

ANALISIS TEORI DASAR-DASAR PEMASARAN

Sri Wulandari

Akuntansi

*) Email : *sriwulandari21@gmail.com*

Abstrak

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memenangkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode *literature*. Metode *literature* atau studi kepustakaan dilakukan dengan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan maupun internet. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa perubahan-perubahan ini harus ditanggapi secara serius oleh kita selaku pelaku proses pemasaran guna merancang dan menentukan pemasaran yang tepat untuk produk atau jasa yang kita pasarkan.

Kata Kunci : Pemasaran, Strategi *Marketing*

PENDAHULUAN

Dari sudut pandang manajer, pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menciptakan nilai pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang sahamnya pentingnya (Nur, 2021). Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memenangkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Ribhan & Yusuf, 2016). Pemasar pandai mengelola permintaan: mereka mencoba untuk mempengaruhi tempo, waktu dan komposisi permintaan. Pemasar yang bergerak di bidang pemasaran jenis entitas yang berbeda: barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, hak properti/properti, organisasi, informasi dan ide (Anggarini, Putri, et al., 2021). Mereka juga beroperasi untuk empat Pasar yang berbeda: konsumen, korporat, global, dan nirlaba. Pemasaran tidak hanya dilakukan oleh bagian pemasaran. Pemasaran itu perlu mempengaruhi semua aspek pengalaman pelanggan (Putri & Ghazali, 2021). Untuk membuat sebuah organisasi pemasaran yang kuat, pemasar perlu berpikir seperti eksekutif dalam Departemen lain dan eksekutif dari departemen lain perlu berpikir seperti pemasar (Putri, 2021). Pasar saat ini secara fundamental berbeda karena pengaruh kekuatan kekuatan sosial utama yang menciptakan kemungkinan konsumsi baru dan perusahaan. Kekuatan ini menciptakan peluang dan tantangan, dan Manajemen pemasaran telah berubah secara dramatis belakangan ini karena Bisnis mencari cara baru untuk mencapai kesuksesan pemasaran (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020). Tidak Semua orang menyukai nasi goreng, kopi, sepeda motor, persewaan atau minuman. Oleh karena itu, pemasar memulai dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen. bagian. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil grup pembeli yang berbeda yang mungkin suka atau ingin mencampur produk dan layanan yang berbeda, dengan mempertimbangkan demografi, psikologi, geografi dan perilaku pembeli (Lina & Permatasari, 2020). Setelah mengidentifikasi

segmen pasar, Pemasar kemudian memutuskan segmen mana yang menawarkan peluang terbesar (LIA FEBRIA LINA, 2019). Bagian Ini akan menjadi target pasar. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan pasar penyedia layanan yang memposisikan dirinya di benak pembeli target adalah keuntungan utama (Permatasari, n.d.).

KAJIAN PUSTAKA

Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Definisi pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (American Marketing Association) (Defia Riski Anggarini, 2020). Definisi manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Permatasari & Anggarini, 2020).

Mengapa Pemasaran Penting?

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting dalam kehidupan perusahaan sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, bagi pelanggan pemasaran memiliki arti penting atas informasi, penyampaian nilai dan hubungan yang baik dengan perusahaan (Maryana & Permatasari, 2021).

Apa ruang lingkup pemasaran?

1. Perencanaan pemasaran
Pemasaran jangka panjang, perencanaan operasional dan penyusunan anggaran pemasaran barang dan jasa (Ahluwalia et al., 2021).
2. Falsafah pemasaran
Proses pemasaran dan tugas manajemen pemasaran berikut konsepnya (Damayanti et al., 2020).
3. Strategi pemasaran terpadu
Mencakup variabel strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi (Anggarini, 2021).
4. Organisasi pemasaran
Tujuan pemasaran, struktur organisasi pemasaran berikut prosesnya (Anggarini, Nani, et al., 2021).
5. Sistem informasi
Masalah informasi pemasaran, riset pemasaran, serta menyusun sistem informasi pemasaran (Riski, 2018).
6. Kebijakan dan profesi pemasaran Mencakup masalah strategi orientasi pasar, dan kebijakan menyusun strategi pemasaran (Octavia et al., 2020).

Apa saja konsep-konsep pemasaran?

1. Konsep produksi
Konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang tersedia dimana-mana serta harga yang murah (Fitranita & Wijayanti, 2020).
2. Konsep produk

Konsumen lebih menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas yang baik, kinerja dan fitur-fitur inovatif (Khamisah et al., 2020).

