

TEORI DASAR-DASAR PEMASARAN

Ayu Soleha
Akuntansi
ayusolehaa@gmail.com

Abstrak

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran. Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tindakan menciptakan guna atau manfaat karena tempat, waktu dan kepemilikan. Pemasaran menggerakkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya, menyimpan kemudian membuat perubahan dalam kepemilikan, melalui tindakan membeli dan menjual barang-barang tersebut. Pemasaran merupakan aktifitas komersial yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen.

Kata kunci: Pemasaran, Komponen Pemasaran, Teori Pemasaran

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai (Nani & Ali, 2020) (Rahmawati & Nani, 2021). Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran (Pustika, 2010), (Safitri et al., 2019), (Ramdan & Utami, 2020). Dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual. Selain strategi pemasaran perusahaan perlu mengetahui posisi produk yang dijual (Siregar & Utami, 2021), (Wahyudi & Utami, 2021), (Agustina & Utami, 2021). Posisi disini menunjukkan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dari para pesaing produk yang sejenis dari perusahaan lain (*MEMBIMBING Dan MENGUJI KP 2020.Pdf*, n.d.), (Kutipan et al., n.d.), (Artikel, 2020). Salah satu metode untuk mengetahui posisi produk di pasaran adalah menggunakan metode Boston Consulting Group (BCG). Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara menyakinkan dan berkesinambungan (Gustanti & Ayu, 2021), (Arrahman, 2022), (Pajar et al., 2017). Apabila omset penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin di pengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah [25] [26].

KAJIAN PUSTAKA

Definisi Pemasaran

Pemasaran (marketing) adalah kegiatan manusia yang menangani kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Samanik & Lianasari, 2018), (Arwani & Firmansyah, 2013), (Firma Sahrul B, 2017). 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 (E. Putri, 2022), (Arrahman, 2021). Pemasaran adalah sistem komprehensif yang dirancang untuk perencanaan bisnis, penetapan harga, promosi dan distribusi, memenuhi tujuan pasar dan perusahaan (Aldino & Sulistiani, 2020), (Sidiq et al., 2015), (Fithratullah, 2019),. 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 (Website & Cikarang, 2020), (Firmansyah M et al., 2017), (N. U. Putri et al., 2020)Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya (Nurmalasari & Samanik, 2018), (Gita & Setyaningrum, 2018), (Sidiq & Manaf, 2020),.

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 (Asia & Samanik, 2018), (Nindyarini Wirawan, 2018), (Keanu, 2018),.

METODE

Dalam artikel ini, metode yang digunakan adalah metode literature (H Kara, 2014), (Firmansyah et al., 2018), (Pratama, 2018). 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 interne (Wulandari, 2018), (Setri & Setiawan, 2020), (Mertania & Amelia, 2020)t. 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 (Fithratullah, 2021), (Dakwah et al., 2021), (Robot, 2007). Penulis menggunakan beraneka variasi sumber pustaka dan data sensus internet yang membeberkan seputar judul yang diteliti (Lestari & Wahyudin, 2020), (E. Putri & Sari, 2020), (Apriyanti & Ayu, 2020),. Untuk memperoleh data/isu penulis mengolah data dari beraneka variasi sumber isu iternet. Berbagai macam variasi dan sumber rujukan yang tersedia menciptakan penulisan artikel ilmiah ini berjalan dengan baik (Firmansyah et al., 2017), (Suprayogi et al., 2021), (Samanik, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Prinsip-prinsip Dasar Pemasaran

Kebutuhan, Keinginan dan permintaan

Konsep dasar di balik pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan individu (*needs*) akan sesuatu keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan manusia dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu; Kebutuhan fisik meliputi makanan, pakaian, kehangatan dan keamanan, Kebutuhan kemasyarakatan/sosial mencakup solidaritas (kebersamaan) dan perhatian pribadi meliputi pengetahuan dan ekspresi diri, Keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia dibentuk oleh budaya dan kepribadian. Sebagai contoh orang Amerika membutuhkan makanan, tetapi yang di inginkan hamburger. Keinginan dibentuk oleh masyarakat dan dipaparkan sebagai objek yang memenuhi kebutuhan mereka. Ketika daya beli didukung, keinginan menjadi permintaan (*demand*).

