



Strategi Pemasaran Global Dalam Industri Properti Syariah

Thalita Syifa Fatimah^{1*}, M Millah Irsyadin²

¹Universitas Pendidikan Indonesia, lthafatimah@gmail.com

²Universitas Winaya Mukti, Bandung, Indonesia

*Corresponding Author: Thalita Syifa Fatimah

Abstract: Investigating the correlation between global marketing strategy and marketing performance in Sharia Apartment Developer is the primary objective of this research. The study surveyed a total of 30 developers across three Asian countries, namely Hong Kong, Singapore and Indonesia. The research collected quantitative data consisting of numerical values representing the variables of interest. The analysis entailed two techniques: descriptive analysis providing an overview of the data, and verification analysis for further clarity. Implications of international advertising methods on Sharia Apartment Developers are varied, but they have been shown to have a significant and positive impact on overall global marketing success. Key indicators can signal potential strengths and opportunities for the future. An intensive strategy embracing market penetration can be highly effective in expanding a developer's reach beyond its current market. Tactics like targeted print and electronic advertising, personal sales outreach, promotional efforts, and publicity all play a key role in elevating marketing performance on a global scale. Strategic cooperation can enhance market development, while incorporating cutting-edge facilities can lead to product development. The future of global marketing strategies for Sharia apartment developers could involve updating and upgrading facilities to stay ahead in product offerings. With its advantageous location near public facilities, these developers can compete on a global scale. Diversifying promotional media and increasing collaborations with other parties can also improve promotions efforts. Sometimes prices can be flexible depending on the situation. In order to keep customers informed, periodic reminders are sent out regarding both current and new products, and any price adjustments that may have occurred. Each morning there is a quick briefing to give an overview of what products are available. By increasing cooperation with other parties, collaboration can also be improved.

Keywords: Global Marketing Strategy, Marketing Performance, Sharia

Abstrak: Menginvestigasi hubungan antara strategi pemasaran global dan kinerja pemasaran pada Pengembang Apartemen Syariah adalah tujuan utama penelitian ini. Studi ini mensurvei total 30 pengembang di tiga negara Asia, yaitu Hong Kong, Singapura, dan Indonesia. Penelitian ini mengumpulkan data kuantitatif yang terdiri dari nilai numerik yang mewakili variabel yang diteliti. Analisis ini memerlukan dua teknik: analisis deskriptif yang memberikan gambaran

umum tentang data, dan analisis verifikasi untuk kejelasan lebih lanjut. Implikasi metode periklanan internasional terhadap Pengembang Apartemen Syariah beragam, namun terbukti memberikan dampak signifikan dan positif terhadap keberhasilan pemasaran global secara keseluruhan. Indikator-indikator utama dapat memberi sinyal potensi kekuatan dan peluang di masa depan. Strategi intensif yang mencakup penetrasi pasar bisa sangat efektif dalam memperluas jangkauan pengembang di luar pasarnya saat ini. Taktik seperti periklanan cetak dan elektronik yang ditargetkan, penjangkauan penjualan pribadi, upaya promosi, dan publisitas semuanya memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran dalam skala global. Kerja sama strategis dapat meningkatkan pengembangan pasar, sementara penggunaan fasilitas mutakhir dapat mengarah pada pengembangan produk. Masa depan strategi pemasaran global bagi pengembang apartemen syariah dapat mencakup pembaruan dan peningkatan fasilitas agar tetap terdepan dalam penawaran produk. Dengan lokasinya yang strategis dan dekat dengan fasilitas umum, para pengembang ini dapat bersaing dalam skala global. Diversifikasi media promosi dan peningkatan kerjasama dengan pihak lain juga dapat meningkatkan upaya promosi. Terkadang harga bisa fleksibel tergantung situasi. Untuk terus memberikan informasi kepada pelanggan, pengingat berkala dikirimkan mengenai produk saat ini dan produk baru, serta penyesuaian harga apa pun yang mungkin terjadi. Setiap pagi ada briefing singkat untuk memberikan gambaran produk apa saja yang tersedia. Dengan meningkatkan kerjasama dengan pihak lain maka kolaborasi juga dapat ditingkatkan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Global, Kinerja Pemasaran, Syariah

PENDAHULUAN

Permintaan terhadap apartemen syariah yang memenuhi persyaratan khusus komunitas Muslim global telah mengakibatkan peningkatan pesat dalam sektor apartemen di Asia. Tujuan di balik pembangunan apartemen syariah di seluruh dunia adalah untuk memastikan bahwa setiap Muslim di seluruh dunia dapat memiliki apartemen yang sah dan higienis yang memenuhi kebutuhan kesejahteraan sosial mereka - baik untuk tempat tinggal, tujuan komersial, ruang kantor, dan kebutuhan serupa lainnya.(Effendi, Thiarany, & Nursyamsiah, 2017).