3. Konsep penjualan

Apabila konsumen dan pelaku bisnis dibiarkan saja, maka mereka tidak akan membeli dalam jumlah yang memadai produk-produk perusahaan (Nani & Lina, 2022).

4. Konsep pemasaran

Kunci untuk mencapai tujuan meliputi usaha perusahaan untuk menjadi lebih efektif dari para pesaing dalam hal menciptakan, menyampaikan, serta mengkomunikasikan kepada pasar sasaran yang telah ditetapkan nilai manfaat para konsumen (Nani & Ali, 2020).

5. Konsep pemasaran sosial

Bahwa tugas perusahaan ialah menetapkan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif serta efisien kepada pesaingnya dengan cara menjaga ataupun meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara luas (Rahmawati & Nani, 2021).

6. Konsep pemasaran global

Lebih mengacu kepada faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi marketing dimana eksekutif manajer mampu mengaplikasikannya melalui manajemen strategis (Lina & Nani, 2020). Tujuan akhirnya adalah pemenuhan seluruh kebutuhan masyarakat serta memberikan dampak manfaat bagi semua pihak (Nani et al., 2021).

METODE

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode literature. Metode literatur atau studi kepustakaan dilakukan dengan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan maupun internet (Fadly & Wantoro, 2019) (Rosmalasari, 2017). Adapun sifat dari penelitian ini adalah analisis deskriptif, yakni penguraian secara teratur data yang telah diperoleh, kemudian diberikan pemahaman dan penjelasan agar dapat dipahami dengan baik oleh pembaca (Sari & Sukmasari, 2018). Peneliti menggunakan beraneka variasi sumber pustaka dan data sensus internet yang membeberkan seputar tanggungjawab sosial dalam manajemen. Untuk memperoleh data/isu penulis mengolah data dari beraneka variasi sumber isu internet. Berbagai macam variasi dan sumber rujukan yang tersedia menciptakan penulisan artikel ilmiah ini berjalan dengan baik (Ahluwalia, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa Perubahan-perubahan ini harus ditanggapi secara serius oleh kita selaku pelaku proses pemasaran guna merancang dan menentukan pemasaran yang tepat untuk produk atau jasa yang kita pasarkan [38].

- Teknologi yang berubah Revolusi digital telah menciptakan satu Zaman Informasi. Zaman industri dicirikan oleh produksi massal dan konsumsi massal, toko yang penuh persediaan, iklan dimana-mana, dan pemotongan harga yang menjadi-jadi (Nani, 2019). Zaman Informasi berjanji untuk menghasilkan level produksi yang lebih akurat, komunikasi yang ditargetkan dan penetapan harga yang lebih relevan. lagi pulan

banyak dari bisnis dewasa ini dilakukan melalui jaringan elektronik: intranet, ekstranet, dan internet (Nani, 2020).

- Globalisasi. kemajuan teknologi dalam transportasi, pengiriman dan komunikasi telah lebih memudahkan perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran di negara lain dan lebih mudah bagi konsumen untuk membeli produk dan jasa dari pemasar di negara lain (Sari & Sukmasari, 2018).
- Persaingan semakin tajam. Pengusaha pabrik bermerk menghadapi persaingan yang intens dari merk-merk domestik dan asing, yang mengakibatkan meningkatnya biaya promosi dan menyusutnya margin laba (Fauzi et al., 2021). lebih lanjut mereka terpukul oleh pengecer- pengecer yang kuat yang menguasai ruang rak yang terbatas dan menempatkan merk- merk merek mereka sendiri dalam persaingan merk-merk internasional (Sari, 2014).

Tugas yang diperlukan untuk manajemen pemasaran yang berhasil diantaranya :

