

IMPLEMENTASI KONSEP PEMASARAN

Sekar Sari
Akuntansi
sekarsarii@gmail.com

Abstrak

Pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang berfokus pada perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli dan pelanggan potensial. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya. Dengan digitalisasi pemasaran, informasi akan lebih murah karena mudah didapatkan sehingga akan menurunkan biaya riset, akuisisi, dan retensi. Selain itu adanya respon yang cepat dari konsumen melalui layanan di internet, perusahaan bisa dengan cepat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Ini berarti membantu percepatan inovasi dalam perusahaan. Keunggulan media baru dibandingkan tradisional akan memberikan peluang baru bagi perkembangan dunia pemasaran.

Kata kunci: Pemasaran, Komponen Pemasaran, Teori Pemasaran

PENDAHULUAN

Meskipun istilah pemasaran sukses dalam fenomena pemasaran sejak awal kemunculannya sangat beragam, namun dilihat dari berbagai definisi konsep pemasaran, bisa terlihat secara jelas ada sesuatu yang saling berhubungan antara produsen dan konsumen (E. Putri, 2022), (Arrahman, 2021), (Samanik & Lianasari, 2018). Lebih jauh terdapat kecenderungan hubungan pertukaran yang merupakan hal penting dalam memahami dasar konsep pemasaran yang muaranya adalah untuk memenuhi human needs dan wants (Arwani & Firmansyah, 2013), (Firma Sahrul B, 2017), (Website & Cikarang, 2020). Untuk itu dalam implementasi konsep pemasaran dalam organisasi masih memerlukan perbaikan orientasi dan filosofi managerial (Fithratullah, 2021), (Dakwah et al., 2021), (Robot, 2007). Lebih-lebih di kebanyakan organisasi menunjukkan pertentangan filosofi dan ini memunculkan masalah dalam implementasi konsep. Filosofi pemasaran biasanya ditunjukkan sebagai satu diantara sejumlah filosofi managerial yang secara terus menerus bersaing untuk kejelasannya di dalam organisasi (Firmansyah M et al., 2017).

Semenjak tahun 1960-an pendekatan profit/mikro-makro/positif maupun profit/makro-makro/normatif banyak menjadi focus bahasan untuk menjelaskan fenomena pemasaran yang terjadi di institusi bisnis maupun non-bisnis (Setri & Setiawan, 2020), (Mertania & Amelia, 2020), (Lestari & Wahyudin, 2020). Kajian-kajian terkait dengan mikromakro/positif ini telah memunculkan berbagai macam konsep pemasaran. Konsep pemasaran yang demikian beragam ini kemudian menjadi semacam pedoman dalam praktik bisnis sehingga berakumulasi menjadi normative atau preskriptif (profit-non profit/mikro-makro/normative) (Suprayogi et al., 2021), (Samanik, 2021). Proses demikian terus berlanjut sehingga memunculkan semakin banyak fenomena pemasaran. Fenomena-fenomena yang ada dianalisis dan disajikan oleh para ahli pemasaran, selanjutnya digunakan sebagai acuan dalam memahami implementasi konsep pemasaran antara tahun 1960-1980-an (E. Putri & Sari, 2020)

KAJIAN PUSTAKA

Definisi Pemasaran

Pemasaran (marketing) adalah kegiatan manusia yang menangani kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (*MEMBIMBING Dan MENGUJI KP 2020.Pdf*, n.d.), (Kutipan et al., n.d.), (Artikel, 2020). pemasaran atau disebut marketing merupakan proses sosial dan manajemen di mana orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan berbagai produk dan nilai (H Kara, 2014), (Firmansyah et al., 2018), (Pratama, 2018). Pemasaran adalah sistem komprehensif yang dirancang untuk perencanaan bisnis, penetapan harga, promosi dan distribusi, memenuhi tujuan pasar dan perusahaan (Nurmalasari & Samanik, 2018), (Gita & Setyaningrum, 2018), (Sidiq & Manaf, 2020). Pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang berfokus pada perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli dan pelanggan potensial (Sulistiani & Aldino, 2020). Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya (Asia & Samanik, 2018),

Proses Pemasaran

Proses pemasaran dilakukan dengan mengidentifikasi segmen nilai atau pelanggan sesuai kebutuhan mereka. menentukan proporsi nilai dan menentukan nilai jaringan. Tahapan proses pemasaran menggunakan model sederhana dimulai dari pertama pemasarn perlu memahami kebutuhan, keinginan pasar dan pelanggan (Gustanti & Ayu, 2021), (Arrahman, 2022), (Pajar et al., 2017).