Konsep syariah dalam bisnis properti sedang meningkat di Indonesia seiring dengan pertumbuhan populasi dan mayoritas penduduknya beragama Islam. Apartemen syariah kini ditawarkan tanpa memerlukan perantara lembaga perbankan untuk membantunya sehingga bermanfaat bagi masyarakat umum, khususnya umat Islam. Dalam bisnis properti, properti syariah mengikuti aturan syariah Islam sebagai prinsip panduannya. Seiring dengan meningkatnya populasi Muslim di dunia, permintaan akan apartemen syariah juga meningkat, sehingga mendorong para pengembang apartemen untuk menciptakan solusi apartemen alternatif yang terjangkau dan layak.(Mahat & Warokka, 2013).

Pengembang apartemen di seluruh dunia memiliki beragam teknik yang mereka gunakan untuk memikat pelanggan dan meningkatkan penjualan mereka. Berbagai upaya dilakukan mulai dari jenis, model, promosi, dan harga. Untuk memastikan pertumbuhan dan perkembangan penjualan produk yang stabil di pasar global yang sangat kompetitif, wirausahawan perlu dengan mahir menjalankan strategi pemasaran global yang efektif. Hal ini penting bagi perusahaan yang ingin berkembang dan sukses. Memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen adalah hal terpenting bagi perusahaan yang ingin tetap hidup dan berkembang.(Lee & Yang, 2013).

Pembangunan lingkungan dan apartemen yang diarahkan pada keberlanjutan menghadirkan tantangan yang beragam. Kendala pendanaan dan pemasaran global memperparah permasalahan ini. Pentingnya pemasaran global tidak dapat diremehkan dalam hal pembelian dan penjualan, karena bisnis mengukur permintaan pasar untuk secara konsisten meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan daya tarik pasar yang diinginkan. Apartemen bertema syariah

ini memerlukan rencana pemasaran global yang matang untuk meningkatkan visibilitas dan pangsa pasarnya di kalangan konsumen.(Holzer, 2013).

Konsep inti pemasaran global yang meliputi kebutuhan, keinginan, dan tuntutan harus dipahami oleh setiap perusahaan yang ingin sukses di pasar global. Strategi bauran pemasaran global adalah salah satu pendekatan paling efektif yang dapat digunakan perusahaan untuk tujuan ini. Penjualan semata tidak cukup untuk memenangkan persaingan pasar. Oleh karena itu, perusahaan yang menghargai pemasaran global harus belajar menerapkan prinsip-prinsip ini pada produk dan layanannya. Jika sebuah perusahaan ingin menghasilkan penjualan, strategi pemasaran global yang baik sangat penting untuk keberhasilannya. Tidaklah cukup bagi perusahaan mana pun hanya melakukan penjualan. Sebaliknya, strategi pemasaran global yang dirancang dengan cermat diperlukan untuk sepenuhnya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.(Kuusk, Kalamees, & Maivel, 2014).