1. Buat strategi dan rencana pemasaran adalah : Identifikasi potensi peluang jangka panjang berdasarkan pengalaman Pasar dan Kompetensi Inti (Novita & Husna, 2020b).
2. Ide dapatkan pemahaman dengan pemasaran Itu adalah : Pantau dengan cermat lingkungan pemasaran melalui sistem informasi pemasaran yang dapat Anda percayai (Novita & Husna, 2020a).
3. Komunikasi dengan pelanggan Pertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai bagi target pasar Pilih dan kembangkan hubungan jangka panjang yang kuat Pahami pasar dan untung siapa yang membeli Apa yang sedang Anda cari di mana mereka Membeli Produk dijual ke pasar bisnis bersama yang besar, perusahaan profesional, dan Agensi juga diencerkan Produk tidak dijual ke semua pelanggan potensial dan dibagi menjadi beberapa segmen Bidik segmen yang lebih menguntungkan (Novita et al., 2020) (Larasati Ahluwalia, 2020).
4. Bangun merek yang kuat Pahami kekuatan dan kelemahan merek Anda dari sudut pandang pelanggan (Pratama et al., 2022).
5. Bentuk penawaran pasar Inti dari program pemasaran adalah rangkaian produk spesifik perusahaan. Ini termasuk kualitas produk, desain fungsional dan kemasan. Penawaran dapat dibuat dan dilatih. Juga, keputusan pemasaran yang sangat penting adalah: harga sudah jadi Harga untuk harga grosir eceran, rabat, rabat dan syarat kredit adalah Jika tidak, konsumen akan beralih ke pesaing (Sedyastuti et al., 2021).
6. Memberikan nilai tambah Tentukan bagaimana memberikan nilai yang diinginkan ke target pasar Anda diwujudkan dalam produk dan layanannya, sehingga memberikan kegiatan penyaluran produk yang lebih mudah tersedia Memasak produk dan layanan secara efisien untuk menargetkan pasar Memahami berbagai jenis pengencer, distributor, grosir dan distributor (Suwarni et al., 2021).
7. Mengkomunikasikan nilai-nilai Berkomunikasi dengan sengaja tentang nilai yang bergantung padanya Menawarkan produk dan jasa melalui program komunikasi pemasaran terpadu. Memaksimalkan kontribusi individu dan kolektif dari semua aktivitas komunikasi. Program komunikasi massa terdiri dari promosi, acara dan

hubungan orang mengadakan komunikasi pribadi dalam bentuk pemasaran langsung, Rekrut, latih, dan motivasi tenaga penjualan Anda secara interaktif (Fauzi et al., 2020).

8. Ciptakan pertumbuhan jangka panjang pengembangan, pengujian dan Pertimbangkan peluncuran produk baru berdasarkan positioning produk Peluang yang selalu berubah, tantangan global (Ameraldo & Ghazali, 2021).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah peneliti lakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting didalam kehidupan perusahaan sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Pemasaran bagi pelanggan memiliki arti penting atas informasi, penyampaian nilai dan hubungan yang baik dengan perusahaan. Pelanggan akan mengetahui berbagai informasi dan referensi mengenai suatu produk maupun perusahaan melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan. Pemasaran dalam suatu perusahaan memiliki peran sangat penting karena merupakan ujung tombak yang berhubungan langsung dengan pelanggan, sehingga terjalin hubungan dengan para pelanggan. Pemasaran menurut para ahli, ruang lingkupnya terbatas pada bidang bisnis saja. Namun, seiring dengan perkembangan jaman, aktivitas pemasaran tidak lagi sekadar beruang-lingkup di bidang bisnis saja, tetapi jangkauannya telah melebar ke berbagai dimensi yang lain. Dewasa ini, pemasaran tidak lagi digunakan oleh korporat bisnis saja, tetapi organisasi-organisasi sosial kemasyarakatan atau departemen-departemen pemerintah juga menggunakannya. Jadi, pemasaran tidak terbatas dalam dunia bisnis saja, tetapi mempunyai makna kemasyarakatan yang luas.

REFERENSI

- Ahluwalia, L. (2020). EMPOWERMENT LEADERSHIP AND PERFORMANCE: ANTECEDENTS. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7(1), 283.
[http://www.nostarch.com/javascriptforkids%0Ahttp://www.investopedia.com/terms/i/in_specie.asp%0Ahttp://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo de Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOL](http://www.nostarch.com/javascriptforkids%0Ahttp://www.investopedia.com/terms/i/in_specie.asp%0Ahttp://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo%20de%20Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOL)
- Ahluwalia, L., Permatasari, B., Husna, N., & Novita, D. (2021). *Penguatan Sumber Daya Manusia Melalui Peningkatan Keterampilan Pada Komunitas ODAPUS Lampung*. 2(1), 73–80. <https://doi.org/10.23960/jpkmt.v2i1.32>
- Ameraldo, F., & Ghazali, N. A. M. (2021). Factors Influencing the Extent and Quality of Corporate Social Responsibility Disclosure in Indonesian Shari'ah Compliant Companies. *International Journal of Business and Society*, 22(2), 960–984.
- Anggarini, D. R. (2021). *Kontribusi Umkm Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung 2020*. 9(2), 345–355.
- Anggarini, D. R., Nani, D. A., & Aprianto, W. (2021). Penguatan Kelembagaan dalam Rangka Peningkatan Produktivitas Petani Kopi pada GAPOKTAN Sumber Murni Lampung (SML). *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 59–66. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.59>

