

Volume 12
Nomor 1
2016

Vol. 12 No. 1 Maret 2016

Jurnal Administrasi Bisnis

Jurnal Administrasi Bisnis

Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Bisnis

Center for Business Studies - CeBiS
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fisip - Unpar

J.Adm.Bisnis	Vol. 12	No. 1	Hlm. 1 - xxx	Bandung Maret 2016	ISSN 0216-1249 e-ISSN 2541-4100
--------------	---------	-------	-----------------	-----------------------	------------------------------------

Jurnal Administrasi Bisnis

Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Bisnis

ISSN 0216-1249 e-ISSN 2541-4100

Volume 12, Nomor 1, Tahun 2016

Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) is the biannual scientific journal of Business Administration, published by the Center for Business Studies (CeBiS), Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Parahyangan Catholic University. Jurnal Administrasi Bisnis is issued two (2) times a year, every March and September, which contains essays or research results in Business Administration. Jurnal Administrasi Bisnis aims to disseminate the ideas and scientific analysis in the field of Business Administration. In 2010 JAB has been published on-line at <http://journal.unpar.ac.id/>.

- Editor-in-chief **Rulyusa Pratikto** *Universitas Katolik Parahyangan*
- Editorial boards **Gandhi Pawitan** *Universitas Katolik Parahyangan*
Hasan Mustafa *Universitas Katolik Parahyangan*
Sanerya Hendrawan *Universitas Katolik Parahyangan*
Agus Gunawan *Universitas Katolik Parahyangan*
Urip Santoso *Universitas Katolik Parahyangan*
Fransisca Mulyono *Universitas Katolik Parahyangan*
Marihot T.E. Hariandja *Universitas Katolik Parahyangan*
Jol Stoffers *Zuyd University of Applied Sciences*
Meine Pieter Van Dijk *Maastricht School of Management*
Ferdinand Saragih *Universitas Indonesia*
A.B.M. Witono *President University*
Indra *Institut Pertanian Bogor*
David P.E. Saerang *Universitas Sam Ratulangi*
A.Y. Agung Nugroho *Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya*
Kertahadi *Universitas Brawijaya*
Elvira Luthan *Universitas Andalas*
- Administration **Staf Cebis**
- Published by Center for Business Studies - CeBiS
Business Administration Study Program - FISIP UNPAR
- Address Ciumbuleuit 94, Bandung 40141
West Java, Indonesia
Telp : +62 22 2032655 - ext : 342
Fax : +62 22 2035755
Email : cebis@unpar.ac.id
<http://journal.unpar.ac.id/>
- Printing *Sebastianus Stevanus*

Reduplication of articles for either teaching or research are permitted provided that the source is clearly cited. For other purposes must obtain permission from the publisher.

Daftar isi

Jurnal Administrasi Bisnis
Volume 12, Nomor 1, Tahun 2016
ISSN 0216–1249, e-ISSN 2541-4100

Editorial	iv
James Rianto Situmorang Orientasi Pasar Sebagai Strategi Perusahaan Kecil Menghadapi Faktor Lingkungan	1
Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i> Pasien di Rumah Sakit Santo Borromeus Bandung dengan Metode <i>Structural Equations Model</i>	11
Arianis Chan Anteseden Orientasi Pasar Pada Perusahaan Industri Kreatif Kota Bandung	36
Astadi Pangarso, Fardani Fajar Firdaus dan Nadya K. Moeliono Pengaruh Fasilitas Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Divisi Sumber Daya Manusia dan Diklat PT. Dirgantara Indonesia	50
Daniel Karim dan Clarissa Faustine Pemanfaatan <i>Sales Intelligence</i> Dalam Peningkatan <i>Control of Knowledge</i>	63
Dianta Hasri Natalius Barus Peran Internet Dalam Saluran Komunikasi Pemasaran Produk UMKM	77
Patria Prasetio Adi Eksekusi Strategi di Tingkat Individu	86

Editorial

Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 12, Nomor 1, Tahun 2016
ISSN 0216-1249, e-ISSN 2541-4100