METODE

Dalam artikel ini, metode yang digunakan adalah metode literatur. Metode literatur atau studi kepustakaan dilakukan dengan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan maupun internet (Yudha & Utami, 2022), (Prayoga & Utami, 2021), (Wahyuni et al., 2021). 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 (Pustaka, 2010), (Safitri et al., 2019), (Ramdan & Utami, 2020).. Penulis menggunakan beraneka variasi sumber pustaka dan data sensus internet yang membeberkan seputar judul yang diteliti (Siregar & Utami, 2021), (Wahyudi & Utami, 2021), (Agustina & Utami, 2021). 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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Konsep Pemasaran

Pada organisasi yang berorientasi pada sektor profit secara tegas menyatakan keberadaannya adalah untuk mencapai profit. Dan pada sektor profit ini banyak sekali dijumpai fenomena pemasaran (Maryana & Permatasari, 2021) (Ahluwalia et al., 2021). Sector profit meliputi makro-mikro/positif dan makro-mikro normative. Dalam masa orientasi produksi, pusat perhatian perusahaan adalah terkait dengan (permasalahan fungsi) produksi, bukan pemasaran. Sehingga keputusan tentang produk baru adalah dari sudut pandang produksi, bukan sudut pandang pemasaran. Pada masa ini perusahaan dapat

mendapatkan *economics lot of scales* dimana semakin banyak yang diproduksi dapat menurunkan biaya yang signifikan, demikian pula akhirnya keuntungan yang akan didapatkan. Hasilnya adalah pemasaran diabaikan (Anggarini, 2021) (Anggarini, Nani, et al., 2021). Dalam masa orientasi penjualan, perusahaan sudah mulai memandang pentingnya konsumen sebagai kunci keberhasilan perusahaan, dan juga mulai timbul kesadaran tentang peran penting saluran distribusi sebagai kunci keberhasilan perusahaan. Permasalahan inti yang dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana produk yang dibuat perusahaan dapat dibeli konsumen, sehingga upaya yang perlu dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan hard selling, bukan pemasaran. Pemasaran adalah lebih kompleks dari pada sekedar penjualan dan juga bukan hanya sekedar perbedaan bahasa. Penjualan lebih dahulu melihat kebutuhan dan kepentingan penjual, sementara pemasaran terlebih dahulu melihat kebutuhan konsumennya (Octavia et al., 2020) (Fitranita & Wijayanti, 2020). profit/macro/normative dengan mengambil mencontoh terjadinya kalah persaingan dari industri automobile Amerika yang kalah bersaing dengan industri mobil dari Eropa dan Jepang. Benneth dan Cooper berpendapat bahwa kesuksesan produk diawali dari needs, dan needs tidak muncul ketika invention pada tahap product development. Pengembangan produk dilakukan oleh RD, sehingga marketing oriented juga ada pada RD (Khamisah et al., 2020). RD bertugas memberikan arahan untuk mengurangi resiko produk, inovasi, perubahan model dan inilah yang di sebut dengan strategi produk dalam konsep marketing. Pada organisasi yang berorientasi pada sektor non profit keberadaannya adalah tidak semata-mata untuk memperoleh profit. Sektor non profit yang mulai tumbuh pada tahun 1960 ini juga banyak dijumpai fenomena pemasaran meskipun tidak sebanyak sector profit.