- ANGGARINI, D. R., & PERMATASARI, B. (2020). *PENGARUH NILAI TUKAR DOLAR* ANGGARINI, D. R., & PERMATASARI, B. (2020). *PENGARUH NILAI TUKAR DOLAR DAN INFLASI TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA. 1(2).DAN INFLASI TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA. 1(2).*
- Anggarini, D. R., Putri, A. D., & Lina, L. F. (2021). *Literasi Keuangan untuk Generasi Z di MAN 1 Pesawaran. 1(1), 147–152.*
- Damayanti, D., Sulistiani, H., Permatasari, B., Umpu, E. F. G. S., & Widodo, T. (2020). Penerapan Teknologi Tabungan Untuk Siswa Di Sd Ar Raudah Bandar Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya, 1, 25–30.*
- Defia Riski Anggarini, B. P. (2020). *Impluse Buying Ditentukan Oleh Promosi Buy 1 Get 1 Pada Pelanggan Kedai Kopi Ketje Bandar. 06(02), 27–37.*
- Fadly, M., & Wantoro, A. (2019). Model Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Dengan Kombinasi Pengelolaan Digital Asset Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya, 1, 46–55.*
- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2020). WOMEN ENTREPRENEURSHIP IN THE DEVELOPING COUNTRY: THE EFFECTS OF FINANCIAL AND DIGITAL LITERACY ON SMES' GROWTH. *Journal of Governance and Regulation, 9(4), 106–115.* <https://doi.org/10.22495/JGRV9I4ART9>
- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2021). *MAPPING POTENTIAL SECTORS BASED ON FINANCIAL AND DIGITAL LITERACY OF WOMEN ENTREPRENEURS: A STUDY OF THE DEVELOPING ECONOMY. 10(2), 318–327.* <https://doi.org/10.22495/jgrv10i2siart12>
- Fitranita, V., & Wijayanti, I. O. (2020). Journal Accounting and Finance Edisi Vol. 4 No. 1 Maret 2020. *Accounting and Finance, 4(1), 20–28.*
- Khamisah, N., Nani, D. A., & Ashsifa, I. (2020). Pengaruh Non Performing Loan (NPL), BOPO dan Ukuran Perusahaan Terhadap Return On Assets (ROA) Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek : *International Journal of ..., 3(2), 18–23.* <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/836>
- Larasati Ahluwalia, K. P. (2020). Pengaruh Kepemimpinan Pemberdayaan Pada Kinerja Dan Keseimbangan Pekerjaan-Rumah Di Masa Pandemi Ncovid-19. *Manajemen Sumber Daya Manusia, VII(2), 119–128.*
- LIA FEBRIA LINA, B. P. (2019). *KREDIBILITAS SELEBRITI MIKRO PADLIA FEBRIA LINA, B. P. (2019). KREDIBILITAS SELEBRITI MIKRO PADA NIAT BELI PRODUK DI MEDIA SOSIAL. 1(2), 41–50.A NIAT BELI PRODUK DI MEDIA SOSIAL. 1(2), 41–50.*
- Lina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kesuksesan Adopsi FLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada KesukLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kesuksesan Adopsi FLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kes. *Performance, 27(1), 60–69.*
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi MediLina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan. Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen, 17(2), 227–238.* <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). *PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). 4(2), 62–69.*
- Nani, D. A. (2019). Islamic Social Reporting: the Difference of Perception Between User and Preparer of Islamic Banking in Indonesia. *TECHNOBIZ : International Journal of Business, 2(1), 25.* <https://doi.org/10.33365/tb.v2i1.280>