Pada penerbitan ini JAB menyajikan lima artikel hasil penelitian serta dua kajian teoritis. Artikel pertama dibuka dengan kajian literatur pada konsep Orientasi Pasar. Penulis menyatakan bahwa meskipun konsep orientasi pasar telah ada sejak tahun 1990, konsep ini masih merupakan salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Faktor kunci atas suksesnya penerapan strategi ini adalah koordinasi antar fungsi dalam perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pada artikel kedua disebutkan terlepas dari beberapa kelemahan yang ditemukan dalam pengelolaan konsumen, Rumah Sakit Borromeus tetap mampu menjaga loyalitas konsumen mereka. Kebersihan gedung, pengalaman dokter, kesiagaan personil medis, ketepatan diagnosis, dan kecepatan tindakan perawat adalah lima komponen utama yang menjadikan konsumen mereka tetap loyal.

Artikel ketiga mendiskusikan mengenai hasil penelitian penulis atas konsep anteseden orientasi pasar pada bidang industri kreatif di Bandung. Dari beberapa hipotesis yang diajukan, sistem *reward* pada lini pemasaran merupakan faktor kunci agar penerapan konsep orientasi pasar dapat berjalan dengan baik. Sejalan dengan kajian pada artikel pertama, koordinasi antar fungsi pada perusahaan merupakan dimensi yang terpenting dalam menentukan orientasi pasar.

Artikel keempat menyajikan hasil penelitian penulis mengenai pengaruh fasilitas kerja terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT. Dirgantara Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan meskipun fasilitas kerja merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan kerja karyawan, faktor gaya kepemimpinan dan budaya organisasi juga menjadi determinan penting agar kepuasan kerja tetap terjaga.

Artikel kelima merupakan kajian teoritis atas konsep *Sales Intelligence* dan penerapannya untuk mencapai peningkatan *Control of Knowledge*. Dengan memaksimalkan proses *Sales Intelligence*, maka perusahaan dapat memperoleh informasi dan pengetahuan mengenai konsumen mereka yang lebih dibandingkan dengan para pesaingnya.

Artikel keenam kemudian menyajikan hasil penelitian penulis atas pemanfaatan media penjualan *online* sebagai jalur utama pemasaran industri kreatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 70% dari pengusaha industri kreatif akan menggunakan *online* sebagai sarana utama dalam komunikasi pemasaran mereka. Hal ini dikarenakan penggunaan media digital ini selain memiliki cakupan yang luas, biaya yang dikeluarkan pun relatif rendah. Artikel ketujuh kembali merupakan hasil penelitian atas bagaimana penerapan strategi yang dirumuskan pada tingkat korporasi kemudian diterapkan terhadap individu-individu dalam perusahaan tersebut. Untuk dapat secara efektif mentranslasikan strategi perusahaan pada tingkat individu, maka *Key Performance Indicators* Individu sebaiknya didasarkan pada strategi yang ditetapkan pada tingkat korporasi.

Peran Internet Dalam Saluran Komunikasi Pemasaran Produk UMKM

Dianta Hasri Natalius Barus

Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan,
dianta.hasri@unpar.ac.id

Abstract

Internet has build a new boundary for today business landscape. Thomas L. Friedman said that the world run on flat shape, where people can communicate and do business without any limitation of distance and time (The World is Flat, 2005). Businesses are easily go international in cheap cost by building a web site or through social media. This research conducted in qualitative method, using observation and in depth interview. The objects are several local brands from Indonesia who had succeed on adapting online sales strategy. This study found that about 60% of active consumers are middle class who live in cities such as Bandung, Jakarta, Surabaya, Makasar, Medan, and Bali. There are 70% of creativepreneurs said that online channel will be the main platform of their marketing strategy, because of easiness, and options for consumers to compare within short time.