Implikasi Manajerial

Berkaitan dengan munculnya modern marketing pada abad 20, menjadikan peranan penting pemasaran semakin berkembang (Yusuf, 2021). Perubahan lingkungan bisnis yang sangat cepat sebagai akibat dari pesatnya kemajuan dan penyebaran teknologi merupakan salah satu penyebab diterapkannya kembali konsep pemasaran dalam perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari konsumen dan persaingan yang semakin tajam (Ribhan & Yusuf, 2016). Sehingga para pemasar selalu dituntut untuk lebih bisa berkreasi dan inovatif dalam menjalankan perannya (Anggarini, Putri, et al., 2021). Dengan adanya perkembangan teknologi telah mengubah dunia menjadi pasar tanpa batas, dengan perkembangan teknologi, khususnya kemajuan dalam teknologi informasi, membuat konsumen menjadi lebih mudah memperoleh informasi, tentang produk yang akan dikonsumsinya, dan memudahkan proses pemilihan produk (A. D. Putri & Ghazali, 2021). Dan konsep strategi korporasi tidak mampu lagi mengatasi perubahan lingkungan bisnis tersebut, karena perubahan lingkungan bisnis terlalu cepat sehingga mengarah pada penerapan kembali konsep pemasaran (A. D. Putri, 2021). Pada dasarnya pelaku bisnis telah menyadari pentingnya kepuasan pelanggan bagi kelangsungan usaha mereka. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya perusahaan yang mengembangkan Program Pelayanan Konsumen dengan menggunakan teknologi sebagai alat bantu. Upaya semua itu ditempuh guna menciptakan kepuasan pelanggan (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020). Perubahan teknologi akan berubah dari offline menjadi online, dari involuntary menjadi voluntary (Lina & Permatasari, 2020). Pelanggan akan secara sukarela mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan. Mereka bisa memproses informasi sesuai dengan ketertarikannya (Permatasari, n.d.) (Defia Riski Anggarini, 2020). Lebih interaktif karena konsumen memiliki keterlibatan tinggi terhadap produk atau jasa (LIA

FEBRIA LINA, 2019). Melalui layanan tersebut terjadi pertukaran informasi baik yang berasal dari produsen maupun konsumen. Jadi dengan digitalisasi pemasaran, informasi akan lebih murah karena mudah didapatkan sehingga akan menurunkan biaya riset, akuisisi, dan retensi. Selain itu adanya respon yang cepat dari konsumen melalui layanan di internet, perusahaan bisa dengan cepat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Ini berarti membantu percepatan inovasi dalam perusahaan. Keunggulan media baru dibandingkan tradisional akan memberikan peluang baru bagi perkembangan dunia pemasaran (Permatasari & Anggarini, 2020).

SIMPULAN

Pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang berfokus pada perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli dan pelanggan potensial. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya. Dengan digitalisasi pemasaran, informasi akan lebih murah karena mudah didapatkan sehingga akan menurunkan biaya riset, akuisisi, dan retensi. Selain itu adanya respon yang cepat dari konsumen melalui layanan di internet, perusahaan bisa dengan cepat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Ini berarti membantu percepatan inovasi dalam perusahaan. Keunggulan media baru dibandingkan tradisional akan memberikan peluang baru bagi perkembangan dunia pemasaran.

REFERENSI

- Agustina, E. T., & Utami, A. R. (2021). *STUDENTS ' INTERESTING WTH ENGLISH TEXT. 11(3)*, 1–12.
- 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>
- 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.
- Arrahman, R. (2021). Automatic Gate Based on Arduino Microcontroller Uno R3. *Jurnal Robotik, 1(1)*, 61–66.
- Arrahman, R. (2022). Rancang Bangun Pintu Gerbang Otomatis Menggunakan Arduino Uno R3. *Jurnal Portal Data, 2(2)*, 1–14. <http://portaldata.org/index.php/portaldata/article/view/78>