METODE

Sampel yang digunakan adalah karyawan Developer Apartemen Syariah yang berjumlah 30 Developer dari Hongkong, Singapura, dan Indonesia. Data kuantitatif dihasilkan dan disajikan dalam bentuk angka, yang menunjukkan nilai besaran atau variabel yang diwakili. Analisis deskriptif dan verifikatif digunakan sebagai metode analisis data. Variabel pemasaran global internal, seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, pengemasan, pemrograman, dan kemitraan diidentifikasi berdasarkan kerangka konseptual. Untuk melakukan penilaian pasar secara menyeluruh, penting untuk mengevaluasi serangkaian variabel eksternal. Hal ini mencakup faktor-faktor seperti persaingan, peraturan dan perundang-undangan, kondisi ekonomi, teknologi, budaya dan masyarakat, serta lingkungan alam. Dengan melakukan analisis SWOT, kita dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan yang dipengaruhi oleh kebijakan internal, serta peluang dan ancaman yang dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar kendali perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi pertumbuhan Pengembang Apartemen Syariah di masa depan terletak pada kemampuannya memanfaatkan peluang dan ancaman eksternal utama dalam industri perhotelan, baik saat ini maupun di masa mendatang. Demikian pula, kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, khususnya dalam hal positioning, akan memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan masa depan perusahaan. Ke depan, tujuan utama Pengembang Apartemen Syariah adalah memperluas dan memperbarui strategi pemasaran global mereka, dengan penekanan pada dampaknya terhadap Pilar Besar. Hal ini memerlukan pendekatan yang intensif.(Garis Pasar, 2014).

Variabel yang Menjadi Kelebihan dan Kekurangan Pengembang Apartemen Syariah.

Lingkungan internal Pengembang Apartemen Syariah telah dianalisis secara menyeluruh untuk mengetahui kekuatan dan kelemahannya saat ini dan di masa depan. Uraian berikut menjelaskan faktor-faktor tersebut(Hazimi Bimaruci, Agung Hudaya, 2020). Kekuatan mereka saat ini terletak pada kelengkapan fasilitas kamar dan apartemen, akomodasi syariah, lokasi formasi, penyesuaian harga, kualitas layanan promosi, kompetensi karyawan, dan hubungan kerjasama dengan entitas lain.(Garis Pasar, 2014).

Prospek masa depan pengembang apartemen syariah bergantung pada banyak indikator, termasuk ketersediaan fasilitas kamar yang lengkap, rangkaian fasilitas yang sesuai dengan syariah, lokasi kantor departemen Grand Pillar, strategi penetapan harga yang disesuaikan, kampanye periklanan yang kuat, tenaga kerja yang sangat ahli, dan kemitraan dengan entitas eksternal. Selain itu, pengembang telah berfokus untuk mengatasi kelemahan yang ada saat ini

yang mempengaruhi operasinya untuk meningkatkan daya saingnya.(Hu, Geertman, & Hooimeijer, 2014).

Variabel yang Menjadi Peluang dan Ancaman Pengembang Apartemen Syariah

Indikator keamanan yang baik, nilai tukar yang stabil, kebijakan pemerintah yang lunak, dan inflasi yang rendah telah menciptakan peluang pertumbuhan di lingkungan eksternal Pengembang Apartemen Syariah. Selain itu, pemanfaatan kemajuan teknologi dan komitmen perusahaan untuk melestarikan sumber daya alam di wilayah sekitar akan membantu kemajuan di masa depan. Meskipun terdapat prospek yang optimis, meningkatnya jumlah pilihan apartemen alternatif menimbulkan ancaman, dan kebutuhan untuk menjaga budaya nyaman masyarakat tetap menjadi hal yang terpenting. Untuk memanfaatkan peluang di masa depan dan mencegah ancaman, pengelolaan yang efektif perlu menyeimbangkan semua faktor ini di tahun-tahun mendatang.(Garis Pasar, 2014).

Posisi Pengembang Apartemen Syariah Periode Saat Ini dan Masa Mendatang

Posisi Pengembang Apartemen Syariah IE Matrix mempunyai arti penting pada saat ini dan masa yang akan datang. Setelah melakukan analisis terhadap kondisi internal dan eksternal saat ini dan masa depan, langkah selanjutnya adalah menggeser skor ke dalam matriks IFAS/EFAS. Dalam jangka waktu saat ini, IFAS memperoleh total nilai tertimbang sebesar 4,33, dan untuk masa depan, 4,69. Sebagai perbandingan, EFAS mendapat skor 4,37 untuk saat ini dan 4,78 untuk masa depan, sehingga menempatkan perusahaan pada matriks IFAS/EFAS. Cell I Spot Pengembang Apartemen Syariah adalah tentang pertumbuhan dan pengembangan, dan untuk mencapai hal tersebut, perpaduan antara penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk dapat diterapkan. Strategi penetrasi pasar memerlukan penguasaan bagian baru dari produk atau layanan yang ada dengan menggabungkan upaya pemasaran. Selanjutnya penghuni sel I dapat menjelajahi wilayah baru dengan memperkenalkan produk dan layanan yang sudah ada. Pengembangan produk yang lebih inovatif sangat penting agar pengembangan produk dapat membuahkan hasil.(Minggu, 2010).

