



YAYASAN NURUL JADID PAITON
**LEMBAGA PENERBITAN, PENELITIAN, &
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**
UNIVERSITAS NURUL JADID
PROBOLINGGO JAWA TIMUR

PP. Nurul Jadid
Karanganyar Paiton
Probolinggo 67291
☎ 0888-3077-077
e: lp3m@unuja.ac.id
w: <https://lp3m.unuja.ac.id>

SURAT KETERANGAN

Nomor : NJ-T06/0131/A.03/LP3M/07.2023

Lembaga Penerbitan, Penelitian, dan Pengabdian Masyarakat (LP3M) Universitas Nurul Jadid Probolinggo menerangkan bahwa artikel/karya tulis dengan identitas berikut ini:

No. Pemeriksaan : 2137568039
Judul : Brand Image Produk KITA: Upaya Meningkatkan Volume Penjualan di Perum Bulog
Penulis : Muh. Hamzah, MM.
Identitas Terbitan : Ekonomis: Journal of Economics and Business Volume 7 Nomor 1 Tahun 2023, ISSN :2597-8829

Telah selesai dilakukan *similarity check* dengan menggunakan perangkat lunak **Turnitin** pada tanggal 23 Juli 27 dengan hasil sebagai berikut:

Tingkat kesamaan diseluruh artikel (**Similarity Index**) adalah **17%** dengan publikasi yang telah diterbitkan oleh penulis Ekonomis: Journal of Economics and Business Volume 7 Nomor 1 Tahun 2023, ISSN :2597-8829 (<http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/795>)

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Probolinggo, 23 Juli 30

Kepala LP3M,



ACHMAD FAWAID, M.A., M.A.
NIDN. 2123098702

Brand Image Produk KITA: Upaya Meningkatkan Volume Penjualan di Perum Bulog

by Muh Hamzah

Submission date: 27-Jul-2023 06:51AM (UTC-0700)

Submission ID: 2137568039

File name: 795-2711-1-PB.pdf (422.95K)

Word count: 5166

Character count: 33388

Brand Image Produk KITA: Upaya Meningkatkan Volume Penjualan di Perum Bulog

Muh. Hamzah, Fathor Rozi, Farida Nurul Aisyah

Universitas Nurul Jadid ³⁹

*Correspondence: hamzah.stikesnj@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *Brand Image* Produk KITA: Upaya Meningkatkan Penjualan di Perum Bulog. Penelitian ini dilakukan di Perum Bulog Kantor Cabang Bondowoso dengan pendekatan kualitatif melalui jenis studi lapangan. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, catatan lapangan, dan dokumen lainnya untuk memperoleh data serta informasi yang nantinya akan dijelaskan oleh tiga kunci informan yaitu Asisten Manajer Penjualan, Jaringan Ritel, Asisten Manajer Minku, dan Staff Bagian Komersil. Proses analisis data peneliti melalui reduksi data, penyajian data, dan menyimpulkan hasil penelitian. Sehingga dari hasil penelitian menunjukkan keberhasilan dari penerapan *Brand Image* dalam meningkatkan volume penjualan di Perum Bulog Kantor Cabang Bondowoso. Dalam meningkatkan volume penjualan Perum Bulog menerapkan 4 indikator diantaranya: melakukan promosi pemasaran, pelayanan service kepada konsumen, variasi harga terjangkau, dan variasi produk bergizi. Sehingga model penerapan ini mampu meningkatkan volume penjualan di Perum Bulog Kantor Cabang Bondowoso.

Kata Kunci: Brand Image; Produk KITA; Volume Penjualan

Abstract. This research aims to know about KITA Product Image Brand Implementasi an effort to add the sales promotion in Bulog communal housing. This research is done in Bulog communal housing of Bondowoso with qualitative reconciliation at outdoor study. Data submitted through interview, yard note, and other documents to get data and information that's gonna be explained by three informants viz: Asistent Manager of Ritel, Asistent Manager of Minku, and Staff of Commerce part. Analysis process data of researcher through data reduction, data presentation, and concluding finding result. Till this shows the success of image brand implementation to add the sales promotion in Bulog communal housing. To develop sales promotion through 4 indicators: conducting marketing promotion, service treating to consumers, the variation price is achieved, and the variation of nutritious product. The type implementation can develop the sales promotion in Bulog communal housing in Bondowoso branch.

Keywords: Brand image; KITA Product; Sales Promotion

PENDAHULUAN

Merek pada dasarnya berkaitan erat dengan psikologis para pelanggan. Merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan dan mengidentifikasi produk tertentu sebagai pembeda antar produk yang lain. Dalam penciptaan sebuah merek harus berlandaskan makna dan nilai didalamnya karena merek yang kuat akan berdampak positif terhadap sebuah pembelian. Pene, Survival, and Hermawati (2021) menyatakan bahwa merek merupakan suatu arahan dalam mencapai masa depan merek yang diinginkan. Secara tidak langsung, merek yang kuat akan berdampak positif pada pembelian karena merek yang kuat bisa diciptakan dengan membentuk *Brand Image* yang baik. *Brand Image* merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen.

Brand Image merupakan simbol yang menunjukkan sebuah identitas pada suatu produk atau jasa yang berfungsi untuk membedakan produk sendiri dengan orang lain (Sarah & Oeilliam, 2019). Secara konsisten *Brand Image* merupakan janji untuk memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, maka *Brand Image* yang baik akan memberikan citra yang baik bagi perusahaan (Mud, Muttalib, & Hidayat, 2019). Pratama, Sepang, and Tawas (2018) menyatakan bahwasanya *Brand Image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Dalam membangun *Brand Image* produk yang positif sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk mendapatkan citra dalam benak konsumen karena pada saat ini konsumen selalu mengandalkan citra dari suatu merek dalam melakukan pembelian merek dari produk tertentu (Ngabiso, Radji, & Kongo, 2021).