Rantai Nilai

rantai nilai (*value chain*) sebagai sarana mengidentifikasi cara untuk menciptakan lebih banyak nilai pelanggan. Setiap perusahaan menggabungkan sejumlah desain produk, produksi, pemasaran, kegiatan pengiriman dan dukungan. Rantai nilai mengidentifikasi sembilan kegiatan yang terkait secara strategis (A. D. Putri, 2021). Ada lima kegiatan utama dan empat kegiatan pendukung yang memberikan nilai dan biaya pada bisnis tertentu. Empat kegiatan pendukung adalah, pengadaan, teknologi, manajemen sumberdaya Manusia, Infrastruktur perusahaan (Anggarini, Putri, et al., 2021) (A. D. Putri & Ghazali, 2021). Ada lima kegiatan yang memberikan nilai dan biaya pada bisnis tertentu yaitu, memastikan logistik atau bahan ke dalam bisnis atau usaha, ganti bahan baku untuk operasi atau produk jadi, pengiriman produk akhir secara eksternal atau produk jadi, menjual produk bersamaan dengan penjualan, menyediakan layanan produk (Yusuf, 2021) (Ribhan & Yusuf, 2016) .

Penawaran Produk, Jasa dan Pelanggan

Kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui penawaran pasar (*market offering*) yang merupakan produk, jasa layanan, data informasi, atau kombinasi pengalaman yang dapat dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020) (Lina & Permatasari, 2020) (LIA FEBRIA LINA, 2019).

Kepuasan Pelanggan

Pelanggan membentuk harapan tentang nilai dan kepuasan, yang ditawarkan di pasar yang berbeda. Berdasarkan harapan ini pelanggan yang puas akan membeli kembali dan menceritakan berbagai pengalaman baik mereka dengan orang lain [12]. Pelanggan yang frustrasi sering beralih ke pesaing dan mencuri produk yang dibeli dari orang lain. Pemasar harus berhati-hati dalam memprediksi hasil dengan benar (Novita & Husna, 2020) (Novita et al., 2020) . Harapan yang rendah dapat memuaskan pelanggan yang telah membeli produk tetapi belum menarik cukup banyak pelanggan. Pembeli akan kecewa jika penjual melebihi harapan mereka. Nilai dan kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun dan mengelola hubungan pelanggan [13] [14].

Strategi dan Orientasi Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran, pemasaran atau marketing merupakan suatu analisis, perencanaan, implementasi, dan pengelolaan, pengendalian suatu program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara suatu transaksi yang menguntungkan dengan pembeli sebagai sasaran untuk mencapai suatu tujuan perusahaan (Anggarini, 2021). Sedangkan manajemen merupakan suatu proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengerahan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*) (Octavia et al., 2020). Oleh karena itu Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengelolaan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Perusahaan sekarang melihat diri mereka sebagai bagian dari proses pengiriman nilai (*value delivery*) daripada berfokus pada produksi dan penjualan (Anggarini, Nani, et al., 2021) (Riski, 2018).

SIMPULAN

Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tindakan menciptakan

guna atau manfaat karena tempat, waktu dan kepemilikan . Pemasaran menggerakkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya, menyimpan kemudian membuat perubahan dalam kepemilikan, melalui tindakan membeli dan menjual barang-barang tersebut. Pemasaran merupakan aktifitas komersial yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen.