Keywords: *Bisnis Online, UMKM, Brand Lokal*

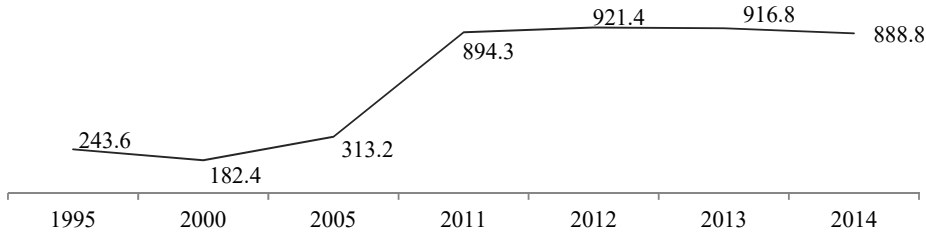
Abstrak

Teknologi internet telah membuat sebuah gerbang baru dalam lanskap bisnis di zaman ini. Thomas L. Friedman mengungkapkan bahwa dunia pada saat ini seakan-akan adalah seperti bidang datar, dimana semua orang di dunia dapat berkomunikasi dan berbisnis tanpa terhalang oleh jarak ataupun waktu (The World is Flat, 2005). Bisnis dapat dengan mudah *Go International* dengan biaya yang sangat murah, dengan hanya membuat sebuah situs web ataupun hanya menggunakan media sosial. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif, dengan cara observasi dan wawancara mendalam. Objek penelitian adalah beberapa merek lokal Indonesia yang telah sukses mengadaptasi penjualan via online. Sekitar 60% konsumen aktif mereka adalah kelas menengah yang tinggal di daerah perkotaan seperti Bandung, Jakarta, Surabaya, Makasar, Medan, Bali. Sekitar 70% Pengusaha kreatif mengatakan bahwa *online channel* akan menjadi *platform* komunikasi utama dalam pemasaran, dikarenakan kemudahan, dan kemampuan untuk perbandingan dengan produk-produk lain dalam waktu yang singkat.

Keywords: Online Business, SMEs, Local Brand

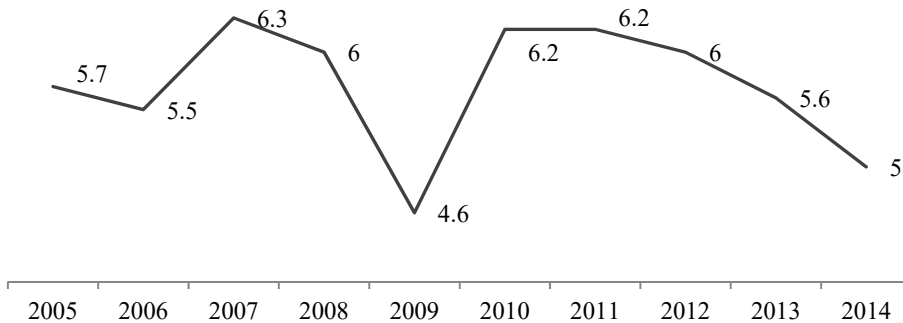
1. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam kurun waktu 15 tahun terakhir merupakan pertanda dari kekuatan ekonomi baru dunia, sejak tahun 2000 hingga 2014 Indonesia telah mengalami pertumbuhan ekonomi sekitar 386%, dan pada saat resesi tengah melanda dunia, Indonesia terus melaju dengan pertumbuhan sebesar 5-7%.



Gambar 1. PDB Indonesia 1995 2014 (OECD, 2015)

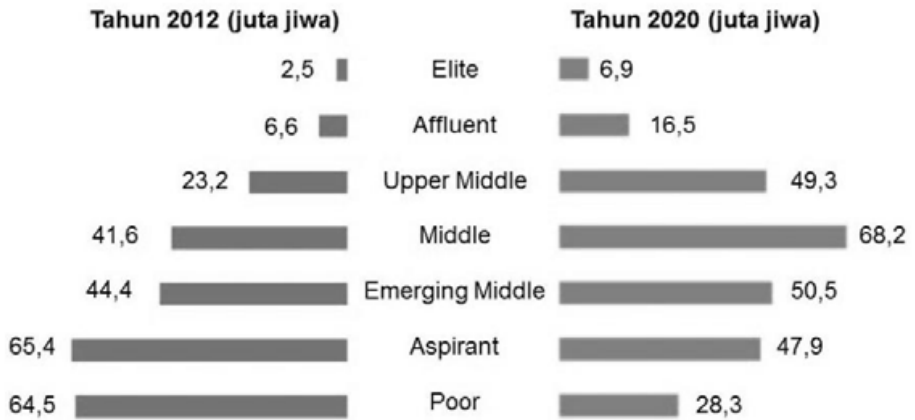
Pertumbuhan yang terjadi dimotori oleh beberapa aspek, apakah itu permintaan yang semakin tinggi ataupun produktifitas yang semakin meningkat. Riset yang dilakukan oleh Mckinsey (2012) menempatkan Indonesia di posisi ke-13 sebagai perekonomian terbesar di dunia dan memiliki potensi menjadi ke-7 terbesar pada tahun 2030. Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang tumbuh stabil antara 5-6% selama beberapa tahun belakangan ini, dan secara meyakinkan pada akhir 2012 lalu tercatat sebagai negara dengan pertumbuhan ekonomi terbesar kedua setelah China (8.6%).