Perumusan Strategi Pemasaran Global Pengembang Apartemen Islami

Setelah dilakukan analisa menyeluruh baik terhadap lingkungan eksternal maupun internal, maka ditentukan bahwa Pengembang Apartemen Syariah akan menempati kuadran I dalam waktu dekat. Hal ini memerlukan penerapan strategi masa depan seperti pertumbuhan dan pengembangan, yang terdiri dari penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan peningkatan produk. Kuadran I menyajikan banyak pilihan strategi alternatif, termasuk solusi intensif dan integratif.(Abdurahman dkk., 2016).

Upaya pemasaran global yang lebih kuat dapat diupayakan melalui pendekatan penetrasi pasar sebagai cara untuk meningkatkan pangsa pasar secara intensif. Wilayah geografis baru juga dapat diperkenalkan pada produk atau layanan yang sudah ada melalui pengembangan pasar. Penambahan produk baru yang inovatif dan variasi produk dapat dilakukan melalui pengembangan produk yang merupakan elemen lain dari strategi.(Luo, Wang, & Tang, 2013).

Dengan menggabungkan kekuatan dan peluang prospektif Pengembang Apartemen Syariah sebagai indikator variabel, rencana pemasaran global yang komprehensif dan agresif telah dikembangkan. Pendekatan pemasaran mencakup taktik untuk memperluas pangsa pasar, mengeksplorasi pasar yang belum dimanfaatkan, dan meningkatkan penawaran produk.(McNally, Akdeniz, & Calantone, 2011).

1) Penetrasi Pasar

Untuk mencapai efisiensi biaya, strategi pemasaran global yang lebih intensif dapat dilakukan dengan memperluas ke pasar yang lebih besar untuk produk-produk yang sudah ada. Penting untuk mempertahankan pasar utama saat ini sekaligus meningkatkan efektivitas upaya

pemasaran global. Manajemen perusahaan percaya bahwa promosi saat ini kurang intensitasnya dan oleh karena itu berencana untuk melaksanakan inisiatif pemasaran global di masa depan dengan semangat yang lebih besar. Promosi yang gencar merupakan tindakan yang sangat perlu dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai pertimbangan, termasuk hal-hal tersebut di atas. Keberhasilan analisis matriks IE jelas mendukung tindakan ini. Pengembang apartemen syariah memiliki berbagai kegiatan yang tersedia untuk memfasilitasi promosi.(Schilke, Reimann, & Thomas, 2009):

a) Melakukan periklanan secara intensif dan selektif

Menyasar konsumen menengah ke atas, pengembang apartemen syariah dapat mempertimbangkan untuk mempromosikan proyeknya melalui media cetak seperti Times News Paper. Periklanan dapat berkontribusi pada keberhasilan proyek.

b) Penjualan Pribadi

Tim Penjualan dan Pemasaran di Pengembang Apartemen Syariah telah melakukan pekerjaan luar biasa dalam penjualan personal, terutama dalam pendekatan mereka dalam menjangkau mitra bisnis. Upaya mereka membuahkan hasil yang luar biasa.

c) Promosi Penjualan

Untuk menyebarkan awareness terhadap produk apartemennya, Pengembang Apartemen Syariah melakukan berbagai kegiatan promosi. Hal ini antara lain dengan memamerkan apartemen mereka, memasang iklan di surat kabar, dan memasang spanduk di mal. Mereka secara khusus mengikuti pameran apartemen dan mempekerjakan sales Promotion Girls (SPG) untuk mempromosikan model apartemen mereka di mal. Pendekatan promosi mereka yang paling sukses adalah dengan mengadakan pameran apartemen, terutama saat peluncuran klaster baru.

d) Publisitas

Agar Pengembang Apartemen Syariah mendapat pengakuan yang memadai, mereka harus meningkatkan publisitas dan menyempurnakan pendekatan mereka. Solusi potensial untuk mengatasi hal ini adalah dengan terlibat dalam inisiatif sosial atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR). Hal ini dapat mencakup menawarkan kaos gratis kepada mereka yang berpartisipasi dalam kegiatan kolaborasi bersama. Konsep dan kegiatan optimis yang ditampilkan kemudian harus dibagikan secara luas baik melalui media elektronik maupun tradisional.