REFERENSI

- Agustina, E. T., & Utami, A. R. (2021). *STUDENTS ' INTERESTING WTH ENGLISH TEXT. 11(3)*, 1–12.
- Aldino, A. A., & Sulistiani, H. (2020). Decision Tree C4. 5 Algorithm For Tuition Aid Grant Program Classification (Case Study: Department Of Information System, Universitas Teknokrat Indonesia). *Eduitic-Scientific Journal of Informatics Education*, 7(1).
- 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.
- Apriyanti, D., & Ayu, M. (2020). Think-Pair-Share: Engaging Students in Speaking Activities in Classroom. *Journal of English Language Teaching and Learning*, 1(1), 13–19.
- 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.

- 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., Karlinah, S., & Sumartias, S. (2017). Kampanye Pilpres 2014 dalam Konstruksi Akun Twitter Pendukung Capres. *Jurnal The Messenger*, 9(1), 79. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v9i1.430>
- 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. (2019). Globalization and Culture Hybridity; The Commodification on Korean Music and its Successful World Expansion. *Digital Press Social Sciences and Humanities*, 2(2018), 00013. <https://doi.org/10.29037/digitalpress.42264>
- Fithratullah, M. (2021). Representation of Korean Values Sustainability in American Remake Movies. *Teknosastik*, 19(1), 60. <https://doi.org/10.33365/ts.v19i1.874>
- 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.
- Keanu, A. (2018). Narrative Structure of the Minds of Billy Milligan Novel and Split Film. *2nd English Language and Literature International Conference (ELLiC)*, 2, 440–444.
- 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 MediLina, 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>
- 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.

- Nani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local Government. Nani, 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>
- Nindyarini Wirawan, A. and S. (2018). *Sociopathic Personality Disorder in Humbert Humbert'S Character of Nabokov'S Lolita*. 2, 432–439. <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/ELLIC/article/viewFile/3568/3394>
- Novita, D., & Husna, N. (2020). Peran ecolabel awareness dan green perceived quality pada purchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 85–90.
- 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.
- 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.
- Pratama, P. G. (2018). *Transgender Personality Reflected in Buffalo Bill ' S Character As Seen in Harris ' the Silence of the Lambs*. 2, 417–423.
- Pustika, R. (2010). Improving Reading Comprehension Ability Using Authentic Materials For Grade Eight Students Of MTSN Ngeplak, 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.v11i1>.
- 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>
- Putri, N. U., Oktarin, P., & Setiawan, R. (2020). Pengembangan Alat Ukur Batas Kapasitas Tas Sekolah Anak Berbasis Mikrokontroler. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kendali Dan Listrik*, 1(1), 14–22. <https://doi.org/10.33365/jimel.v1i1.189>
- 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>
- 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>
- 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>
- Robot, S. N. (2007). *Sistem kontrol pergerakan robot beroda pematik 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.
- Sidiq, M., Nurdjali, B., & Idham, M. (2015). Karakteristik dan Kerapatan Sarang Orangutan (*Pongo pygmaeus wurmbii*) di Hutan Desa Blok Pematang Gadung Kabupaten Ketapang Propinsi Kalimantan Barat. *Jurnal Hutan Lestari*, 3, 322–331.
- Siregar, A., & Utami, A. R. (2021). *ENGLISH LEARNING CURRICULUM IN JUNIOR HIGH*. 8(3), 2–9.
- Suprayogi, S., Samanik, S., & Chaniago, E. P. (2021). Penerapan Teknik Mind Mapping, Impersonating dan Questioning dalam Pembelajaran Pidato di SMAN 1 Semaka. 02(01), 33–39.
- Wahyudi, C., & Utami, A. R. (2021). *EXPLORING TEACHERS' STRATEGY TO INCREASE THE MOTIVATION OF THE STUDENTS DURING ONLINE*. 9(3), 1–9.
- Website, B., & Cikarang, D. I. (2020). *Jurnal Informatika SIMANTIK Vol.5 No.2 September 2020 PENERAPAN METODE*. 5(2), 18–23.
- Wulandari, G. H. (2018). Factors That Influence the Timeliness of Publication Offinancial Statements on Banking in Indonesia. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 1(1), 16. <https://doi.org/10.33365/tb.v1i1.201>

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>