Gambar 2. Pertumbuhan PDB Indonesia (World Bank, 2015)

Peningkatan ekonomi yang terjadi juga berefek kepada peningkatan taraf hidup masyarakat, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah kelas ekonomi menengah yang semakin meningkat. Pada tahun 2012 lalu berdasarkan data yang didapat dari Boston Consulting Group (2012) memaparkan bahwa terdapat sekitar 64,8 juta masyarakat dengan kelas ekonomi menengah (*middle dan upper*) dan 44,4 juta jiwa yang tengah bergerak menuju kelas ekonomi menengah. Pada tahun 2020 diperkirakan terjadi peningkatan sebesar 81% untuk kelas menengah dan yang bergerak menuju kelas menengah akan berada di kisaran 50,5 juta jiwa. Berdasarkan data di atas tentu

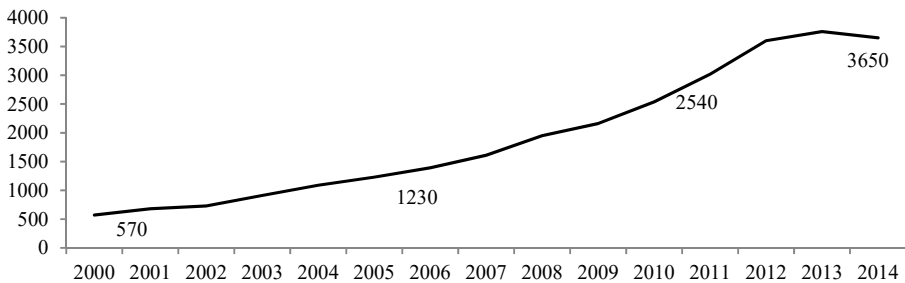
saja Indonesia akan mengalami pertumbuhan permintaan domestik yang sangat tinggi dalam beberapa dekade ke depan.



Gambar 3. Proyeksi kelas ekonomi Indonesia 2012-2020 (BCG, 2012)

Pada saat kelas ekonomi menengah semakin besar, salah satu industri yang berkembang signifikan adalah industri ekonomi kreatif. Pada tahun 2008 lalu ekonomi kreatif menyumbang sebesar 7,28% dari PDB berkisar 1.717 triliun rupiah, dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 7,7 juta, dan berkontribusi terhadap ekspor sebesar 7,52% dari PDB atau berkisar 114,9 triliun rupiah (Kemendag, 2010).

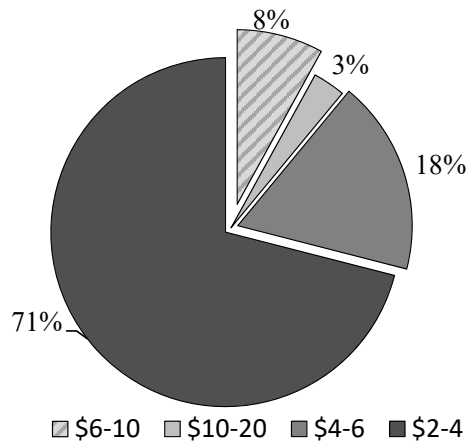
Pertumbuhan Kelas Menengah Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi terbanyak di dunia, yaitu sekitar 237,56 juta jiwa (BPS, 2010), mempunyai kekuatan permintaan domestik yang sangat tinggi, hal tersebut dapat dilihat pada pertumbuhan perkapita dan juga jumlah kelas menengah yang tumbuh secara signifikan satu dekade belakangan.



Gambar 4. Pertumbuhan Perkapita Indonesia (World Bank, 2015)

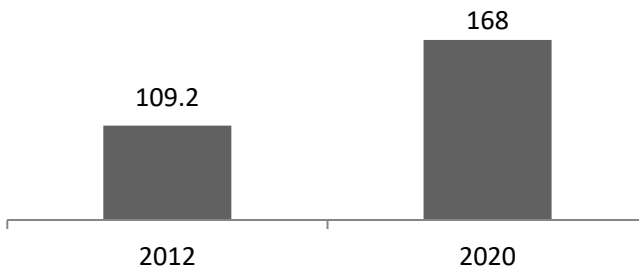
Pada tahun 2014, Indonesia telah mencapai pendapatan perkapita sebesar \$3,650, mengalami peningkatan sebesar 436,76% dibandingkan tahun 2000 lalu. Hal tersebut terjadi juga atas peningkatan ekonomi sebesar 4-6% beberapa tahun belakangan. Masyarakat kelas menengah dapat dikatakan sebagai kelompok masyarakat dengan pengeluaran sebesar \$2-10 per hari, dan berdasarkan data yang

dihimpun oleh CLSA Asia Pasific pada tahun 2011 lalu didapatkan bahwa segmen kelas menengah bawah mempunyai porsi paling besar yaitu sebesar 71%, dan diikuti oleh kelas menengah sebesar 21%.



Gambar 5. Komposisi Kelas Menengah Indonesia (CLSA Asia Pasific Market ADB, 2011)

Lebih lanjut sejak 2012 diperkirakan pada tahun 2020 Indonesia akan memiliki sekitar 168 juta masyarakat kelas menengah, atau tumbuh sekitar 53.84%. Pertumbuhan tersebut akan menciptakan permintaan secara agregat akan meningkat di tingkat domestik. Permintaan atas produk ataupun jasa akan cepat, lebih efisien dan menciptakan pasar yang lebih kompetitif untuk bersaing di pasar.

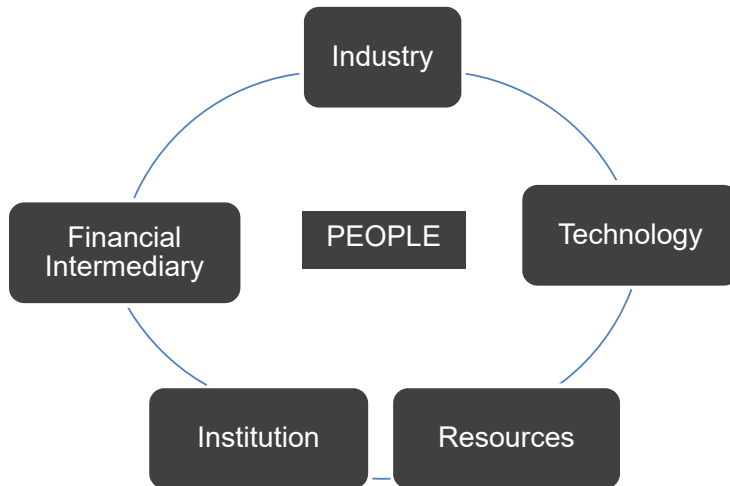


Gambar 6. Jumlah dan Perkiraan Kelas Menengah Indonesia (BCG, 2012)

2. Pertumbuhan Ekonomi Kreatif Indonesia

Ekonomi kreatif pertama kali didengungkan oleh John Howkins (2001). Menurut definisi Howkins, ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah gagasan, dan dengan hal tersebut seseorang tersebut dapat memperoleh penghasilan yang layak. Gagasan tersebut kemudian dikembangkan oleh ekonom Richard Florida (2001), dia berpendapat bahwa semua manusia pada dasarnya adalah kreatif,

namun perbedaannya ada pada statusnya, karena ada individu-individu yang secara khusus bergelut di bidang kreatif dan mendapatkan kemanfaatan ekonomi secara langsung dari aktivitas yang digeluti. Robert Lucas berpendapat bahwa produktifitas klaster orang kreatif akan menjadi kekuatan pertumbuhan ekonomi si suatu daerah. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia kemudian membagi ekonomi kreatif menjadi 15 sub-sektor, yaitu periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, film/fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan/percetakan, layanan komputer/ piranti lunak, televisi/ radio, riset/pengembangan dan kuliner. Untuk mencapai pertumbuhan ekonomi kreatif yang diinginkan, pemerintah Indonesia menjabarkan enam bagian utama yang perlu dikendalikan, yaitu *People, Industry, Technology, Resources, Institution, dan Financial Intermediary*. Secara khusus *People* ditempatkan sebagai pondasi dari pengembangan, karena sesuai dengan pernyataan Florida ataupun Robert Lucas bahwa pusat pengembangan adalah sekumpulan manusia kreatif dalam industri tersebut.



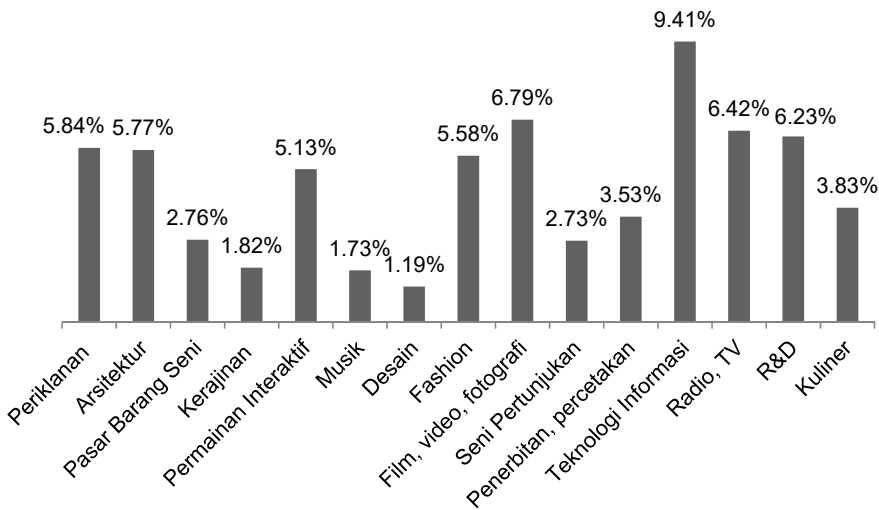
Gambar 7. Pondasi dan Pilar Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia (Kemendag, 2010)

Pada tahun 2012 ekonomi kreatif berkontribusi cukup signifikan, dengan 6.9% kontribusi terhadap PBD atau setara dengan Rp. 573 Triliun, memberikan lapangan pekerjaan bagi 11,8 juta tenaga kerja nasional.

Pada tahun 2012 lalu pertumbuhan industri kreatif semua pada posisi positif, bahkan khusus untuk sektor teknologi informasi mencapai pertumbuhan hampir 10%, hal tersebut adalah efek dari gaya hidup konsumen yang semakin ingin ringkas, dan mudah sehingga perusahaan banyak beralih kepada digitalisasi koneksi dengan konsumen mereka secara langsung.



Gambar 8. Kontribusi Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2012 (Kemenparekraf, 2013)



Gambar 9. Pertumbuhan Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2012 (Kemenparekraf, 2013)

3. Metodologi

Penelitian yang dilakukan bersifat kualitatif, dimana dalam melihat sebuah kasus dapat dilihat dari beberapa perspektif, disamping itu pula untuk membuat penjelasan dan interpretasi sangatlah kompleks, karena data dapat berupa kalimat, pernyataan, gambar, simbol. Penelitian kualitatif harus mampu menterjemahkan data agar lebih mudah untuk dipahami. Data yang digunakan adalah berupa data sekunder, dan wawancara dengan 10 praktisi pemasaran produk kreatif di Indonesia. Dalam penelitian ini peneliti menyajikan secara deskriptif hasil kajian sementara yang didapatkan.

4. Hasil Analisis

Berdasarkan hasil analisis awal yang dilakukan terdapat beberapa korelasi terkait peningkatan pertumbuhan masyarakat kelas menengah dan ekonomi kreatif.

- 60% konsumen aktif mereka adalah kelas menengah yang tinggal di daerah perkotaan seperti Bandung, Jakarta, Surabaya, Makasar, Medan, Bali
- 70% pengusaha mengatakan bahwa *online channel* akan menjadi *platform* komunikasi utama dalam pemasaran, dan *off-line store* akan menjadi pelengkap, dikarenakan kemudahan, dan kemampuan untuk *comparing* dengan produk-produk lain dalam waktu yang singkat
- 95% keberhasilan strategi digital adalah karena pemilihan *channel media* yang tepat
- 98% pengusaha menggunakan media digital karena cakupan yang luas dan biaya yang cenderung lebih murah
- Perbaikan Kualitas Produk Sejalan dengan Persepsi dan Perkembangan Produk Kreatif Lokal, dalam beberapa tahun terakhir konsumsi masyarakat Indonesia cenderung meningkat, dikarenakan produsen lokal mulai memperhatikan standar kualitas, dimana standar tersebut seringkali melakukan *benchmark* dengan produk-produk luar negeri. Perbaikan kualitas produk, diiringi dengan kemampuan daya beli konsumen dan persepsi atas produk kreatif lokal yang semakin baik membuat pertumbuhan bisnis produk kreatif tersebut semakin meningkat
- Masyarakat Kelas Menengah Cenderung Merupakan *Smart Buyer*. Para praktisi pemasaran memandang bahwa konsumen mereka yang sebagian besar adalah masyarakat kelas ekonomi menengah adalah *smart buyer*, alias mereka sangat peka terhadap perbandingan kualitas dan harga. Bukan lagi bersifat emosional saja, dikarenakan secara daya beli mereka belum terlalu besar namun intensi mereka atas produk yang berkualitas dengan harga yang lebih murah menjadi pengaruh terbesar mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Terkait hal tersebut adalah produk kreatif lokal dipandang telah memiliki kualitas yang sama baiknya dengan *brand* luar dengan harga yang lebih murah.
- Produk *Fashion* Mempunyai Perputaran Bisnis Terbesar. Sejak masyarakat Indonesia mencapai pendapatan perkapita hingga \$3,000, sektor *fashion* merupakan sektor bisnis dengan penyerapan pasar paling cepat. Hal tersebut berdasarkan pendapat praktisi dikarenakan masyarakat kelas menengah melihat penampilan menjadi salah satu hal primer dalam keseharian mereka, secara khusus bagi segmen wanita yang dapat melakukan pembelian 1-2 kali dalam sebulan untuk produk *fashion*.
- *Online Buying* Akan Menjadi Masa Depan Pemasaran. Pelaku bisnis dan praktisi pemasaran produk kreatif mempunyai keyakinan bahwa pemasaran produk kreatif akan sangat bergantung kepada *online*, dikarenakan sebagian besar

konsumen mereka merupakan *early adopter* ataupun *follower* atas teknologi komunikasi. Disamping itu penetrasi pemasaran ke berbagai daerah di Indonesia bahkan internasional bukan menjadi kendala seperti dalam pemasaran konvensional.

- Unsur Desain Produk Merupakan Faktor Terpenting. Desain sebuah produk ataupun jasa yang unik menjadi sebuah keharusan dalam pengembangan bisnis kreatif, dikarenakan masyarakat kelas menengah yang membeli produk mereka melihat unsur tersebut menjadi impuls awal dalam melakukan pembelian, dan untuk menjaga kesinambungan pertumbuhan produsen harus melakukan inovasi dalam *life cycle* yang relatif pendek, terutama untuk industri *fashion* yang berkisar 1-3 bulan.
- Pangsa Pasar Besar dan Daya Beli Tinggi Menjadi Kesempatan. Segmen kelas menengah yang terdiri atas lebih dari 50% dari total populasi Indonesia menjadi kesempatan yang sangat potensial bagi produsen untuk menjual lebih banyak dengan harga yang lebih pantas, Responden berpendapat bahwa pertumbuhan permintaan di masa depan akan menjadi *double digit*.

