PENGARUH P*ROMOTION MIX* TERHADAP KEPUUSAN PEMBELIAN TIKET PADA EVENT INDONESIA FASHION WEEK 2015

THE EFFECT OF PROMOTION MIX TOWARDS INDONESIA FASHION WEEK 2015 TICKETS PURCHASING DECISION

Revinda Ayu Rahmania

Prodi S1 Manajemen Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

aiurevi@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana kondisi bauran promosi yang telah diimplementasikan pada acara Indonesia Fashion Week 2015 serta mencari tahu apakah terdapat pengaruh dari bauran promosi terhadap keputusan pembelian tiket Indonesia Fashio Week (IFW) 2015 tersebut.

Pengumpulan data utama pada penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang disebar pada 100 responden yang merupakan pengunjung IFW 2015. Metode penentuan sampel menngunakan teknik non probability sampling lebih tepatnya purposive sampling. Dan analisis yang diujikan pun meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi sederhana, dan pengujian hipotesis.

Hasil dari uji regresi sederhana yaitu, Y = a + bx. Dimana menurut data yang telah diproses akan menjadi Y = 7,897 + 0,084x. Artinya, setiap peningkatan variabel bauran promosi (X) sebesar satu satuan , maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,084 kali. Indikator bauran promosi yang paling kuat adalah *public relation*. Dan koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,123%. Hal ini berarti 12,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bauran promosi sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian, Indonesia Fashion Week.

ABSTRACT

This research's main objectives were to evaluate and examine scientifically how the promotion mix implementation had been for Indonesia Fashion Week (IFW) 2015 and also to identify if there was ever any effect of promotion mix to purchase decision on the selling of IFW 2015 tickets.

The main data required for this research was obtained through the questionnaires that were distributed to 100 respondents who were nothing but the visitors of the event. The sampling method used in this research was non probability sampling technique, or moreover, the purpsive sampling. Another test that were examined in this research would be the validity, reliability, normality, simple regression, and F-test test.

From all the datas collected and examined, a set of results had been found, and can be summarized as the following; from the simple regression test it was found that every increase of promotion mix in certain measure would also increase the purchase decision by 0,084%, the strongest degree would be public relation while the lowest would be personal selling, and 12,3% of purchasing decision was affected by promotion mix while the rest would be explained by othe factors that were not examined in this research.

Keyword: promotion mix, purchasing decision, Indonesia Fashion Week

1. Pendahuluan

Bagi sebuah penyelenggara, event merupakan suatu produk. Maka dari itu penyelenggara harus mampu untuk merangkainya sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang ingin ditargetkan. Begitupula dalam merangkai kegiatan pemasarannya.

Indonesia Fashion Week merupakan sebuah produk berupa event dari APPMI dan Radyatama. Melihat fenomena yang terjadi selama produknya ini diperkenalkan dan turun ke pasaran dalam empat tahun terakhir, dimana pengunjungnya terus meningkat, tentu saja akan dibutuhkan elemen dan usaha-usaha yang perlu dilakukan untuk menunjang strategi promosi yang baik agar target pengunjung dapat tercapai.

Melalui pengamatan, APPMI dan Radyatama melakukan kegiatan promosi yang gencar, unik dan kreatif. Usaha-usaha yang dilakukan oleh Radyatama dan APPMI dalam mempromosikan acaranya adalah melalui pemasangan iklan di media cetak, baliho di pinggir jalan, media sosial dan aktivitas campaign sebelum event berlangsung.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi bauran promosi yang telah dilakukan di IFW 2015 dan untuk mengetahui elemen promotion mix mana yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian tiket Indonesia Fashion Week 2015.

2. Dasar Teori dan Metodologi

Promotion Mix

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), bauran promosi (promotion mix) –juga disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) perusahaan merupakan paduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Adapun unsur bauran promosi *(promotion mix*) yang terdiri atas lima elemen utama berupa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan promosi, dan pemasaran langsung menurut Kotler dan Armstrong (2008: 117) dengan penjelasannya sebagai berikut:

Periklanan

Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide , barang atau jasa dengan sponsor tertentu. Kotler dan Amstrong (2008: 162) juga mengemukakan bahwa jenis media utama iklan terdiri dari koran , televisi, surat langsung, radio, majalah, luar ruang dan internet. Setiap media memiliki sifat atau karakteristik dan kelebihan masing – masing. Selain media utama terdapat juga media iklan alternatif yang merupakan media potensial dengan menggunakan setiap ruang untuk memasang iklan yang cenderung lebih murah dan memiliki sasaran yang lebih menarik seperti contohnya *"advertainment"*.