Sehubungan dengan *Brand Image* sebuah perusahaan, Bulog sudah tidak asing lagi dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai sektor pemenuhan pangan. Bulog merupakan instansi yang ditugaskan pemerintah untuk mengamankan semua pasokan dan ketersediaan bahan pangan bagi masyarakat Indonesia. *Brand Image* Bulog sudah tertanam sejak perusahaan tersebut menjalankan tugasnya untuk membantu pemenuhan kebutuhan pangan. Berdirinya Bulog pada tanggal 10 Mei 1967 berdasarkan keputusan presidium kabinet No.114/U/Kep/5/1967 dengan tujuan pokok untuk mengamankan penyediaan pangan dalam rangka menegakkan eksistensi pemerintahan baru. Sering berjalannya waktu Bulog melewati masa-masa transisi perubahan sehingga sampai pada tahun 2003 yang direvisi menjadi Perusahaan BUMN Badan Logistik (Perum Bulog) Negara Indonesia. Sesuai dengan slogan Perum Bulog yang berpegang teguh pada tiga pilar yaitu ketersediaan bahan pangan yang cukup, keterjangkauan bahan pangan kepada seluruh lapisan masyarakat, dan menjaga stabilitas harga produk berkualitas dengan menawarkan harga yang terjangkau (Ridha & Mubarak, 2019).

Perum Bulog merupakan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang mengemban dua tugas amanah dari pemerintah. Adapun tugas pertama merupakan PSO (*Public Service Obligation*) yang bertugas untuk menstabilkan harga beras pada tingkat produsen dan konsumen. Tugas yang kedua yaitu pelaksanaan fungsi komersial melalui bisnis dan perdagangan bahan pangan dengan kualitas produk yang premium kemudian dikemas dengan merek "KITA". Produk KITA merupakan inovasi dari Perum Bulog dengan tujuan agar produk Perum Bulog terus berjalan sehingga bisa dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar. Adapun beberapa komoditi pangan yang dikelola Perum Bulog diantaranya: beras, minyak, gula, tepung, dan kebutuhan pangan lainnya. Terdapat keunggulan dari Produk KITA seperti penyediaan variasi produk sehat dengan kandungan gizi didalamnya, serta pemahaman harga penjualan dengan menyasar harga tertinggi hingga terendah sesuai permintaan konsumen.

Sebagai perusahaan yang memiliki tugas dalam menjaga ketahanan pangan nasional, Perum Bulog juga dituntut untuk mengembangkan strategi bisnis ditengah gencarnya para pesaing bisnis. Dengan tujuan agar Perum Bulog dapat bertahan, berdaya saing, serta mampu mencapai keberhasilan dalam menjalankan tugas dan fungsinya (P. Bulog, 2018). Kegiatan bisnis yang dijalankan oleh Perum Bulog merupakan pelaksanaan pengembangan industri berbasis pangan dan perdagangan, pengelolaan cadangan stok pangan pemerintah, melaksanakan penyerapan dan penyaluran komoditas pangan kepada masyarakat berdasarkan kebijakan pembelian dan penjualan dengan ketentuan Harga Acuan atau Harga Pokok Pembelian/Penjualan Eceran, Fleksibilitas Harga, dan Harga Eceran Tertinggi berdasarkan ketentuan yang ditetapkan oleh pemerintah (P. U. (Perum) Bulog, 2021).

Meskipun menjadi satu-satunya perusahaan milik pemerintah yang diberi kewenangan untuk mengatur semua urusan logistik pangan. Komoditas yang disediakan oleh Perum Bulog tidak sertamerta membuatnya menjadi produk unggul. Keluhan atas kualitas akibat dari jumlah kuantitas pengadaan yang sering tidak terdistribusi secara efektif dan efisien. Dalam hal tersebut Perum Bulog masih mengalami beberapa kendala dalam melaksanakan kedua tugas tersebut. Adapun kendala yang dihadapi Perum Bulog dalam tahap awal yaitu fenomena terhadap produk Perum Bulog hanyalah beras yang berkualitas rendah dan penyalur beras miskin (Raskin) (Astri, 2021). Hal tersebut tercermin dari pendapatan usaha Perum Bulog dari sigmen PSO masih lebih besar dibandingkan pendapatan usaha dari sigmen komersial yang masih belum mencapai target yang diharapkan. Maka faktor tersebut akan berdampak buruk terhadap *Brand Image* produk Bulog karena nantinya masyarakat kurang percaya dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Fenomena yang terjadi pada saat ini di Perum Bulog Kantor Cabang Bondowoso ialah fluktuasi penurunan penjualan produk KITA yang masih belum stabil. Salah satu faktor penurunan tersebut disebabkan karena proses penjualan yang tidak merata, serta kegiatan komersial masih belum optimal. Hal tersebut akan berdampak kepada volume penjualan dikarenakan masyarakat Daerah Bondowoso kurang mengenali terhadap produk-produk Bulog yang ditawarkan. Maka hal tersebut akan mempengaruhi penurunan volume penjualan yang berkaitan dengan *Brand Image* sebuah produk.