- Nani, D. A. (2020). Efektivitas Penerapan Sistem Insentif Bagi Manajer Dan Karyawan. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 6(1), 44–54.
- Nani, D. A., Ahluwalia, L., & Novita, D. (2021). Pengenalan Literasi Keuangan Dan Personal Branding Di Era Digital Bagi Generasi Z Di Smk Pgri 1 Kedondong. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 43. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1313>
- Nani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local GovernmeNani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local Governments. *Jurnal Dinamika Akuntansi. Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 7(1), 33–50. <https://doi.org/10.24815/jdab.v7i1.15671>
- Nani, D. A., & Lina, L. F. (2022). *Determinants of Continuance Intention to Use Mobile Commerce during the Emergence of COVID-19 In Indonesia : DeLone and McLean Perspective*. 5(3), 261–272.
- Novita, D., & Husna, N. (2020a). Peran ecolabel awareness dan green perceived quality pada purchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 85–90.
- Novita, D., & Husna, N. (2020b). The influence factors of consumer behavioral intention towards online food delNovita, D., & Husna, N. (2020). The influence factors of consumer behavioral intention towards online food delivery services. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 40–42.
- Novita, D., Husna, N., Azwari, A., Gunawan, A., & Trianti, D. (2020). *Behavioral Intention Toward Online Food delivery (The Study Of Consumer Behavior During Pandemic Covid-19)*. 17(1), 52–59.
- Nur, A. (2021). *Pasien Berbasis Mobile (Studi Kasus : Klinik Bersalin Nurhasanah)*. 2(2), 1–6.
- Octavia, N., Hayati, K., & Karim, M. (2020). Pengaruh Kepribadian, Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Spiritual terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 130–144. <https://doi.org/10.23960/jbm.v16i2.87>
- Permatasari, B. (n.d.). *THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE ON E- COMMERCE APPLICATIONS IN FORMING CUSTOMER PURCHASE INTEREST AND ITS*. 101–112.
- Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel Intervening Pada WaruPermatasari, B., Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). KepuaPermatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel In. *Jurnal Manajerial*, 19(2), 99–111.
- Pratama, E. N., Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2022). The Effect Of Job Satisfaction And Organizational Commitment On Turnover Intention With Person Organization Fit As Moderator Variable. *Atm*, 6(1), 74–82.
- Putri, A. D. (2021). Maksimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Pendapatan dan Pengembangan Diri Generasi Z di MAN 1 Pesawaran. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 37. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1180>
- Putri, A. D., & Ghazali, A. (2021). *ANALYSIS OF COMPANY CAPABILITY USING 7S MCKINSEY FRAMEWORK TO SUPPORT CORPORATE SUCCESSION (CASE STUDY : PT X INDONESIA)*. 11(1), 45–53. <https://doi.org/10.22219/mb.v11i1>
- Rahmawati, D., & Nani, D. A. (2021). PENGARUH PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN, DAN TINGKAT HUTANG TERHADAP TAX AVOIDANCE. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 26(1), 1–11.

- <https://doi.org/10.23960/jak.v26i1.246>
- Ribhan, R., & Yusuf, N. (2016). Pengaruh Moral Kognitif Pada Kinerja Keperilakuan Dan Kinerja Hasil Tenaga Penjualan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 6(1), 67–78. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2660>
- Riski, D. (2018). Pengaruh Total Pendapatan Daerah Dan Pajak Daerah Terhadap Laju Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.33365/tb.v1i1.182>
- Rosmalasari, T. D. (2017). Analisa Kinerja Keuangan Perusahaan Agroindustri Go Publik Sebelum dan Pada Masa Krisis. *Jurnal Ilmiah GEMA EKONOMI*, 3(2 Agustus), 393–400.
- Sari, T. D. R. (2014). *PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, KONTROL PERILAKU PERSEPSIAN TERHADAP PERILAKU KEPATUHAN PAJAK WP BADAN*. Universitas Lampung.
- Sari, T. D. R., & Sukmasari, D. (2018). c. *Journal of Behavioural Economics, Finance, Entrepreneurship, Accounting and Transport*, 6(1), 22–25.
- Sedyastuti, K., Suwarni, E., Rahadi, D. R., & Handayani, M. A. (2021). Human Resources Competency at Micro, Small and Medium Enterprises in Palembang Songket Industry. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Social Science and Humanities (ANCOSH 2020)*, 542(Ancosh 2020), 248–251. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210413.057>
- Suwarni, E., Rosmalasar, T. D., Fitri, A., & Rossi, F. (2021). Sosialisasi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Minat dan Motivasi Siswa Mathla'ul Anwar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 157–163. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.28>