2) Pengembangan pasar (market development) dengan memperkenalkan produk-produk yang sudah ada pada wilayah geografis baru, wilayah ini mempunyai kemampuan ekonomi menengah ke atas, sehingga sebaiknya pihak manajemen melakukan promosi yang lebih agresif ke wilayah tersebut. dengan meningkatkan kerja sama(UKM Corp, 2016a).

3) Pengembangan Produk

Memasukkan gadget baru atau kemajuan teknologi terkini hanyalah beberapa cara untuk menjalankan strategi pengembangan produk, sesuai dengan Pengembang Apartemen Syariah yang terintegrasi dengan matriks IE. Selain itu, barang dagangan saat ini dapat ditambah dengan harga yang menarik.(UKM Corp, 2016b).

Implikasi strategi pemasaran global Pengembang Apartemen Syariah di masa depan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap variabel lingkungan eksternal dan internal saat ini dan masa depan, serta informasi yang diperoleh dari manajemen Pengembang Apartemen Syariah, maka implikasi strategi pemasaran global di masa depan adalah(Chakiso, 2015):

1) Produk

Kelengkapan fasilitas apartemen saat ini walaupun sudah menjadi kekuatan, namun masih perlu ditingkatkan kedepannya agar bisa lebih bersaing dengan kompetitor baru.

2) Tempat

Lokasi pengembang apartemen syariah menjadi kekuatan di masa depan, karena rencana pembangunan di sekitar apartemen akan berdampak pada kemudahan akses.

3) Harga

Secara umum kebijakan harga yang diterapkan oleh Pengembang Apartemen Syariah sangat fleksibel. Penyesuaian khusus terhadap harga apartemen merupakan kebijakan penetapan harga berbasis persaingan.

4) Promosi

Promosi dapat dilakukan secara berkala untuk mengingatkan konsumen, serta lebih mengenalkan keberadaan Pengembang Apartemen Syariah dan dengan menambah media yang ada agar lebih variatif dan calon konsumen juga dapat lebih memahami keberadaan Pengembang Apartemen Syariah. Hal ini juga dilakukan untuk lebih mengkomunikasikan produk-produk yang ada, atau produk baru dan perubahan harga.

5) Orang

Dalam sebuah perusahaan yang menyediakan apartemen, individu mempunyai arti penting karena pengaruhnya terhadap penampilan dan layanan yang diberikan. Di Pengembang Apartemen Syariah, layanan yang luar biasa sangat penting dan, oleh karena itu, manajemen melakukan pengarahan setiap hari selama 30 menit dengan kepala departemen antara pukul 09:30 dan 10:00. Tujuan dari pembekalan ini adalah untuk memastikan seluruh karyawan mematuhi standar operasional prosedur (SOP). Langkah-langkah tersebut menyoroti pentingnya kualitas layanan di Pengembang Apartemen Syariah. Para karyawan akan diingatkan akan tugas dan kekurangannya pada saat pengarahan harian, memberikan kesempatan untuk memperbaiki kesalahan yang dilakukan sehari sebelumnya. Hal ini memastikan bahwa mereka terus meningkat, meskipun sebelumnya kinerja mereka cukup baik.

6) Kemitraan

Untuk meningkatkan kinerja Pengembang Apartemen Syariah perlu ditingkatkan kerjasama dengan travel agent, walaupun saat ini era pemasaran online sudah ada namun kerjasama dengan pihak lain masih sangat dibutuhkan.

7) Pengemasan dan pemrograman

Pengemasan dan pemrograman merupakan dua hal yang wajib ada dalam sebuah produk. Cara mengemas suatu produk agar menarik dan bervariasi. Paket dan program yang ditawarkan oleh pengembang apartemen syariah akan sangat bervariasi.

KESIMPULAN

Pencipta Apartemen Syariah menggambarkan kekuatannya melalui berbagai indikator. Kelengkapan fasilitas, lokasi yang menguntungkan, promosi yang luas, dan kompetensi pegawai hanyalah beberapa faktor penentunya. Selain itu, penyesuaian harga yang unik, layanan pelanggan yang sangat baik, dan paket apartemen semakin menunjukkan kemahirannya. Kolaborasi dengan pihak lain juga menjadi aspek kunci.