Dalam menanggulangi permasalahan tersebut seharusnya Perum Bulog Kantor Cabang Bondowoso tidak hanya berfokus kepada penjualan saja, melainkan perlunya improvisasi strategi promosi kepada masyarakat dalam menyebarluaskan produk KITA. Sehingga produk-produk yang ditawarkan lebih dikenal oleh masyarakat Bondowoso. Selain itu Perum Bulog juga bisa menciptakan strategi pendekatan produk melalui kerjasama yang baik dengan para konsumen melalui penawaran

beberapa variasi produk serta benefit yang akan diuntungkan. Maka strategi tersebut akan menumbuhkan respon yang positif sehingga terciptanya *Brand Image* produk yang baik dalam benak masyarakat. Karena pengaruh *Brand Image* yang baik akan memengaruhi volume penjualan bagi sebuah perusahaan. Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat (Pene et al., 2021) bahwasanya sebuah produk dapat membangun hubungan yang baik terhadap konsumen dengan menilai sebuah merek serta membangun *Image* yang positif dalam meningkatkan volume penjualan.

Beberapa studi empiris telah mengkaji pengaruh *Brand Image* produk, namun masing-masing dari penelitian memiliki karakteristik tersendiri. Dijelaskan oleh peneliti sebelumnya Shafira, Sarma, and Johan (2022) terkait variabel green marketing mix dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Aqua Life terhadap *Brand Image* produk. Sakinah and Suhardi (2018) memperkuat dalam penelitiannya yang berjudul citra merek, kepercayaan merek dalam wujudkan loyalitas produk aqua memaparkan bahwasanya pengaruh *Brand Image* dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Selanjutnya peneliti Sri (2020) dalam judul penelitiannya tentang Mengetahui Kualitas, Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Beras Merek Kingkong PT. Lumbung Bumi Perkasa mendapatkan hasil penelitian bahwa pengaruh kualitas, produk, promosi dan citra merek secara persial dan silamatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Beras Merek Kingkong.

Fokus penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa peneliti hanya berfokus kepada pengaruh *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dan keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini penting dilakukan agar menjadi kebaruan penelitian sebelumnya untuk mengetahui penggunaan *Brand Image* Produk KITA mengenai upaya pemasaran guna meningkatkan volume penjualan. Karena volume penjualan merupakan keberhasilan yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produknya. Dijelaskan oleh Sasangka and Rusmaydi (2018) bahwasanya dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Sehingga meningkatnya volume penjualan dapat dicapai jika perusahaan mempunyai strategi bauran pemasaran diterapkan dengan tepat. Beberapa penelitian masih terus dikembangkan upaya mengetahui penggunaan *Brand Image* dalam meningkatkan volume penjualan. Sehingga penelitian ini penting dilakukan dengan harapan menjadi masukan yang relevan dalam meningkatkan fitabilitas perusahaan terkait penggunaan *Brand Image* melalui kegiatan promosi produk KITA. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan *Brand Image* produk KITA upaya meningkatkan volume penjualan di Perum Bulog Kantor Cabang Bondowoso.

37

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui jenis studi lapangan dengan beberapa tahapan yang akan dimulai dari tahap rancangan penelitian. Dimana dalam tahap ini teknik pengumpulan data melalui wawancara, catatan lapangan, dan dokumen lainnya untuk memperoleh data serta informasi yang nantinya akan dijelaskan oleh tiga kunci informan yaitu Asisten Manajer Penjualan Jaringan Ritel, Asisten Manajer Minku, dan Staff Bagi Komersil. Penelitian ini dilakukan di Perum Bulog Kantor Cabang Bondowoso. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu reduksi data dengan memilih hal-hal pokok seperti memfokuskan kepada hal-hal yang berkaitan dengan penelitian, penyajian data untuk memudahkan peneliti melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu, dan yang terakhir dengan menarik kesimpulan sehingga data-data yang disajikan dapat dipertanggungjawabkan keasliannya. Maka berdasarkan analisis data tersebut akan menghasilkan kesimpulan mengenai bagaimana penerapan *Brand Image* produk KITA sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan volume penjualan di Perum Bulog Kantor Cabang Bondowoso.

HASIL

Hasil penelitian yang dilakukan di Perum Bulog Kantor Cabang Bondowoso, menunjukkan bahwa dalam meningkatkan volume penjualan yang kaitannya dengan *Brand Image* Produk KITA menerapkan 4 indikator Volume Penjualan, berikut diantaranya:

Melakukan Promosi Pemasaran

Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenali menjadi mengenali, yang sebelumnya tidak membeli menjadi membeli (Rusdi, 2019). Promosi penjualan sangat penting dilakukan, hal tersebut akan berpengaruh bagi sebuah perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya. Bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Teknik promosi dalam pengenalan Produk KITA di Perum Bulog Kantor Cabang Bondowoso tergolong masih sederhana dengan menggunakan teknik word of mouth/dari mulut kemulut saja. Karena teknik word of mouth dapat menjadikan dua indikator konsumen untuk berbagi kepuasan pengalaman dan rekomendasi kepada orang lain (Chen, 2016). Melalui teknik word of mouth Perum Bulog menyebarluaskan produknya dengan melakukan strategi pengenalan kepada kerabat-kerabat, sanak keluarga, tetangga, serta orang-orang terdekat. Hal ini merupakan cara yang cukup efisien dalam mempromosikan produk-produk Perum Bulog Kantor Cabang Bondowoso.

Selain menggunakan teknik word of mouth, hal penting lagi bagi perusahaan yang harus diperhatikan dan melihat pergerakan daya beli konsumen dengan memperhatikan digitalisasi marketing (Maryana, Suhartini, Mulya, & Putra, 2022). Digitalisasi marketing merupakan strategi yang cukup efisien untuk melakukan promosi pemasaran produk. Dalam penggunaan digitalisasi marketing Perum Bulog Kantor Cabang Bondowoso mengembangkan Outlet Rumah Pangan Kita (RPK) melalui didigitalisasi RPK Mobile. RPK mobile merupakan aplikasi yang dirancang khusus oleh perum Bulog untuk melangsungkan order pembelian di marketplace. Sehingga melalui aplikasi RPK Mobile dapat memudahkan para konsumen dalam melangsungkan transaksi pembelian sehingga tidak perlu repot-repot lagi untuk mengunjungi lokasi RPK Perum Bulog. Dengan pemanfaatan penggunaan digitalisasi marketing RPK Mobile ini diharapkan kepada Perum Bulog Kantor Cabang Bondowoso kedepannya semakin kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk-produknya. Sehingga peran media sosial dapat memberikan pengaruh dan potensi yang positif bagi sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya (Koowuttayakorn, 2018).