- Artikel, J. (2020). *HASIL PENILAIAN SEJAWAT SEBIDANG ATAU PEER REVIEW KARYA ILMIAH : PROSIDING* Komponen yang dinilai a . Kelengkapan unsur isi prosiding (10 %) b . Ruang lingkup dan kedalaman c . Kecukupan dan kemutakhiran data (30 %) d . Kelengkapan unsur dan kualitas Nil. 1–2.
- Arwani, M., & Firmansyah, M. A. (2013). Identifikasi Kerangka Pengetahuan Masyarakat Nelayan di Kota Bengkulu Dalam Kesiapsiagaan Bencana Sebagai Basis Dalam Merumuskan Model Pengelolaan Bencana. *Jurnal Dialog Penganggulangan Bencana*, 4(1), 57–64.
- Asia, J., & Samanik. (2018). Dissociative Identity Disorder Reflected in Frederick Clegg ' S Character in the Collectors Novel. *ELLiC*, 2(1), 424–431.
- Dakwah, J., Televisi, E., Pada, B., & Pandemi, M. (2021). *AL-IDZA ' AH AL-IDZA ' AH*. 12–22.
- 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.
- Firma Sahrul B, M. A. S. O. D. W. (2017). Implementasi Sistem Informasi Akademik Berbasis Web Menggunakan Framework Laravel. *Jurnal Transformasi*, 12(1), 1–4.
- Firmansyah, M. A., Mulyana, D., Karlinah, S., & Sumartias, S. (2018). Kontestasi Pesan Politik dalam Kampanye Pilpres 2014 di Twitter: Dari Kultwit Hingga Twitwar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1), 42. <https://doi.org/10.31315/jik.v16i1.2681>
- Firmansyah M, Lomi, A., & Gustopo, D. (2017). Meningkatkan Mutu Kain Tenun Ikat Tradisional Di Desa/Kelurahan Roworena Secara Berkesinambungan Di Kabupaten Ende Dengan Pendekatan Metode TQM. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri*, 3(1), 5–13. <https://doi.org/10.36040/jtmi.v3i1.171>
- Fithratullah, M. (2021). Representation of Korean Values Sustainability in American Remake Movies. *Teknosastik*, 19(1), 60. <https://doi.org/10.33365/ts.v19i1.874>
- Fitranita, V., & Wijayanti, I. O. (2020). Journal Accounting and Finance Edisi Vol. 4 No. 1 Maret 2020. *Accounting and Finance*, 4(1), 20–28.
- Gita, V., & Setyaningrum, Y. (2018). *Hedonism As Reflected in Hemingway ' S the Snows of*. 2, 450–456.
- Gustanti, Y., & Ayu, M. (2021). *the Correlation Between Cognitive Reading Strategies and Students ' English Proficiency Test*. 2(2), 95–100.
- H Kara, O. A. M. A. (2014). 濟無No Title No Title No Title. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7(2), 107–115.
- 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>
- Kutipan, K., Ulama, N., & Solihin, D. A. N. (n.d.). *Mutiara hikmah ulama*.
- Lestari, M., & Wahyudin, A. Y. (2020). Language learning strategies of undergraduate EFL students. *Journal of English Language Teaching and Learning*, 1(1), 25–30.
- 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., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *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.
- MEMBIMBING dan MENGUJI KP 2020.pdf*. (n.d.).
- Mertania, Y., & Amelia, D. (2020). Black Skin White Mask: Hybrid Identity of the Main Character as Depicted in Tagore's The Home and The World. *Linguistics and Literature Journal, 1(1)*, 7–12. <https://doi.org/10.33365/lj.v1i1.233>
- Nurmalasari, U., & Samanik. (2018). A Study of Social Stratification In France In 19th Century as Portrayed in 'The Necklace 'La Parure'' Short Story by Guy De Maupassant. *English Language & Literature International Conference, 2, 2*. <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/ELLIC/article/view/3570>
- 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>
- Pajar, M., Setiawan, D., Rosandi, I. S., & Darmawan, S. (2017). *Deteksi Bola Multipola Pada Robot Krakatau FC*. 6–9.
- 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). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel In. *Jurnal Manajerial, 19(2)*, 99–111.