Indikator stabilitas keamanan yang baik, tingkat inflasi, dan nilai tukar rupiah yang stabil terhadap dolar AS, serta bantuan teknologi informasi, memberikan sinyal peluang Pengembangan Apartemen Syariah dari lingkungan eksternal. Melestarikan sumber daya alam di lingkungan sekitar lokasi pembangunan juga penting. Namun pertumbuhan perumahan menghadirkan ancaman dan budaya masyarakat harus tetap diperhatikan untuk memberikan kenyamanan optimal bagi penghuni Apartemen Syariah.

Pengembang Apartemen Syariah: Posisi dan Outlook Matriks IE-nya. Dengan menilai lingkungan dalam dan luar, baik saat ini maupun yang akan datang, dapat diketahui tindakan apa yang harus diambil selanjutnya adalah memindahkan skor ke matriks IFAS/EFAS. Berdasarkan hasil analisis, nilai tertimbang IFAS saat ini sebesar 4,33 dan masa depan sebesar 4,69. Matriks IFAS/EFAS menunjukkan bahwa skor EFAS Pengembang Apartemen Syariah saat ini berada di angka 4,37 dan akan naik menjadi 4,78 di masa mendatang. Hal ini menempatkan perusahaan pada sel pertumbuhan dan perkembangan (sel I) dan memungkinkan penerapan strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

- 1) Kesuksesan Pengembang Apartemen Syariah di masa depan sangat bergantung pada penerapan strategi pemasaran global yang efektif, yang terbukti membuahkan hasil positif.
- 2) Untuk mencapai kinerja optimal dalam pemasaran global, penting untuk menilai dan memanfaatkan berbagai variabel yang dapat memperkuat dan menciptakan peluang bagi perusahaan.
- 3) Di antara strategi pemasaran global yang direkomendasikan adalah pendekatan intensif yang memberikan jangkauan lebih luas kepada khalayak yang lebih luas.
- 4) Hal ini dapat dicapai melalui periklanan strategis di media cetak dan elektronik, panggilan penjualan yang dipersonalisasi, promosi penjualan, dan publisitas. Untuk lebih meningkatkan pangsa pasar, pengembang apartemen syariah harus fokus pada pengembangan pasar dan produk. Meningkatkan fasilitas mereka dengan teknologi terkini akan meningkatkan daya tarik produk mereka dan menjadikannya menonjol di pasar global. Selain itu, renovasi harus dilakukan untuk memodernisasi fasilitas yang ada dan memberikan persaingan yang ketat terhadap pesaingnya. Lokasi apartemen ini sangat strategis mengingat kedekatannya dengan fasilitas umum. Untuk meningkatkan jangkauannya, mereka harus berkolaborasi secara aktif dengan berbagai pihak dan memperluas pilihan media promosi mereka. Pendekatan komprehensif seperti itu akan membantu mereka berkembang dalam industri yang sangat kompetitif. Untuk meningkatkan kolaborasi, selalu ada ruang untuk meningkatkan kerja sama dengan pihak lain. Harga cenderung cukup fleksibel, dengan promosi berkala untuk menarik perhatian pada produk baru dan yang sudah ada, serta perubahan harga. Setiap hari, briefing diberikan untuk memudahkan browsing.