Perum Bulog Kabupaten Bondowoso dan Situbondo menjalin kerjasama dengan pemerintah kabupaten setempat dan pelaku pasar modern Alfamart. Adanya program PKS (Perjanjian Kerjasama) merupakan bisnis profit Bulog dengan harapan agar sektor UMKM bisa tumbuh bergairah. Peningkatan jumlah pelaku usaha industri kreatif skala UMKM harus didukung oleh beberapa faktor agar usaha tersebut dapat berkembang (Subiyantoro, Muslikh, Andarwati, Swalaganata, & Pamuji, 2022). Langkah kerjasama ini merupakan salah satu cara strategis mengingat sektor UMKM menjadi pioner baru dalam usaha peningkatan ekonomi di Tanah Air. Maka Perum Bulog akan hadir melaksanakan MoU dengan Pemkab dan Alfamart agar bisa membangun sektor UMKM dengan memberi pembinaan kepada UMKM agar berjalan dengan maksimal. Sehingga UMKM bisa bergerak sesuai dengan bidang yang ada dengan cara besinergi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di Kabupaten Bondowoso.

Perusahaan yang mengemban tugas dalam melaksanakan 3 pilar ketahanan pangan; yakni ketersediaan, keterjangkauan dan stabilisasi harga. Perum Bulog Kantor Cabang Bondowoso sangat concern untuk menciptakan ekosistem yang kondusif di masyarakat dalam mengakses pangan yang diwujudkan dengan melakukan kerjasama sinergitas antara Pemkab Bondowoso dengan Perum Bulog. Sistem kerjasama merupakan upaya untuk memajukan sektor pertanian, sehingga akan menghasilkan keuntungan dari kedua pihak yang bersangkutan (Sapira, Sumadinata, & Yulianti, 2022). Adapun tujuan kerja sama yang dilakukan Perum Bulog dengan Pemkab Bondowoso untuk memajukan sektor pertanian yang ada. Dengan begitu Perum Bulog akan terus proaktif dalam mendukung sektor pertanian daerah dengan aksi korporasi yang sudah dilakukan oleh Perum Bulog kantor Cabang Bondowoso. Bupati Bondowoso Salwa Arifin menyambut baik bentuk kerjasama ini. Kesepakatan bersama ini sebagai landasan para pihak untuk saling memberi dukungan serta kerjasama yang saling bermanfaat bagi masing-masing pihak. Sehingga hal ini merupakan bentuk nyata kepedulian Pemerintah dengan BUMN untuk memenuhi ketersediaan pangan yang ada di Kabupaten Bondowoso.

Pelayanan Service Kepada Konsumen

Pelayanan service merupakan salah satu elemen yang digunakan dalam memberikan kepuasan kepada para konsumen. Secara value Produk KITA dikatakan unik dari segi service pelayanannya maupun fasilitasnya. Produk yang dibeli konsumen bisa langsung dikirimkan melalui angkutan yang telah disediakan oleh Perum Bulog Kantor Cabang Bondowoso. Hal tersebut akan mempermudah konsumen dalam melangsungkan pembelian sehingga bisa sampai dengan baik ditangan konsumen dari segi **26** antitas maupun kualitas. Karena kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan terhadap kinerja layanan yang diterimanya seperti ketepatan dan cara penyampaian (Haryanti & Rostina, 2022). Perum Bulog juga menyediakan layanan untuk *mereturn* barang yang telah di beli oleh konsumen dengan keluhan sesuai dengan syarat yang jelas dan telah disepakati oleh kedua belah pihak **29** belum melangsungkan pembelian.

Perum Bulog memiliki kantor dan **gudang yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia**. Perum Bulog Kantor Cabang Bondowoso memiliki gudang pendistribusian yang terletak di GBB Kembang Kabupaten Bondowoso. Fungsi dari gudang kembang sebagai pusat pendistribusian dan penjualan produk kepada masyarakat dengan melakukan kegiatan pengadaan beras seperti menghimpun beras gabah per tahunnya. Perum Bulog Bondowoso telah mendapatkan target pengadaan gabah sebanyak 2.500 ton per tahunnya. Dalam menghadapi Pemilu Tahun 2024, Perum Bulog Kantor Cabang Bondowoso mempersiapkan gudang penyimpanan logistik dalam rangka penyediaan pasokan pangan dengan tempat yang steril dan terjamin sistem keamanannya. Hal ini dilakukan agar ketersediaan pangan masyarakat Daerah Bondowoso pada tahun 2024 mendatang tetap aman dan tercukupi.

