa S2 dan S3 pada khususnya yang fokus pada bidang destinasi. Namun, buku ini juga bisa dijadikan referensi bagi akademisi, manajer destinasi, perencana destinasi, pihak-pihak yang berkepentingan dalam industri pariwisata, dan pengambil kebijakan pariwisata. Materi yang dibahas dalam buku ini yang diadopsi dari indikator pengembangan pariwisata berkelanjutan yang di publikasikan oleh World Tourism Destination. Indikator-indikator yang digunakan khusus untuk perencanaan pengembangan pariwisata berkelanjutan di destinasi wisata.

The Handbook of Education Management

A Value Creation Approach

MANAJEMEN PEMASARAN BANK SYARIAH

Brand dalam Implikasi Bisnis

Buku ajar ini disusun sebagai pedoman dan acuan pembelajaran pada mata Kuliah Manajemen Pemasaran Bank Syariah yang diajarkan pada Fakultas Syariah IAIN Madura Program Studi Hukum Ekonomi Syariah. Buku ini menyajikan kajian teoretis dan aplikasinya di perbankan syariah.

Sebuah bisnis, tidak akan berjalan jika tidak memiliki sebuah manajemen bisnis yang bagus. Salah satunya manajemen yang berhubungan dengan stok atau suplai bahan baku yang menjadi peluru utama sebuah bisnis. Tidak berhenti di situ, banyak hal yang harus kita ketahui dan pahami betul apabila kita ingin menjalankan sebuah bisnis di mana bisnis tersebut kita harapkan

sukses ke depannya. Buku ini membahas rantai pasokan melalui tiga pendekatan: Manajemen Supply Chain, Ilmu Dasar Supply Chain, dan Strategi Supply Chain yang biasanya dibahas terpisah oleh para ahlinya masing-masing, padahal dalam praktik bisnis, ketiganya secara alamiah akan kita butuhkan untuk menjalankan roda bisnis kita.

Marketing is slippery, inefficient, untouchable, and unaccountable. Suatu sinisme yang berkembang satu dekade sebelumnya terhadap profesi pemasaran. Sinisme ini merebak karena banyak kesuksesan aktivitas pemasaran hanya diteropong dari performa keuangan jangka pendek, bahkan kerap kontra-produktif dengan tujuan pemasaran yaitu penciptaan nilai pelanggan yang superior. Kondisi berubah, perkembangan evaluasi kinerja pemasaran akhir-akhir ini mulai terkait dengan indikator performa keuangan dan nilai pemegang saham. Dampaknya besar, kontribusi pemasaran lebih signifikan terhadap keberhasilan perusahaan. -Prasetiya Mulya-

Buku ini merupakan hasil penelitian yang dibukukan. Tema yang diambil yaitu customer value, brand image, dan atribut produk yang dikaitkan dengan kepuasan dan loyalitas pengunjung wisata pantai di Kabupaten Jember. Tema kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan masuk dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran yang juga penting diketahui oleh mahasiswa sebagai tema tugas akhir. Semoga dapat memberikan gambaran betapa kepuasan dan loyalitas pelanggan penting untuk diperhatikan bagi organisasi atau unit usaha yang bergerak di bidang industri jasa.

HAL-HAL YANG MEMPENGARUHI HARGA KAMAR

KEPUASAN PELANGGAN SUATU PENGANTAR

Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan Televisi Dalam Acara Tembang Pantura

Pemasaran: Dasar dan Konsep

PERILAKU KONSUMSI BERAS ORGANIK DI INDONESIA

Buku ini disusun dari hasil penelitian multi tahun dengan obyek entitas bisnis berskala kecil dan menengah, khususnya di Kabupaten Malang. Terungkap dari hasil riset bahwa tiga pilar bisnis tersebut berdampak pada kinerja usaha. Selanjutnya, pengayaan buku ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai sumber referensi lain baik dari artikel hasil penelitian yang dipublikasikan pada jurnal nasional maupun jurnal internasional di luar negeri. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih pada semua pihak yang telah berkontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung pada penyusunan buku ajar ini hingga selesai dan dapat diterbitkan. Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya ditujukan pada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Kementerian Riset, Teknologi dan Dikti yang telah memberikan dukungan pendanaan pada Penelitian Strategi Nasional

Institusi (PSNI) multi tahun, yang salah satu luarannya berupa buku ajar ber-ISBN ini.