Promosi Penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Adapula alat-alat yang digunakan dalam promosi penjualan kepada konsumen yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2008:206)

Hubungan Masyarakat

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatka publisistas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani tu menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. Alat-alat sarana utama yang dalam hubungan masyarakat suatu pemasaran beberapa diantaranya berupa *publications,* acara khusus *(events), sponsorships,*berita *(news),* pidato *(speeches),* kegiatan pelayanan masyarakat *(public service activities)*, bahan identitas perusahaan (*identity media),* pemasaran gosip, dan jejaring sosial (Kotler dan Armstrong, 2008: 171)

Penjualan Personal

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Beberapa ciri-ciri *personal selling* menurut Djaslim Saladin (2003:147) yaitu:

a. Tatap muka pribadi (*personal confrontation*)
   Penjualan pribadi yang mempunyai hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih.
b. Pemupukan hubungan (*cultivation*)
   Dengan penjualan pribadi akan beraneka ragam hubungan, mulai dari hubungan jual – beli sampai kepada hubungan persahabatan yang erat.
c. Tanggapan (*response*)

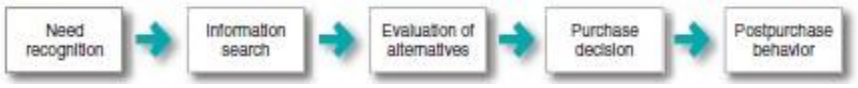
Pembeli lebih tegas dalam mendengarkan dan memberi tanggapan, sekalipun tanggapannya hanya merupakan ucapan terima kasih.

Pemasaran Langsung

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng—penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi .

Keputusan Pembelian

Pada gambar diatas ditunjukkan segala pertimbangan dalam proses pembelian. Namun pada aplikasinya sehari-hari, umumnya konsumen akan melompati beberapa tahap. Semua bergantung pada sifat konsumen, harga, produk atau faktor-faktor lainnya (Kotler dan Armstrong, 2015: 175).



Gambar 2.3. ***Buying Decision Process***

Sumber: Marketing, An Introduction (Kotler & Armstrong, 2015:175)

Pada gambar 2.3 ditunjukkan segala pertimbangan dalam proses pembelian. Namun pada aplikasinya sehari-hari, umumnya konsumen akan melompati beberapa tahap. Semua bergantung pada sifat konsumen, harga, produk atau faktor-faktor lainnya (Kotler dan Armstrong, 2015: 175)

Metodologi

Pada penelitian ini, sampel ditentukan dengan menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2009:120)

Lebih tepatnya, teknik non-probability yang digunakan adalah yang berjenis purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:122).

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik bagi peneliti untuk ditelaah (Sekaran, 2006:241). Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah semua *visitor* atau pengunjung event Indonesia Fashion Week 2015.

Sampel adalah seluruh bagian dari populasi ataupun sebagian dari jumlah populasi yang akan diteliti. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian, penulis menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N_{e^2}}$$

Dimana : n = ukuran sampel
N = jumlah populasi
e = persen kelonggaran ketidakpastian dengan tingkat kesalahan 10%

Jumlah populasi yaitu sebanyak 119.786 dengan tingkat kelonggaran (Margin of Error) sebesar 10% (0.1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan sebesar 90% sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut sebesar:

$n = N / (1 + N e^2)$
$n = 119.786 / (1+119.786 x 0,1 x 0,1)$
$n = 100$

Pada penelitian ini penulis menggunakan kuesioner tertutup sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner tertutup adalah kuesioner yang disusun dengan menyediakan pilihan jawaban lengkap sehingga responden hanya tinggal memilih atau memberi tanda pada jawaban yang dipilih. Sedangkan kuesioner terbuka adalah kuesioner yang disajikan dan diisi oleh responden sesuai kehendak dan keadaannya (Sekaran, 2006:86). Penelitian ini menggunakan skala ordinal. Dengan menggunakan skala ordinal yaitu tidak hanya mengkategorikan variabel-

variabel untuk menunjukkan perbedaan diantara berbagai kategori, tapi juga mengurutkannya kedalam beberapa cara (Sekaran, 2006:17).

Pada pemberian skor untuk pilihan jawaban kuesioner sendiri, skala yang digunakan adalah jenis skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009:107).

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin diatas dapat dilihat bahwa jumlah sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang ada pada Indonesia Fashion Week 2015 dari populasi yang keseluruhannya berjumlah 119.786 orang.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006:49). Hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2009: 172).

Ketentuan minimal untuk dianggap dapat memenuhi syarat adalah apabila r hitung ≥ r tabel, maka dinyatakan valid. Sedangkan, jika r hitung ≤ r tabel maka dianggap tidak valid. (Sugiyono, 2009:251)

Nilai r-tabel dengan tingkat signifikan (α) sebesar 0,1 atau 10% dan responden sebanyak 30 orang, diperoleh nilai r-tabel sebesar 0.306.