Pemerintah Kabupaten (Pekab) Bondowoso menjamin pangan hingga awal tahun depan dengan memastikan ketersediaan pangan bersama Perum Bulog melalui peninjauan bahan pokok di Kabupaten Bondowoso. Peninjauan ketersediaan bahan pokok dilakukan oleh jajaran OPD terkait dan Polres Bondowoso. Hal ini merupakan arahan tindak lanjut dari Menteri Dalam Negeri pada saat vidio Conference sesuai arahan Sekertaris Daerah untuk menjamin serta memastikan ketersediaan bahan pangan. Selain itu Perum Bulog Kantor Cabang Bondowoso bersama Pekab Daerah telah mengantisipasi keterlambatan panen di masyarakat dengan mempertimbangkan segala aspek mundurnya panen tahun depan, karena semakin dekatnya Hari Raya Idul Fitri dan menjelang Nataru (Natal dan Tahun Baru) dengan upaya antisipasi jumlah kuota pangan yang memadai. Maka Perum Bulog akan meninjau setiap agen yang ada di toko-toko dengan memastikan ketersediaan barang Produk KITA masih tersedia atau dalam stok kosong. Jika pasokan st **42** barang sudah kosong maka Perum Bulog akan langsung mengirimnya. Hal ini merupakan upaya **memberikan kepuasan kepada para pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik**, sehingga konsumen akan merasa puas terhadap produk yang ditawarkan (Rofiullah & Suparjo Adi Suwarno, 2022).

Pendistribusian produk-produk Perum Bulog dipasarkan **10**alui pasar tradisoanal, swalayan, pengecer/toko kelontong, jaringan ritel modern dan Outlet binaan Perum Bulog RPK (Rumah Pangan Kita) yang sudah **tersebar di seluruh** pelosok Kabupaten Bondowoso. Pendistribusaian ini merupakan strategi untuk mema **10**an agar seluruh instansi pangan yang ada di Kabupaten Bondowoso melakukan kerjasama dengan Perum Bulog dalam **menyediakan kebutuhan beras tingkat lokal, baik secara offline maupun online**. Hal ini dilakukan karena daya beli konsumen merupakan acuan Perum Bulog untuk memuaskan konsumen dalam pelayanan service yang sudah ditera **25**an di Perum Bulog Kantor Cabang Bondowoso. Dengan adanya suatu usaha akan mencerminkan **sejauh mana pemasar memberikan kepuasan bagi pelanggannya** karena **kepuasan pelanggan** merupakan **kunci utama** bagi sebuah perusahaan (Firmansyah & Mochammad Mochklas, 2018).

*Variasi **32**rga Terjangkau*

Harga merupakan salah satu variabel **penting dalam meningkatkan volume penjualan**. Faktor **harga** akan mempengaruhi maset masyarakat Daerah Bondowoso, karena masyarakat akan cenderung lebih selektif ketika memilih harga. Sehingga dalam menangani hal itu Perum Bulog menyediakan beberapa variasi harga yang terjangkau di kalangan masyarakat Bondowoso dimulai dengan menyarsar harga terendah sampai tertinggi untuk memenuhi standar kebutuhan konsumen. Adapun wawancara yang dilakukan peneliti bersama Asistem Manajer Penjualan Jaringan Ritel Bapak Andhika Cahya Saputra, bahwasanya pada saat ini kenaikan BBM menjadi perbincangan yang tengah hangat dibicarakan. Tingkat kenaikan minyak menjadi masalah yang serius bagi masyarakat Bondowoso dengan harga yang melambung tinggi. Dikarenakan tingkat permintaan minyak lebih

banyak sementara pengadaan minyak lebih sedikit. Pengaruh kelangkaan minyak akan mempengaruhi sigmentasi kenaikan harga dipasaran. Dalam hal ini masyarakat akan cenderung tidak melakukan pembelian minyak dan lebih selektif dalam memilih harga minyak di pasaran. Dengan adanya tingkat kenaikan harga minyak, Perum Bulog mengambil celah dengan menyarsar harga minyak melalui penawaran harga yang lebih terjangkau dengan kualitas baik sesuai dengan permintaan konsumen. Penawaran harga yang sesuai dengan permintaan konsumen akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk Bulog melalui pengadaan minyak yang cukup stabil.

Perum Bulog Kantor Cabang Bondowoso menyediakan kualitas produk terbaik dengan harapan produk yang ditawarkan dapat dikenal oleh masyarakat. Sesuai dengan tingkatan *product lifecycle* bahwasanya masyarakat kurang mengenal terhadap produk KITA. Karena faktor harga menentukan berapa banyak keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari menjual produknya dalam bentuk barang atau jasa (Nuryani, Nurkesuma, & Hadibrata, 2022). Minyak KITA merupakan produk unggulan Perum Bulog yang banyak diminati dipasaran, karena konsumen akan lebih tertarik untuk mengkosumsi minyak dengan kualitas yang unggul daripada membeli minyak curah dengan harga yang melambung tinggi. Produk minyak KITA dikelola sesuai standart ke higienisan dengan harga eceran Rp 12 ribu dalam kemasan 1 liter. Pengaplikasian harga yang terjangkau ini merupakan strategi untuk menarik konsumen sehingga berpengaruh terhadap volume penjualan. Karena harga dapat berpengaruh terhadap jumlah volume penjualan dan laba yang diperoleh bagi sebuah perusahaan (Sani, Batubara, Silalahi, Syahputri, & Liana, 2022). Maka startegi yang diterapkan oleh Perum Bulog yaitu dengan menyarsar harga dari terendah sampai tertinggi sesuai permintaan konsumen.