Peningkatan produksi beras organik yang dilaporkan di berbagai media telah membuktikan bahwa kualitas beras organik di Indonesia tidak kalah dibandingkan dengan kualitas beras organik dari negara lain, mengingat tingginya nilai ekspor beras organik yang juga selalu meningkat dari tahun ke tahun. Potensi pemasaran beras organik memberikan harapan baru bagi para petani untuk memperoleh peningkatan taraf hidup karena hasil panen yang memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan beras biasa. Terlepas dari tingginya nilai ekspor beras organik untuk konsumsi mancanegara, sangat disayangkan bahwa bahasan mengenai konsumen beras organik dari dalam negeri justru sangat minim mendapatkan perhatian media. Padahal, tidak sedikit masyarakat Indonesia yang telah mengenal beras organik dan mengonsumsi beras ini secara rutin sebagai pengganti beras biasa. Pasar domestik untuk beras organik semestinya jauh lebih potensial untuk diraih ketimbang pasar ekspor karena kedekatan jarak distribusi mampu meminimalkan berbagai risiko seperti kerusakan/kehilangan akibat proses pengiriman, penurunan kualitas akibat penyimpanan, hingga kelengkapan administrasi penjualan yang lebih sederhana.

Eksistensi penayangan program Tembang Pantura dalam TV lokal Cirebon ternyata berpengaruh signifikan terhadap pelanggan pemasang iklan di TV lokal tersebut. Hal itu menunjukkan apresiasi masyarakat di tatar Pantura begitu besar bagi perkembangan Tembang Pantura tersebut yang hingga kini masih diminati oleh penikmatnya. Tembang Pantura merupakan kultur Pantura Cirebon yang perlu ditumbuhkembangkan sebagai bagian dari kekayaan local wisdom yang akan menguatkan identitas lokal dalam percaturan global. Buku referensi ini merupakan karya cipta dari seseorang sebagai pengejawantahan dari potensi yang dimilikinya. Dalam dunia akademis produk ilmiah berbentuk apapun perlu disosialisasikan sebagai penyampaian gagasan yang kreatif dan eksploratif sehingga akan memberikan nilai tambah (added value) bagi keilmuan maupun kebudayaan.

Proses inovasi dan pengembangan pada suatu perusahaan menjadi hal yang penting untuk dilakukan. Karena inovasi dan pengembangan mampu menjadi penyangga eksistensi perusahaan melawan kebutuhan zaman dan permintaan masyarakat. Di sisi lain inovasi dan pengembangan menjadi solusi atas kemungkinan ditemukannya formulasi biaya rendah dan produk unggulan yang berpotensi memenangi persaingan pasar. Tidak terkecuali perusahaan berskala mikro hingga scaleup sekalipun akan mengalami fase resistance, sehingga inovasi menjadi kunci keberhasilan menjadi perusahaan yang maju dan eksis. Di

Indonesia mainan edukasi kayu merupakan salah satu komoditas mainan yang cukup tinggi permintaannya. Karena kehadirannya mampu memberikan dampak signifikan terhadap proses kecerdasan anak melalui metode pembelajaran yang disampaikan di sekolah ataupun melalui proses bermain yang menstimulasi anak untuk menggunakan kecerdasan psikomotorik. Selama ini mainan edukasi yang hadir dipasaran sudah terlalu monoton bentuknya dan perlu diadakan inovasi agar dihasilkan temuan biaya rendah dan produk unggulan. Hasil perancangan yang bekerja sama dengan perusahaan mainan edukasi moris edutoys Salatiga dihasilkan sebuah formulasi produk mainan yang dapat dibongkar pasang lebih efektif dalam proses pengemasan, distribusi dan eksplorasi. Untuk material kayu dipilih jenis kayu mahoni yang termasuk kelas kuat III hingga kelas kuat II. Desain mengadaptasi dari bentuk pesawat menggunakan metode perancangan quality function deployment (QFD), peneliti menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen terkait dengan aspek keamanan, kekuatan, harga, bentuk dan warna yang akan dibobatkan untuk nantinya dijadikan sebagai syarat perancangan model mainan edukasi.

IMPLIKASI TINGKAT LITERASI TERHADAP INKLUSI KEUANGAN SYARIAH

Kajian Perilaku Pelanggan Hypermart

Teknologi Pengolahan Hortikultura

SEBATIK VOL 25 NO 1

Komoditas hortikultura mempunyai banyak manfaat bagi manusia namun sangat rentan terhadap kerusakan setelah dipanen karena bersifat perishable. Hal ini merupakan masalah besar dalam distribusi komoditas ini dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan berbagai teknologi yang mampu mengatasi masalah tersebut. Buku ini mengulas berbagai teknologi yang bisa diterapkan untuk mengolah komoditas hortikultura. Teknologi yang dibahas diantaranya teknologi olahan minimal untuk komoditas hortikultura segar, teknologi iradiasi, teknologi edible coating, teknologi fermentasi, teknologi modifikasi atmosfer, dan teknologi ekstraksi. Kami menyampaikan hasil-hasil riset yang telah dipublikasi oleh berbagai peneliti. Selain itu kami sajikan buku ini dengan bahasa yang sederhana supaya mudah dimengerti pembaca. Harapan kami, buku ini dapat menambah ilmu dan wawasan pembaca. Kami juga berharap akan semakin banyak ide untuk mengembangkan teknologi pengolahan hortikultura kedepannya. Selamat membaca dan mendapatkan banyak ide kreatif.