Untuk mempermudah perhitungan uji validitas dan reliabilitas, maka digunakan program Excel for Windows dan program *SPSS (Statistical Product and Service Solutions) version 20.0 for windows)*

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditujukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Walaupun secara teoritis, besarnya koefisien reliabilitas berkisar antara 0.00 – 1.00, akan tetapi pada kenyataannya koefisien reliabilitas sebesar 1.00 tidak pernah dicapai dalam pengukuran karena manusia sebagai subyek pengukuran merupakan sumber kekeliruan yang potensial.

Berdasaran skala pengukuran dari butir pernyataan, maka teknik penghitungan koefisien reliabilitas yang digunakan adalah koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha*. Dipilih dengan pilihan tersebut karena menurut Priyatno (2013: 30) metode ini sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan (misal 0-10, 0-30). Adapun rumusnya sebagai berikut :

$$[\text{—}] \quad [\quad \frac{\Sigma}{\text{—}}]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pernyataan

Σ = Jumlah varians butir

= Varian total

Menurut Uma Sekaran (2003) dalam Priyatno (2013:30), pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Cronbach's Alpha < 0,6 = reliabilitas buruk
Cronbach's Alpha 0,6 – 0,79 = reliabilitas diterima
Cronbach's Alpha 0,8 = reliabilitas baik

Teknik Analisis Data
Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisadata dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2009:206)

Uji Normalitas (Asumsi Klasik)

Menurut Ghozali (2006: 147), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, baik variabel dependen maupun independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F-test pada data. Pengujian hipotesis secara simultan (menyeluruh) dengan menggunakan uji F yaitu dengan mencari F hitung dan membandingkan dengan F tabel. Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan apakah pengaruh dari variabel independen secara menyeluruh memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependen (Ghozali, 2006: 88).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Koefisien Determinasi

Tabel 4.1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,364[a]	,132	,123	1,71931

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung. Koefisien determinasi dihitung dengan cara menkuadratkan hasil korelasi kemudian dikalikan 100% (r^2 x 100%), angka R Square (angka korelasi yang dikuadratkan atau 0.364^2) sebesar 0.132.

Angka R Square disebut juga sebagai koefisien determinasi. Besarnya angka koefisien determinasi 0.123 atau sama dengan 12,3%. Angka tersebut berarti bahwa sebesar 12,3% keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel *promotion mix*. Sedangkan sisanya, yaitu 87,7% (100% - 12,3%) harus dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya.

Untuk diketahui bahwa besarnya R Square berkisar 0 – 1 yang berarti semakin kecil besarmya R Square, maka hubungan kedua variabel semakin lemah. Sebaliknya jika R Square semakin mendekati 1, maka hubunga kedua variabel semakin kuat.

Uji Analisis Regresi Sederhana

Tabel 4.2. Hasil Uji Koefisien (Regresi Sederhana)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7,897	,900	
	X	,084	,022	,364

Rumus persamaan regresi linear sederhana adalah y = a + bx. Pada tabel *coefficient* 4.9, dapat dilihat a (B constant) memiliki nilai 7,897 sedangkan b (BX) memiliki nilai 0,084 yang membuat persamaan menjadi s eperti berikut; y = 7,897 + 0,084x. Artinya, tiap kenaikan promotion mix sebesar satu dalam satuan tertentu akan turut mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 0,084 kali

Uji F (Uji Hipotesis)

Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan apakah pengaruh dari variabel independen secara menyeluruh memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Pengujian menggunakan uji F yaitu dengan mencari F hitung dan membandingkan dengan F tabel.

Pengujian hipotesis tersebut dilakukan statistik uji F, dengan ketentuan sebagai berikut:

Tolak H0 jika F-hitung > F-tabel maka H1 diterima (terdapat pengaruh)

Terima H0 jika F-hitung < F-tabel maka H1 ditolak (tidak terdapat pengaruh)

Tabel 4.3. Hasil Uji F (Uji Hipotesis)
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44,105	1	44,105	14,920	,000[b]
	Residual	289,691	98	2,956		
	Total	333,796	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Tabel perhitungan 4.9. menunjukkan besarnya angka probabilitas pada perhitungan Anova yang akan digunakan untuk uji kelayakan model regresi dengan ketentuan angka probabilitas yang baik untuk digunakan sebagai model regresi ialah harus lebih kecil dari 0.1.

Uji Anova menghasilkan angka F sebesar 14,92 dengan tingkat signifikan (angka probabilitas) sebesar 0.000. Karena nilai F lebih besar dari nilai F tabel yaitu 14,920 > 2,358 dan angka probabilitas 0.000 < 0.1 maka model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi keputusan pembelian. Dan terdapat pengaruh antara variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

Analisis Hubungan Promotion Mix dengan Keputusan Pembelian

Pada hasil penelitian di sub-bab sebelumnya, data yang diterima telah diuji dan diketahui bahwa memang terdapat pengaruh promotion mix terhadap keputusan pembelian secara simultan sebesar 12,3% dengan indikator bauran promosi yang memiliki skor paling tinggi berupa public relation (X3).