Dalam pengadaan beras, Perum Bulog mengelontarkan beras operasi pasar di wilayah Bondowoso dengan tujuan untuk mengantisipasi kenaikan harga beras dipasaran. Adanya peringatan instruksi yang dilakukan Perum Bulog merupakan strategi dalam menyiapkan beras medium. Program ini dilakukan untuk memastikan program Ketersediaan Pasokan dan Stabilitas Harga (KPSH) agar tidak ada gejolak harga pada tingkatan konsumen. Dengan hal itu masyarakat Bondowoso tidak perlu khawatir lagi terkait kenaikan harga beras karena Perum Bulog menjamin kebutuhan beras tersedia baik dengan harga yang terjangkau. Harga yang sesuai dengan daya beli konsumen maka akan mempengaruhi kenaikan penjualan produk sesuai dengan standart volume penjualan perusahaan. Karena pengaruh harga mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Susilowati & Utari, 2022). Perum Bulog melakukan pemantauan terus menerus di tengah-tengah situasi saat ini. Berdasarkan pencatatan dipasar, harga produk Perum Bulog yang ditawarkan saat ini cukup stabil karena Perum Bulog melakukan operasi pasar di sepanjang tahunnya. Operasi pasar ini dilakukan untuk mengganti lonjakan harga beras di tingkat konsumen. Kegiatan ini juga merupakan realisasi dari Tiga Pilar Ketahanan Pangan yang ditugaskan kepada Bulog yaitu ketersediaan, keterjangkauan, dan stabilitas harga terjangkau.

Perum Bulog Kantor Cabang Bondowoso akan melibatkan kalangan petani setempat serta jajaran Dinas Pertanian untuk berbelanja jenis beras CBP (Cadangan Beras Pemerintah). Langkah ini sesuai dengan Inpres Nomor 5 Tahun 2012 serta Permendag RI Nomor 22 tentang harga pembelian beras pemerintah yang dilakukan oleh Perum Bulog. Dalam kesempatan tersebut dilakukan agar sistem PSO yang merupakan bagian tupoksi Perum Bulog akan terus bermanfaat bagi kalangan masyarakat Bondowoso. Penawaran program penyaluran KPSH dengan harga eceran Rp 8.300 untuk beras medium merupakan strategi dalam meningkatkan volume penjualan. Karena harga merupakan faktor utama yang selalu dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Biasanya konsumen akan tertarik kepada harga yang bersaing dan relatif murah yang sejalan dengan kualitas dari produk yang diinginkan (Nasution & Lesmana, 2018).

Variasi Produk Berkualitas

Variasi produk berkualitas merupakan suatu unit khusus dalam suatu merk yang dapat membedakan produk pesaing berdasarkan ukuran, harga, dan desain. Sehingga konsumen akan berminat untuk membeli produk yang memiliki kualitas yang baik dan berusaha menggali informasi yang lebih banyak mengenai produk (Sari & Salmah, 2020). Keunikan dari Perum Bulog dalam menciptakan fanatisme variasi Produk KITA yaitu dengan menawarkan beberapa keunggulan produk seperti kandungan gizi didalamnya. Dalam hal ini variasi produk Bulog yang ditawarkan akan lebih menarik perhatian para konsumen. Sehingga masyarakat Bondowoso akan lebih tertarik untuk

mengonsumsi produk yang ditawarkan. Hal ini disebabkan karena Perum Bulog selalu memberikan kualitas produk dengan kandungan gizi sehat sehingga masyarakat akan merasa puas dalam mengonsumsi produk-produk Bulog. Dengan variasi produk yang beragam merupakan langkah untuk memperbanyak jumlah yang akan dipilih oleh konsumen, selain itu variasi produk juga membuka kesempatan atau peluang dari produk yang dipasarkan berhasil dijual (Kulsum & Usuli, 2021)

Segi komersial, Perum Bulog memiliki Rumah Pangan Kita (RPK) sebagai elemen stabilisasi dan penyuplaian bahan pangan dan kebutuhan pokok seperti gula, minyak goreng, terigu dan beras komersial seperti beras premium dan medium. Adapun beberapa variasi dari Produk KITA diantaranya: Beras KITA berkualitas premium dengan tekstur pulen, rendah kadar amilosa dan amilopektin serta bebas bahan pemutih, pengawet, dan pewangi. Beras Fortivit merupakan beras khusus yang bermanfaat untuk meningkatkan stamina, imunitas tubuh, melancarkan sirkulasi darah, kesehatan tulang, dan menjaga fungsi jantung, syaraf, otak. Beras Fortivit ini sangat cocok dikonsumsi oleh para pelaku sehat. Oleh karena itu, varian produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli calon konsumen, karena pada dasarnya konsumen memiliki selera yang berbeda-beda dan cenderung mengikuti trend (Firdiansyah & Prawoto, 2021).

Hasil wawancara peneliti bersama Asisten Manajer Penjualan Ritel menunjukkan bahwasanya Beras KITA Premium menjadi sasaran masyarakat di pasaran pada saat ini. Dengan keunggulan beras yang bergizi serta harga yang mudah dijangkau di lapisan masyarakat. Banyaknya permintaan Beras KITA dengan neto 5 kg menjadikan produk Bulog unggul dipasaran. Perum Bulog juga terus mengoptimalkan penyerapan hasil panen petani sehingga petani mendapatkan kepastian pasar, memproduksi beras berkualitas menggunakan mesin modern, menjaga stok beras-beras gudang, mendistribusikan beras kepada masyarakat dengan harga terjangkau serta mendukung program pangan baik yang diinisiasi oleh Pemerintah Pusat maupun Pemerintah Daerah. Maka dapat disimpulkan, semakin banyak varian produk yang ditawarkan maka konsumen akan lebih tertarik dalam mengonsumsi suatu produk, serta merekomendasikan kepada orang lain (Kulsum & Usuli, 2021). Hal tersebut sangat mempengaruhi gairah masyarakat terhadap kepuasan produk yang di tawarkan.