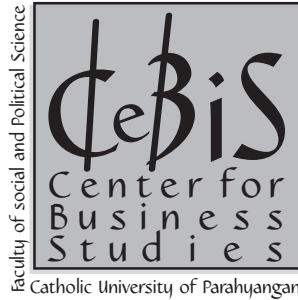
5. Kesimpulan

Masyarakat kelas menengah memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia kedepannya, dengan jumlah yang sangat besar dan dengan daya beli yang baik akan menjadi kunci perkembangan produk-produk kreatif. Melihat peluang tersebut, penulis berpendapat bahwa produsen lokal harus mampu menciptakan strategi yang unik terhadap segmen kelas menengah, ataupun produk-produk sebelumnya yang berfokus pada segmen pasar lain sudah harus mengeluarkan lini produk atau brand baru untuk mengakomodasi pasar kelas menengah yang terus berkembang hingga beberapa tahun kedepan.

Daftar Rujukan

- Creative Economy Report: Widening Local Development Pathways, (2013). UN-ESCO
- Dewi, C. I. (2010). *Visionary Planning and Collaboration in Indonesia*. Jakarta: Kementrian Perdagangan Republik Indonesia. Mizan.
- Florida, R. L. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York, NY: Basic Books.
- Howkins, J. (2002). *The creative economy: How people make money from ideas*. London: Penguin.
- Kuswara, U. (2013). *Pengembangan Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Nasional*. Jakarta: Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

- Lucas, R. E. (1988). On the Mechanics of Economic Development. *Journal of Monetary Economics*, 22, 3-42.
- McKinsey. (2012). *The Archipelago Economy: Unleashing Indonesias Potensial*.
- Rostow, W. W. (1960). *The Five Stages of Growth-A Summary The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Simatupang, T. (2008). *Industri Kreatif Indonesia*. Bandung



Center for Business Studies

Faculty of Social and Political Science
Parahyangan Catholic University

Email: cebis@unpar.ac.id

CeBiS is the Center for Business Studies, was established by Department of Business Administration, Faculty of Social and Political Science, Universitas Katolik Parahyangan.

The Mission of the center is to contribute actively in business knowledge development through empirical research and theoretical studies. The main area of research and studies are focused either in functional or sectoral businesses. Functional businesses include knowledge in financial and accountancy, human resources, organizational behavior, marketing, operational, leadership, communication, and entrepreneur. Meanwhile, sectoral businesses include in area services, retail, international business, and other business sector in general.

The Center organizes some activities such as regularly discussion of the invited speaker, seminar and national conference in business topics, training and consultation. The Center also conducts research in theoretical or empirical in business issues. And the Center published a biannual national scientific journal in Business Administration, which is "Jurnal Administrasi Bisnis".

The Center also maintain business databases, which hold some data in wide range of business sector, functional area, and particular aspect of business. The databases also include technical report and working paper.

Jurnal Administrasi Bisnis

Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Bisnis

Volume 12, Nomor 1, Tahun 2016

ISSN 0216-1249, e-ISSN 2541-4100

James Rianto Situmorang

Orientasi Pasar Sebagai Strategi Perusahaan Kecil Menghadapi Faktor Lingkungan

Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing

Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty* Pasien di Rumah Sakit Santo Borromeus Bandung dengan Metode *Structural Equations Model*

Arianis Chan

Anteseden Orientasi Pasar Pada Perusahaan Industri Kreatif Kota Bandung

Astadi Pangarso, Fardani Fajar Firdaus dan Nadya K. Moeliono

Pengaruh Fasilitas Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Divisi Sumber Daya Manusia dan Diklat PT. Dirgantara Indonesia

Daniel Karim dan Clarissa Faustine

Pemanfaatan *Sales Intelligence* Dalam Peningkatan *Control of Knowledge*

Dianta Hasri Natalius Barus

Peran Internet Dalam Saluran Komunikasi Pemasaran Produk UMKM

Patria Prasetio Adi

Eksekusi Strategi di Tingkat Individu