Hal ini menunjukkan bahwa setiap produk yang akan dilempar ke pasaran baik itu produk berupa barak fisik atau acara seperti pada penelitian ini, akan diperlukan rangkaian usaha-usaha atau langkah-langkah promosi untuk meningkatkan atau mendorong keputusan pembelian konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pengolahan data pada penelitian ini yang berjudul Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket *Event* Indonesia Fashion Week 2015 maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi bauran promosi pada acara Indonesia Fashion Week 2015 yang diadakan Februari 2015 kemarin termasuk berada pada ketgori tinggi dan baik karena memiliki skor sebesar 72,01% yang berarti kuat dengan rincian masing-masing indikatornya sebagai berikut:
    a. *Advertising* (X1) memiliki skor sebesar 74,5% yang berarti kuat.
    b. *Sales Promotion* (X2) memiliki skor sebesar 75,08% yang berarti kuat, dan berada di urutan kedua diantara indikator lainnya.
    c. *Public Relation* (X3) memiliki skor sebesar 75,5% yang berarti terkuat diantara indikator lainnya.
    d. *Direct Marketing* (X4) memiliki skor sebesar 71,66% yang berarti kuat.
    e. *Personal Selling* (X5) yang memiliki skor 62,16% yang berarti lemah dan berada pada urutan terakhir di skala kekuatan dibanding indikator lainnya.
2. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis dapat diidentifikasi bahwa terdapat pengaruh dari *promotion mix* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 12,3%, sedangkan sisanya sebanyak 87,7% harus dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya. Setiap peningkatan pada *promotion mix* pun akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,084 kali.

Saran

Mengacu pada hasil penelitian mengenai promotion mix dan keputusan pembelian yang mengambil objek Indonesia Fashion Week 2015 ini, maka penulis mengajukan beberapa saran berdasarkan hasil pengolahan data yaitu:

a. Kegunaan Praktis

Melihat skornya yang tinggi dan kuat, untuk pelaksanaan Indonesia Fashion Week 2015 selanjutnya disarankan bagi penyelenggara untuk tetap mempertahankan jika perlu, meningkatkan, usaha promosi melalui publisitas atau *public relation*. Terutama, jika melihat skor lebih rincinya lagi, pada penggunaan media sosial yang memiliki skor akumulasi paling besar dibanding *item-item* lainnya dalam indikator ini. Diiringi pula peningkatan-peningkatan yang sama pada, berdasarkan urutan skornya, *sales promotion, personal selling*, dan *direct marketing*.

Sedangkan untuk penggunaan *personal selling*, sebaiknya tidak pernah diterapkan mengingat skornya yang rendah dan dikatakan melalui pembahasan hanya akan menimbulkan redundansi peranan untuk promosi dan memakan biaya yang tidak akan sebanding dengan yang didapat.

Pada umumnya, keberhasilan pihak IFW 2015 dalam menjalankan strategi rangkaian bauran promosinya secara tersirat disebabkan oleh kejelian pihak IFW 2015 untuk menangkap tren yang sedang naik daun atau berkembang di masyarakat lalu memanfaatkan tren tersebut semaksimal mungkin dengan membaurkannya dengan sangat halus kepada tema acaranya yaitu *fashion*.

Mengingat bahwa tren bersifat dinamis, maka rasanya tidak mungkin mengaplikasikan strategi promosi yang persis sama dengan yang telah dilakukan di tahun 2015. Jika pihak IFW baik Radyatama maupun APPMI dapat lagi-lagi dengan jeli membaca situasi tren yang berlangsung pada masa IFW 2016 ditahun depan akan digelar, maka kemungkinan besar promosi acara akan dapat tetap berlangsung dengan lebih baik dan maksimal. Maka secara umum, sangat disarankan untuk jeli dan cermat membaca dan meramalkan situasi tren di Indonesia.

b. Kegunaan Pengembangan Ilmu

Penelitian ini dapat menjadi penelitian awal maupun acuan bagi penelitian-penelitian serupa di masa yang akan datang, terutama untuk topik mengenai bauran promosi, keputusan pembelian, ataupun Indonesia Fashion Week.

Penelitian ini juga dapat menjadi langkah permulaan untuk penelitian di ranah objek Indonesia Fashion Week, mengingat pengangkatan topik ini terbilang sangat spesifik dan masih jarang dilakukan. Sehingga akan masih banyak hal yang dapat diteliti menganai objek acara Indonesia Fashion Week.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Bada Penerbit Universita Diponegoro.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip; Armtrong, Gary. (2015). *Marketing: An Introduction. Twelfth Edition, Global Edition*. Pearson Education Limited.

Saladin, Djaslim. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Linda Karya.

Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods for Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta