

PROSIDING

8th MANAGEMENT DYNAMIC CONFERENCE

2023

16-17 MARET

| Makassar
| Indonesia



TAS EKONOMI DAN



Prosiding
MADIC 8, 2023

Makassar, 16 -17 Maret 2023

Dipublikasikan Oleh:

Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Alamat:

Gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Kampus Unhas Tamalanrea
Universitas Hasanuddin
Jl. P. Kemerdekaan No. 10, Makassar 90245

Email: madic.8.febuh@gmail.com

About Madic 8 2023

Management Dynamics Conference (MADIC) ke-8 adalah seminar nasional yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin bekerja sama dengan Forum Pengelola Jurnal Manajemen (FPJM). Tema seminar “*Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional*”. Konferensi ini bertujuan untuk menghimpun berbagai pandangan dan pengalaman empiris dari para praktisi dan akademisi ekonomi mengenai penguatan UMKM sebagai pilar ekonomi utama serta memberikan solusi untuk tujuan ketahanan keberlanjutan (SDGs) Indonesia. Para akademisi, praktisi, peneliti telah berkontribusi dalam pengembangan penelitian manajemen dengan berpartisipasi dalam MADIC 8.

Panitia Penyelenggara

Penanggung Jawab

Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir. SE.,M.Si.

Dewan Pengarah

Dr. Mursalim, SE., M.Si.

Prof.Dr.Arifuddin,SE., Ak., M.Si.

Dr. Anas Iswanto Anwar, SE., MA.

Dr. Andi Aswan, SE.,MBA.,M.Phil

Dr. Wahda, SE.,M.Pd.,M.Si.

Reviewer

Prof. Dr. H. Muhammad Ali, SE.,MS.

Prof. Dr. Sumardi, SE.,M.Si

Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE.,M.Si

Prof. Dr. Musran Munizu, SE.,M.Si.

Prof. Dr. Maat Pono, SE.,M.Si.

Dr. Fauziah Umar, SE., MS.

Dr. Hj. Wardhani Hakim, SE., M.Si

Dr. Hj. Nurjannah Hamid, SE.,M.Agr

Shinta Dewi Tikson, SE.,M.MGT

Hendragunawan S. Thayf., SE.,M.Si.,M.Phil

Dewan Eksekutif

Ketua : Insany Fitri Nurqamar, SE, MM

Sekretaris : Fahrina Mustafa, Se.,M.Si

Bendahara : Daniella C. S., Se.,M.Sc

Submission

Farhana Ramdhani Sumardi, SE.,MM

Publikasi

Rianda Ridho H Thaha,SE.,MBA.

Romi Setiawan SE., MM.

Acara dan dokumentasi

Isnawati Osman, SE.,M.BUS.

Dr. Haeriah Hakim, SE.,M.MKTG.

Asty Almaida, SE.,M.SI.

Sponsorship

Dr. A. M. Nur Bau Massepe, SE.,M.SI.

Tim Pendukung

Tamsir, SE.

Bustanil Arifin, SE

Ridwan

Raehanah Tul Jannah, SE

Dinda Syelfi Madiana

Fadli

Andi Hijeriani

Sarniati

M.Iqbal

Ihya' Ulumuddin

Syahriwildani Nur

St. Sharaeni Andin Islahuddin

Syafitriani

Anistasya Zhalsabila

Steffi Audelin Solllu

Muhammad Iqbal

Sambutan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

Selamat datang di Management Dynamics Conference (MADIC) ke-8 diadakan pada tanggal 16 – 17 maret 20223 di Makassar, Indonesia. Konferensi ini diselenggarakan untuk mempromosikan diskusi antara berbagai pemangku kepentingan tentang, manajemen dan bidang ekonomi. Kali ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin menjadi tuan rumah bekerja sama dengan Forum Pengelola Jurnal Manajemen (FPJM). Melanjutkan tradisi menyatukan penelitian, pembuat kebijakan, akademisi dan berbagai pemangku kepentingan untuk mempresentasikan dan mendiskusikan isu terkini terkait perkembangan ekonomi nasional. Untuk memperkuat pembahasan tentang manajemen, ekonomi dan bidang akuntansi, kami sepakat mengangkat topik konferensi tahun ini berjudul “*Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional*”. Untuk memberikan informasi terbaru mengenai topik kepada pembaca dan peserta, kami ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada 3 narasumber dihadirkan dalam acara ini yaitu M. Fankar Umran CEO BRI Insurane, Causa Iman Karana Kepala Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Selatan, dan Darwisman Kepala OJK Regional Sulampapua atas wawasan dan dukungan mereka selama konferensi. Kami berharap acara ini sangat mendorong diskusi tentang peningkatan kualitas UMKM di Indonesia. Selain itu kami ingin menyampaikan terima kasih dan dukungan kami kepada

Terakhir, kami ingin mengucapkan terima kasih sekali lagi atas kontribusi dan kerja sama yang sangat baik di antara kami para peserta konferensi. Selain itu, kami mengucapkan terima kasih atas kerjasama semua pihak panitia dalam menyelenggarakan konferensi. Kami berharap dapat bekerja sama dengan semua pemangku kepentingan yang terlibat dalam acara ini. Kami berharap proses ini akan menyediakan berbagai manuskrip unggulan yang dapat memberikan kontribusi besar dalam bidang ekonomi, manajemen dan akuntansi.

Prof.Dr.Abd. Rahman Kadir, M.Si., CIPM
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanudin

Sambutan Ketua panitia Management Dynamic Conference ke - 8

Saya sangat senang bahwa acara Management Dynamic Conference ke-8 dengan tema "Penguatan Manajemen UMKM sebagai Motor Penggerak Pemulihan Ekonomi Nasional" telah terlaksana dengan sukses. Semoga acara ini memberikan banyak manfaat dan inspirasi bagi semua peserta yang hadir.

Saya ingin mengucapkan selamat dan mengapresiasi seluruh panitia yang telah bekerja keras dan dedikasi tinggi dalam menyelenggarakan acara ini. Tanpa upaya mereka, acara ini tidak akan mungkin terwujud. Terima kasih atas kerja keras dan komitmen yang telah diberikan.

Selain itu, saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada narasumber yang telah berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka dalam mendukung penguatan manajemen UMKM. Kontribusi mereka sangat berharga dan saya berharap peserta dapat mengambil manfaat yang besar dari presentasi dan diskusi yang telah dilakukan.

Saya berharap bahwa acara ini menjadi awal dari langkah-langkah konkret dalam memperkuat sektor UMKM sebagai motor penggerak pemulihan ekonomi nasional. Mari kita terus bekerja sama, berinovasi, dan berkolaborasi dalam mendukung pertumbuhan UMKM dan memajukan ekonomi kita.

Terima kasih kepada semua yang telah berpartisipasi dalam acara ini, termasuk peserta, narasumber, dan semua pihak yang telah memberikan dukungan. Semoga kita dapat melanjutkan semangat dan energi positif ini untuk memperkuat sektor UMKM dan membangun ekonomi yang lebih kuat.

Sekali lagi, selamat atas kesuksesan acara Management Dynamic Conference ke-8. Semoga langkah-langkah yang dihasilkan dari acara ini dapat memberikan dampak yang positif bagi penguatan manajemen UMKM dan pemulihan ekonomi nasional.

Insany Fitri Nurqamar, S.E.,M.M.

Ketua panitia Management Dynamic Conference ke - 8
Universitas Hasanudin

- Palembang With Job Satisfaction As Intervening Variable. *Journal of Management and Business Applications*.
- Mulyadi. (2015). *Human Resource Management (MSDM)*. Bogor: IN MEDIA
- Pasolong, Harbani. 2021. *Bureaucratic Leadership*. Bandung: Alfabeta.
- Rasdam, Rismayanti. 2017. *Analysis of the Influence of the Work Environment, Compensation, Work Stress on Work Morale and Their Impact on Employee Performance*. Thesis, Hasanuddin University
- Reksohadiprodjo, Sukanto and Gitosudarmo, Indriyo. 2015. *Production Management* 4th Edition. Yogyakarta.
- Supratiwi, Diana., Martaleni and Hadiati, Sri. 2020. *The Influence of Leadership Style and Conflict on Performance Through Communication Mediation at the Mojokerto City Regional Secretariat*. *Journal of Management Science* Vol 6, No.2.
- Srimiatun and Triana Prihantinta. (2017). *The effect of communication and conflict on performance madiun state polytechnic education staff*. *Epicheirisi*, Volume 1 Number 1 of 2017
- Sugiarto, Ihsan., Abdurrahman, Dudung. 2019. *The Influence of the Work Environment and Work Conflict on Employee Performance at PT. Rajawali Archipelago Network Bandung*. *Management Proceedings*. ISSN: 2460-6545
- Thoha, Miftah. 2013. *Leadership in Management*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Wardani, Utami Tri. 2005. *The Effect of Leadership Style on Role Conflict and Unclear Participation of Employee Performance in Batam City Revenue Service Environment*. Thesis, Airlangga University Surabaya.

ID25797

**PENGARUH HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE
(Studi Pada Karyawan CV. Lazuna Indonesia)**

NURFIRA SYAHRAENI

Universitas Hasanudin

Jl. Sunu komp. Unhas jl.Kandea No.40, Baraya, kec. Bontoala, Kota Makassar

E-mail: firasyahraeni@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the impact of price and promotion on purchasing decisions at Shopee Marketplace by employees of CV Lazuna Indonesia. Multiple regression analysis is used to assess

the influence of the independent variables (price and promotion) on the dependent variable (purchasing decisions). The research employed stratified random sampling with a sample size of 129 respondents. Results indicate that all independent variables have a significant correlation with the dependent variable, with price being the most dominant factor influencing purchasing decisions. The F test confirms the suitability of the independent variables for predicting the dependent variable. Furthermore, the t test demonstrates that both price and promotion significantly impact purchasing decisions. These findings highlight the importance of price management and promotional strategies in influencing consumer behavior on Shopee Marketplace.

Keywords: Price, Promotion, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee oleh karyawan CV Lazuna Indonesia. Analisis regresi berganda digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen (harga dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sampel penelitian terdiri dari 129 responden dengan menggunakan teknik stratified random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki korelasi yang signifikan dengan keputusan pembelian, dengan harga sebagai faktor yang paling dominan. Uji F menegaskan bahwa variabel independen layak untuk memprediksi variabel dependen. Selain itu, uji t menunjukkan bahwa harga dan promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya manajemen harga dan strategi promosi dalam memengaruhi perilaku konsumen di Marketplace Shopee.

1. PENDAHULUAN

Salah satu peristiwa yang sangat menarik dari perkembangan teknologi ialah munculnya internet. Internet merupakan perwujudan dari perkembangan teknologi yang akan terus dikembangkan setiap tahunnya. Kegunaan dari Internet banyak memberikan manfaat atau keuntungan bagi setiap individu maupun suatu organisasi (perusahaan). Selain digunakan untuk berkomunikasi dan sarana informasi, internet juga dimanfaatkan untuk tujuan komersial oleh beberapa pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka, yang biasa disebut melalui media online (online store). Aktivitas ini biasa di sebut dengan e-commerce atau marketplace. Semua akses kemudahan ini, berdampak pada kecenderungan masyarakat dalam melakukan kegiatan transaksi perbelanjaan, yang perlahan mulai berubah.

Hal ini terbukti berdasarkan laporan (Merchant Machine, 2018) yang menyatakan bahwa negara Indonesia, merupakan Negara pemuncak pertumbuhan e-commerce tertinggi di dunia, lalu diikuti oleh Meksiko dan Filipina yang menempati urutan kedua dan ketiga.

Table 1. Negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia tahun 2018

PERINGKAT	NEGARA	PERTUMBUHAN KESELURUHAN	JUMLAH PENGGUNA (JUTA)
1	INDONESIA	78	103,03
2	MEKSIKO	59	72,95

3	FILIPHINA	51	52,97
4	KOLOMBIA	45	26,96
5	UNI EMIRAT ARAB	33	8,36
6	VIETNAM	32	48,35
7	ARAB SAUDI	32	21,96
8	ISRAEL	31	6,48
9	INDIA	27	456,25
10	CHINA	27	689,72

Sumber :<https://merchantmachine.co.uk/>

Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura. Shopee pertama kali meluncur sebagai marketplace consumer to consumer (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model hibrid C2C dan business to consumer (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama. Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Di Malaysia, Shopee menjadi portal perdagangan elektronik ke-3 yang paling banyak dikunjungi di Q4 2017, menggantikan Lelong dan melampaui peringkat Lazada sebagai aplikasi terbaik di Google Play dan iOS App store. Demikian pula di kalangan konsumen di Indonesia, survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh TheAsianParent mengungkapkan bahwa Shopee adalah platform belanja pilihan pertama bagi para ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50 %)

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting untuk penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus dikatakan eksis jika konsumen yang memutuskan melakukan pembelian produk dari suatu perusahaan mendapat respon positif dari konsumen tersebut. Biasanya konsumen mempertimbangkan harga, dan promosi produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh terkait fenomena pengguna Tokopedia di bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada market place shopee (studi pada karyawan CV.Lazuna Indonesia).

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian Refika Rahmadani, Febryandhie Ananda (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi menarik mendorong banyak konsumen untuk membeli produk. Karena iklan yang menarik di benak konsumen membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Alma (2015), “Promosi dilakukan secara menarik agar lebih menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk dan jasanya disediakan, dengan cara ini dapat menimbulkan pelanggan yang loyal dikarenakan pelanggan dapat tertarik dengan promosi penjualan yang dilakukan”. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahid Imam (2016) pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia di kota Semarang yang menyatakan bahwa promosiberpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah : Penelitian lapangan (field Research) dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran angket kepada beberapa karyawan yang menjadi sampel, serta Penelitian Kepustakaan (Library Research). Untuk menganalisis data-data yang dikumpulkan, maka penulis menggunakan peralatan analisis yang terdiri dari Analisis deskriptif dan Analisis Kuantitatif yaitu analisis data yang dilakukan berdasarkan perhitungan statistic (SPSS). Yang dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y : Keputusan Pembelian
a : konstanta
 $\beta_1\beta_2$: koefisien variabel independen
X1 : Harga
X2 : Promosi
e : standar error

3. HASIL

Dalam penelitian ini, akan dideskripsikan mengenai data responden yang terdapat di cv. Lazuna indonesia Adapun jumlah responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 129 orang. Untuk karakteristik dari data repondennya yaitu berdasarkan jenis kelamin dan status pekerjaan.

a. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,273	7,630		,167	,868		
Harga	,902	,095	,682	9,547	,000	,983	1,017
Promosi	,595	,232	,185	2,571	,012	,971	1,030

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

$$Y = 1,273 + 0,902X_2 + 0,595X_3$$

a. Konstanta sebesar 1,273 jika tidak ada harga, dan promosi maka variabel keputusan

pembelian nilainya tetap sebesar 1,273

- b. b_1 = koefisien regresi X_1 sebesar 0,902 menyatakan setiap penambahan nilai 1% maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,902 dengan anggapan X_2 nilainya tetap.
- c. b_2 = koefisien regresi X_2 sebesar 0,595 menyatakan setiap penambahan nilai 1% maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,595 dengan anggapan X_1 nilainya tetap.

b. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,273	7,630		,167	,868		
Harga	,902	,095	,682	9,547	,000	,983	1,017
Promosi	,595	,232	,185	2,571	,012	,971	1,030

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

X_1 Harga = nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

X_2 Promosi = nilai signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji F

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga.

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Dari tabel diatas menunjukkan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel-variabel bebas yaitu harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. PEMBAHASAN

Pengaruh Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan analisis data pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga untuk Hipotesis yang berbunyi "Terdapat pengaruh harga, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee" Dapat disimpulkan bahwa brand ambassador, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan karyawan cv.lazuna dalam memutuskan pembelian pada marketplace shopee.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini didukung oleh teori Alma, 2011 Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Hasil kuisioner yang di sebar kepada responden pernyataan point 6 memiliki skor yang sangat tinggi pada range baik yaitu Saya tidak memperhatikan harga suatu barang, yang saya perhatikan kualitas suatu barang.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1767,736	3	589,245	34,426	,000 ^b
Residual	1643,174	96	17,116		
Total	3410,910	99			

penilaian terhadap Promosi maka semakin baik pula Keputusan Pembelian pada konsumen. Hasil uji tersebut diperkuat dengan teori Menurut Alma (2015), Promosi dilakukan secara menarik agar lebih menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk dan jasa yang disediakan, dengan cara ini dapat menimbulkan pelanggan yang loyal dikarenakan pelanggan dapat tertarik dengan promosi penjualan yang dilakukan. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini Promosi menarik dan mendorong banyak karyawan cv. lazuna untuk membeli produk pada shopee. Karena bentuk promosi berupa iklan yang menarik di benak konsumen sehingga membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Ini kemudian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahid Imam D(2016) pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia di kota Semarang Hasil penelitian menunjukkan

bahwa variabel kualitas layanan dan promosi dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

5. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian adalah Secara parsial harga dan promosi berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee pada ,karyawan cv.lazuna indonesia. Berdasarkan nilai koefisien regresi linier berganda, harga merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee pada karyawan cv.lazuna.

B. Saran

Diharapkan Shopee terus melakukan promosi yang menarik dengan memanfaatkan beberapa konten *kreator* ternama di indonesia agar para pengguna bangga menggunakan produk buatan dalam negeri. shopee juga dapat melakukan promosi dengan menawarkan kemudahan akses, pengantaran yang tepat waktu, *discount* untuk produk dll.

Daftar Pustaka

- Alma, Prof. Dr. H. Buchari, 2013. Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
- Ali, Hasan .2013. marketing dan kasus-kasus pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Firmansyah, M.Anang.2019. pemasaran produk dan merek: planning dan strategy. Pasuruan :qiara media. Di akses 20 juni 2021
- Kertamukti, Rama. (2015). Strategi Dalam Periklanan. Jakarta: PT. Raka rafindo Persada.
- Kotler dan Armstrong. (2008b). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009c). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Alih bahasa Bob Sabran. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Armstrong . (2012). Marketing Management. 14th Edition. Pearson Prentice Hall Philip dan Gary Armstrong, (2014). Principles Of Marketing, Edisi 15. Pearson Pretice Hall, New Jersey
- Kevin Lane Keller, (2016). Marketing Management, Edisi 15. Pearson Pretice Hall, New Jersey
- Lea-Greenwood, Gaynor, (2012). Fashion Marketing Communications E- Book. Wiley, Somerset, NJ, USA
- Merchant. Machine. (2018). Rising. E-Commerce. Inggris
- Ghozali, Imam (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Haeruddin, M. Ikhwan Maulana dan Haeruddin, M. Ilham Wardhana. (2016). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Mobil Merek Toyota Yaris (Studi Kasus: PT.Hadji Kalla Makassar). Jurnal Ekonomi Universitas Negeri Makassar. 4(2). 118 -128.

- Husein Umar. 2013. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. Rajawali, Jakarta.
- J, supranto, dan Limakrisna Nanda (ed). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Jakarta : mitra wacana media,2011
- Stanton, Wiliam, J. (2006). Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid 2, Cetakan Keempat. Gelora Aksara Pratama Opida (2014). Pengertian E-marketplace.retrievehttp://tokohalista.wordpress.com
- Strauss, J. and R. Frost. 2001. E-Marketing, 2"d ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Swastha dan ibnu sukotjo. (2004a). pengantar bisnis modern. Yogyakarta: Liberty.
- Irawan. (2005b). Manajemen Pemasaran Modem. EdisiCetakan kedua. Yogyakarta: J&J Learning.

ID25798

Model Asesmen Berbasis Indeks dalam Pengelolaan Material Transmisi Utama pada PT PLN (Persero) UIKL Sulawesi: Mini Review

Gora Anadi Santika¹, M. Sobarsyah², Dian A.S. Parawansa³

^{1,2,3} Universitas Hasanuddin, Sulawesi Selatan, Kota Makassar.

E-mail: goraanadisantika@gmail.com

Abstract

The Government of Indonesia synergizes with PLN as the state-owned electricity company through the 35,000 MW Electricity Development Program which is planned as a solution to fulfil national electricity needs. Furthermore, PLN through UIKL Sulawesi as the unit in charge for power transmission services in Sulawesi responded to this condition by developing an asset management program based on a multi-criteria assessment model. This assessment model is important and crucial because the end result of the assessment process, in the form of AHI score, will be used by the management to make strategic decisions related to the company's operational that can impact the public's livelihood regarding the availability of electricity in Sulawesi. This article will discuss in detail about the relationship between asset management, decision making, and data science used by UIKL Sulawesi in the formulation of corporate strategic policies. The conclusions obtained are: 1) good asset governance must be able to capture the technical, economic and risk aspects that accompany the assets as a whole throughout their life cycle; 2) The formulation process multi-criteria conclusions must be carried out using structured data model based on quantitative approach through mathematical methods and calculations that can be accounted for their correctness and objectivity; 3) Assessment of data quality is important to maintain the quality of the final conclusions to be made; 4) Asset management is a holistic