REFERENSI

- Abdurahman, AZA, Ali, JK, Khedif, LYB, Bohari, Z., Ahmad, JA, & Kibat, SA (2016). Atribut Produk Ekowisata dan Daya Tarik Wisata: Studi Sarjana UiTM. *Procedia - Ilmu Sosial dan Perilaku*, 224, 360–367. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.388>
- Chakiso, CB (2015). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Bukti dari Zemen Bank). *EMAJ: Jurnal Pasar Berkembang*, 5(2), 58–70. <https://doi.org/10.5195/EMAJ.2015.84>
- Effendi, J., Thiarany, U., & Nursyamsiah, T. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non-Performing Financing (NPF) Pada Perbankan Syariah. *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 25(1), 109. <https://doi.org/10.21580/ws.25.1.1540>
- Inisiatif Global untuk Penyakit Paru Obstruktif Kronik. (2011). Strategi global untuk diagnosis, pengelolaan, dan pencegahan penyakit paru obstruktif kronik (Revisi 2011). *Manajemen Pemasaran*. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(11\)60968-9](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(11)60968-9)
- Hazimi Bimaruci, Agung Hudaya, HA (2020). Model kepercayaan konsumen pada travel agent online: analisis persepsi kegunaan dan keamanan terhadap minat pembelian ulang (studi kasus tiket.com). *Jurnal Internasional Dinasti Ekonomi, Keuangan & Akuntansi*, 1(1), 110–124.
- Holzer, J. (2013). Matriks Pangsa Pertumbuhan BCG. *Perpustakaan Referensi Virtual Gale*, 64–69. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4135/9781452276090.n21>
- Hu, H., Geertman, S., & Hooimeijer, P. (2014). Apartemen Ramah Lingkungan di Nanjing Tiongkok: Apakah Pengembang dan Perencana Memahami Penilaian Penghuni? *Studi Perumahan*. <https://doi.org/10.1080/02673037.2014.848268>
- Kuusk, K., Kalamees, T., & Maivel, M. (2014). Efektivitas biaya peningkatan kinerja energi di gedung apartemen batu bata Estonia. *Energi dan Bangunan*. <https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2014.03.026>
- Lee, HJ, & Yang, K. (2013). Kualitas layanan interpersonal, kualitas layanan teknologi swalayan (SST), dan patronase ritel. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, 20(1), 51–57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.005>
- Limakrisna, N., Noor, ZZ, & Ali, H. (2016). Model Kinerja Pegawai: Studi Empiris Pada PNS

- Pemerintah Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Internasional Penelitian Ekonomi*.
- Luo, P., Wang, X., & Tang, X. (2013). Arsitektur jumlah produk yang mendalam untuk analisis atribut wajah yang kuat. Dalam *Prosiding Konferensi Internasional IEEE tentang Computer Vision* (hlm. 2864–2871). <https://doi.org/10.1109/ICCV.2013.356>
- Mahat, NI, & Warokka, A. (2013). Investigasi zakat sebagai indikator pertumbuhan ekonomi negara-negara Islam. *J. untuk Kemajuan Bisnis Global*. <https://doi.org/10.1504/JGBA.2013.053478>
- Garis Pasar. (2014). Analisis SWOT Perusahaan Starbucks. *Analisis SWOT Perusahaan Starbucks*, 1–12.
- Martin, SL, Javalgi, RG, & Cavusgil, E. (2017). Kemampuan pemasaran, keunggulan posisi, dan kinerja perusahaan global yang lahir: Efek kontingen dari inovasi ambidextrous. *Tinjauan Bisnis Internasional*, 26(3), 527–543. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.11.006>
- McNally, RC, Akdeniz, MB, & Calantone, RJ (2011). Proses pengembangan produk baru dan profitabilitas produk baru: Menjelajahi peran mediasi kecepatan terhadap pasar dan kualitas produk. *Jurnal Manajemen Inovasi Produk*, 28(SUPPL.1), 63–77. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00861.x>
- Quelch, J.a., & Hoff, EJ (1986). *Menyesuaikan Pemasaran Global*. *Ulasan Bisnis Harvard*. <https://doi.org/10.1002/tie.5060280204>
- Ramani, G., & Kumar, V. (2008). Orientasi Interaksi dan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Pemasaran*, 72(1), 27–45. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.1.27>
- Schilke, O., Reimann, M., & Thomas, JS (2009). Kapan Standardisasi Pemasaran Internasional Penting bagi Kinerja Perusahaan? *Jurnal Pemasaran Internasional*. <https://doi.org/10.1509/jimk.17.4.24>
- UKM Corp. (2016a). *Program Pengembangan UKM dan Kewirausahaan Tahun 2016*. Laporan Tahunan UKM, 17, 74–83.
- UKM Corp, S. (2016b). *BAB 5 Program Pengembangan UKM dan Kewirausahaan Tahun 2016*. Laporan Tahunan UKM 2014/2015, 74–83.
- Matahari, P. (2010). Membedakan produk dengan keterlibatan tinggi dengan atribut sepele untuk strategi perluasan lini produk. *Jurnal Pemasaran Eropa*, 44(11/12), 1557–1575. <https://doi.org/10.1108/03090561011079792>