- Pratama, P. G. (2018). *Transgender Personality Reflected in Buffalo Bill ' S Character As Seen in Harris ' the Silence of the Lambs*. 2, 417–423.
- Prayoga, A., & Utami, A. R. (2021). *USE OF TECHNOLOGY AS A LANGUAGE LEARNING*. 14(3), 1–10.
- Pustika, R. (2010). Improving Reading Comprehension Ability Using Authentic Materials For Grade Eight Students Of MTSN Ngemplak, Yogyakarta. *Topics in Language Disorders, 24(1)*, 92–93.
- 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.v1i1i1>.
- Putri, E. (2022). An impact of the use Instagram application towards students vocabulary. *Pustakailmu.Id*, 2(2), 1–10.
- Putri, E., & Sari, F. M. (2020). Indonesian Efl Students' Perspectives Towards Learning Management System Software. *Journal of English Language Teaching and Learning*, 1(1), 20–24. <https://doi.org/10.33365/jeltl.v1i1.244>
- Ramdan, S. D., & Utami, N. (2020). Pengembangan Koper Pintar Berbasis Arduino. *Journal ICTEE*, 1(1), 4–8. <https://doi.org/10.33365/jictee.v1i1.699>
- 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>
- Robot, S. N. (2007). *Sistem kontrol pergerakan robot beroda pepadam api*. 2007(Snati), 1–4.
- Safitri, V. A., Sari, L., & Gamayuni, R. R. (2019). Research and Development, Environmental Investments, to Eco-Efficiency, and Firm Value. *The Indonesian Journal of Accounting Research*, 22(03), 377–396. <https://doi.org/10.33312/ijar.446>
- Samanik, S. (2021). Imagery Analysis In Matsuoka's Cloud Of Sparrows. *Linguistics and Literature Journal*, 2(1), 17–24.
- Samanik, S., & Lianasari, F. (2018). Antimatter Technology: The Bridge between Science and Religion toward Universe Creation Theory Illustrated in Dan Brown's Angels and Demons. *Teknosastik*, 14(2), 18. <https://doi.org/10.33365/ts.v14i2.58>
- Setri, T. I., & Setiawan, D. B. (2020). Matriarchal Society in The Secret Life of Bees by Sue Monk Kidd. *Linguistics and Literature Journal*, 1(1), 28–33. <https://doi.org/10.33365/llj.v1i1.223>
- Sidiq, M., & Manaf, N. A. (2020). Karakteristik Tindak Tutur Direktif Tokoh Protagonis Dalam Novel Cantik Itu Luka Karya Eka Kurniawan. *Lingua Franca: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 4(1), 13–21.
- Siregar, A., & Utami, A. R. (2021). *ENGLISH LEARNING CURRICULUM IN JUNIOR HIGH*. 8(3), 2–9.
- Sulistiani, H., & Aldino, A. A. (2020). Decision Tree C4.5 Algorithm for Tuition Aid Grant Program Classification (Case Study: Department of Information System, Universitas Teknokrat Indonesia). *Edutic - Scientific Journal of Informatics Education*, 7(1), 40–50. <https://doi.org/10.21107/edutic.v7i1.8849>
- Suprayogi, S., Samanik, S., & Chaniago, E. P. (2021). Penerapan Teknik Mind Mapping, Impersonating dan Questionning dalam Pembelajaran Pidato di SMAN 1 Semaka. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 2(01), 33–40. <https://doi.org/10.46772/jamu.v1i02.475>
- Wahyudi, C., & Utami, A. R. (2021). *EXPLORING TEACHERS ' STRATEGY TO INCREASE THE MOTIVATION OF THE STUDENTS DURING ONLINE*. 9(3), 1–9.
- Wahyuni, A., Utami, A. R., & Education, E. (2021). the Use of Youtube Video in Encouraging Speaking Skill. *Pustakailmu.Id*, 7(3), 1–9. <https://pustakailmu.id/index.php/pustakailmu/article/view/62>

- Website, B., & Cikarang, D. I. (2020). *Jurnal Informatika SIMANTIK Vol.5 No.2 September 2020 PENERAPAN METODE*. 5(2), 18–23.
- Yudha, H. T., & Utami, A. R. (2022). the Effect of Online Game Dota 2 in Students' Vocabulary. *Pustakailmu.Id*, 2(1), 1–9.
- Yusuf, N. (2021). The Effect of Online Tutoring Applications on Student Learning Outcomes during the COVID-19 Pandemic. *Italienisch*, 11(2), 81–88. <http://www.italienisch.nl/index.php/VerlagSauerlander/article/view/100>