Direktur Pengembangan Bisnis Perum Bulog mengatakan akan terus meningkatkan volume penyerapan beras komersial, baik premium maupun khusus dari petani untuk menghadapi kemungkinan lonjakan permintaan paket kebutuhan pangan. Pada saat ini volume beras komersial yang diserap oleh Bulog dari petani diketahui sebanyak 170.000 dari total target penyerapan beras 2019 sebanyak 1,8 juta ton. Terkait dengan penurunan target penyerapan beras medium untuk CBP (Cadangan Beras Pemerintah) dan upaya Bulog meningkatkan penyerapan beras premium dan khusus, tidak akan menjadi persoalan apabila produksi dalam negeri masih tercukupi. Namun, berapapun target penyerapan beras medium oleh Bulog pemerintah memastikan bahwa harga masih akan tetap stabil dan tidak ada kenaikan gejolak harga.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas menunjukkan keberhasilan dari penggunaan *Brand Image* produk KITA; Upaya Meningkatkan Volume Penjualan di Perum Bulog Kantor Cabang Bondowoso. Adapun keberhasilan ini melalui beberapa aspek yang dapat meningkatkan volume penjualan dengan menerapkan 4 indikator diantaranya: melakukan promosi pemasaran, pelayanan service kepada konsumen, variasi harga terjangkau, dan variasi produk berkualitas. Model penerapan ini berhasil mempengaruhi minat konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian produk. Indikator yang baik akan mempengaruhi proses pemasaran produk Bulog yang ditawarkan. Sehingga masyarakat akan lebih percaya terhadap variasi produk yang ditawarkan dengan tidak meremehkan kualitas Produk Bulog yang hanya kualitas rendah semata, melainkan produk Bulog lebih berkualitas dengan variasi harga yang terjangkau. Implikasi dari penelitian ini yaitu *Brand Image* meningkatkan volume penjualan pada Produk KITA di Perum Bulog Kantor Cabang Bondowoso memiliki manfaat pada peningkatan volume penjualan setiap produk yang menjadi identitas dalam keunggulan *Brand Image* sehingga mudah dikenali oleh masyarakat. Dalam hal ini peneliti merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya untuk mengkaji lebih mendalam agar memperoleh hasil riset yang lebih baik dan ditemukan kebaruan lainnya sehingga dapat bermanfaat bagi khalayak umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, K., Muttalib, A., & Hidayat, M. 2019. Analisis penerapan brand image pada produk bulog. *Profitability fakultas ekonomi dan bisnis*, 3(2), 1–13.
- Astri, F. 2021. Pengaruh segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian pada outlet sahabat RPK umi di terminal pasar Bumi Harapan Tolitoli. *Journal of economic, management and accounting*, 1(3), 12–19.
- Bulog, P. 2018. *Semangat Perubahan Ciptakan Peluang*. 56–70.
- Bulog, P. U. (Perum). 2021. Pedoman Tata Kelola Perusahaan (Code Of Corporate Governance). 1–214. Retrieved from www.bulog.co.id
- Chen, C. 2016. The Investigation on Brand Image of University Education and Students Word-of-Mouth Behavior. *Higher Education Studies*, 6(4), 23–33. <https://doi.org/10.5539/hes.v6n4p23>
- Firdiansyah, D., & Prawoto, E. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 314–320.
- Firmansyah, M. A., & Mochammad Mochklas. 2018. Analisa strategi produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan pelanggan warung giras di surabaya. *EKSEKUTIF*, 15(1), 281–295.
- Haryanti, R., & Rostina, R. 2022. Peran Customer Service dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan kepada Pelanggan. *Jurnal of Business Administration*, 1(1), 1–8.
- Koowuttayakorn, S. 2018. An Investigation of Instagram's Metonymy: A Multimodal Social Semiotic Approach. *Language Education and Acquisition Research Network Journal*, 11(1), 140–149.
- Kulsum, U., & Usuli, S. 2021. Pengaruh Iklan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Boba Brown Sugar Gar Fresh Poso. *Ekomen*, 21(1), 58–68.
- Maryana, S., Suhartini, D., Mulya, Y., & Putra, A. P. 2022. Digital Marketing sebagai Strategi Optimalisasi Pemasaran dan Promosi dalam Revitalisasi Daya Tahan UKM Sepatu menghadapi Pandemi Covid-19 dan Revolusi. *Technology and Social for Community Service*, 3(1), 1–7.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. 2018. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Prosding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83–88. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.262>
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kongo, U. 2021. Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada Produk Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua. *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 4(1), 1–12.
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. 2022. Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi. *Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462.
- Pene, Y. M., Survival, & Hermawati, A. 2021. Implementasi Barand Image Meningkatkan Volume Penjualan Produk KITA di Perum Bulog Kancab Malang. *Conference on Economis and Bussines Innovation*, 5(2), 1–13. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8519.1991.tb00149.x>
- Pratama, A., Sepang, J. L., & Tawas, H. N. 2018. Analysis Comparative Of Product Differentiation And Brand Image On Clothing Buyers. *EMBA*, 6(4), 3663–3672.
- Ridha, M., & Mubarak, A. 2019. Efektivitas Pelayanan Rumah Pangan Kita (RPK) di Perum Bulog Kota Palopo Kantor Cabang BukitTinggi. *Public Administratio Studies*, 1(i), 22–29. Retrieved from <https://unanda.ac.id/ojs/index.php/ilagaligo/article/view/194%0Ahttps://unanda.ac.id/ojs/index.php/ilagaligo/article/viewFile/194/132>
- Rofiullah, A. H., & Suparjo Adi Suwamo. 2022. Analisis Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan (Service Quality) dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk-Produk Baitu Mal Wa Tamwil (BMT) Nahdatul Ulama Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 4(1), 13–28.
- Rusdi, M. 2019. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 49–54.
- Sakinah, N. L., & Suhardi, D. 2018. Citra merek, Kepercayaan Merek dalam Mewujudkan Loyalitas Merek Produk Aqua. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 1(1), 13–31.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. 2022. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett

- Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Sapira, K., Sumadinata, R. W. S., & Yulianti, D. 2022. Kerja Sama Pertanian Indonesia dengan China dalam Kerangka AFCTA. *Padjadjaran Journal of International Relations*, 4(2), 109–123. <https://doi.org/10.24198/padjar.v4i2.38276>
- Sarah, E. M., & Oeilliam, K. F. 2019. Pengaruh Merek dan Iklan terhadap Daya Beli Konsumen di PT Indako Tranding Coy Krakatau Medan. *Mutiara Manajemen*, 4(2), 367–378.
- Sari, P. S., & Salmah, N. N. A. 2020. Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Baju Karate Merek Arawaza di Kota Palembang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 411–418. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.184>
- Sasangka, I., & Rusmaydi, R. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada Mini Market'90 Bandung. *Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 129–154.
- Shafira, N., Sarma, M., & Johan, I. R. 2022. Factors Influencing Consumer Purchase Decisions for Aqua Life Indonesia Product: Analysis of Ecolabel Awerness, Green Marketing Mix, and Brand Image. *Manajemen & Agrbisniis*, 19(2), 274–287.
- Sri, L. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Beras Merek Kingkong. 1–20.
- Subiyantoro, E., Muslikh, A. R., Andarwati, M., Swalaganata, G., & Pamuji, F. Y. 2022. Analisis Pemilihan Media Promosi UMKM untuk Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Informatika*, 8(1), 1–8. <https://doi.org/10.26905/jtmi.v8i1.6760>
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. 2022. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 134–140. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.12806>

Brand Image Produk KITA: Upaya Meningkatkan Volume Penjualan di Perum Bulog

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	bukuteori.com Internet Source	1%
2	jurnal.politeknik-kebumen.ac.id Internet Source	1%
3	jurnal.umsu.ac.id Internet Source	1%
4	kitcem.com Internet Source	1%
5	koranbumn.com Internet Source	1%
6	orcid.org Internet Source	1%
7	pangan.sariagri.id Internet Source	1%
8	www.rmoljatim.id Internet Source	1%
9	repository.unsimar.ac.id Internet Source	1%

10	sumbar.antaranews.com Internet Source	<1 %
11	Submitted to Universitas PGRI Palembang Student Paper	<1 %
12	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
13	e-journal.sari-mutiara.ac.id Internet Source	<1 %
14	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
15	jurnal.unmer.ac.id Internet Source	<1 %
16	dinastirev.org Internet Source	<1 %
17	vdocuments.pub Internet Source	<1 %
18	sinta.unud.ac.id Internet Source	<1 %
19	journal.umg.ac.id Internet Source	<1 %
20	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
21	koranbernas.id Internet Source	<1 %

- | | | |
|----|---|------|
| 22 | Fathor Rozi, Nur Hayati. "Program Klinik Jurnal ; Upaya Menstimulasi Minat Tulis Mahasiswa di Perguruan Tinggi", MANAZHIM, 2023
Publication | <1 % |
| 23 | Rudi Eduar, Nidyawati Nidyawati. "Saluran Distribusi dan Promosi terhadap Volume Penjualan Motor Honda CB 150R", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2021
Publication | <1 % |
| 24 | gapurakampus.blogspot.com
Internet Source | <1 % |
| 25 | jurnal.ibmt.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 26 | repository.unika.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 27 | repo.darmajaya.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 28 | repository.wiraraja.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 29 | Maryanti Maryanti, Endah Lisa Rini, Hanisa Sismaya Lestari. "ANALISIS KEPUASAN KELUARGA PENERIMA MANFAAT PROGRAM KELUARGA HARAPAN (KPM-PKH) TERHADAP PENYALURAN BANTUAN SOSIAL BERAS (BSB) OLEH PERUM BULOG KANTOR CABANG | <1 % |

CIANJUR", Jurnal Administrasi Bisnis (JUBIS), 2021

Publication

30 ejournal.umm.ac.id <1 %
Internet Source

31 enrichment.iocspublisher.org <1 %
Internet Source

32 eprints.umg.ac.id <1 %
Internet Source

33 unanda.ac.id <1 %
Internet Source

34 Submitted to IAIN Padangsidempuan <1 %
Student Paper

35 Khoirul Ikhwan. "PENGARUH JENIS PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN HAND PHONE ANDROID DI COUNTER CLINIK ANDROID MADIUN", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2015 <1 %
Publication

36 Marlina Handata Saputri, Didik Kurniawan, Mazna Mazna, Vicky F Sanjaya. "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU TELKOMSEL (STUDI KASUS MAHASISWA DI LAMPUNG)", Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, 2021 <1 %
Publication

37 Moh. Fachri, Fathor Rozi, Tamimullah Tamimullah. "Branding Image melalui Penerapan Pendidikan Inklusif dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah", PALAPA, 2022
Publication <1 %

38 administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
Internet Source <1 %

39 journal.student.uny.ac.id
Internet Source <1 %

40 jurnal.unpand.ac.id
Internet Source <1 %

41 repository.ummat.ac.id
Internet Source <1 %

42 www.hikarucoppercreation.co.id
Internet Source <1 %

43 www.medcom.id
Internet Source <1 %

44 ejournal.undiksha.ac.id
Internet Source <1 %

45 ejurnal.teknokrat.ac.id
Internet Source <1 %

46 repository.uinsaizu.ac.id
Internet Source <1 %

www.bumn.info

47

Internet Source

<1 %

48

www.lingkarkonsumen.com

Internet Source

<1 %

49

www.slideshare.net

Internet Source

<1 %

50

journal.stieamkop.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On