



Pengaruh Personal Selling, Advertising, dan Sales Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Interbat (Farmasi) Mampang Prapatan Jakarta

Influence of Personal Selling, Advertising, and Sales Promotion Against Customer Loyalty At PT. Interbat (Pharmaceutical) Mampang Prapatan Jakarta

Boniarta Samosir

Program Pascasarjana Universitas Pamulang, Indonesia
Boniarta25samosir@gmail.com

Abstract: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Personal selling, Advertising dan Sales Promotion (sebagai variabel X) terhadap loyalitas pelanggan (sebagai variabel Y) pada PT. Interbat Mampang Prapatan. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, situasi atau tanggapan dokter yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang dipresentasikan oleh Personal Selling, Advertising dan Sales Promotion.

Kata Kunci: Personal Selling, Advertising, Sales Promotion, Loyalitas Pelanggan

Abstract: *The purpose of this study was to determine the influence of Personal selling, Advertising and Sales Promotion (as variable X) on customer loyalty (as variable Y) at PT. Interbat Mampang Prapatan. This research uses a descriptive qualitative approach. Descriptive research is research that aims to explain, summarize various conditions, situations or responses of doctors who are the object of research based on what is presented by Personal Selling, Advertising and Sales Promotion.*

Keywords: *Personal Selling, Advertising, Sales Promotion, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Menghadapi dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan berusaha untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen agar tertarik untuk memakai produknya. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran, yaitu unsur produk, harga, distribusi, dan promosi. Salah satu alat promosi yang sering digunakan dalam perusahaan farmasi adalah personal selling. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana strategi personal selling yang dilakukan oleh PT Interbat untuk mencapai loyalitas pelanggan pada tahun 2012. Konsep yang penulis gunakan untuk penelitian ini adalah menggunakan langkah - langkah proses pelaksanaan personal selling sebagai berikut Prospecting and qualifying (menentukan dan mengkualifikasi calon konsumen), Preapproach (pendekatan awal), The presentation (presentasi), Handling objection (mengatasi keberatan), Closing (penutupan) dan Follow up (tindak lanjut).

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif pendekatan kualitatif . Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, situasi atau tanggapan dokter yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang dipresentasikan oleh medical representative.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan langkah – langkah proses pelaksanaan pemasaran sebuah produk khusus produk farmasi memiliki karakter yang berbeda dengan pemasaran seperti produk lainnya (Food & Beverages, Textil dll) dan personal selling memberikan kontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan pada PT INTERBAT. Demi terciptanya hubungan yang lebih baik dan terciptanya pelanggan yang loyal kepada perusahaan PT INTERBAT, medical representative harus melakukan semua langkah – langkah personal selling terutama kepada pendekatan terhadap dokter dan kunjungan yang rutin, selain produk yang berkualitas dan bermutu. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Personal Selling

Menurut Mc Daniel (2001 : 167) personal selling merupakan komunikasi langsung antara seorang perwakilan dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya untuk mempengaruhi yang satu dengan yang lainnya dalam situasi pembelian.

Tujuan Personal Selling

Shimp (2000 : 281) menyebutkan “tujuan utama personal selling” adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada para pembeli.

Pengertian Advertising (Piklanan)

Menurut Kotler (2005:277) menyatakan bahwa: “iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”.

Pengertian Sales Promotion

Boone dan Kurtz (2000:219) mengartikan bahwa promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Sedangkan pengertian promosi itu sendiri adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi,

mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

Fajar Laksana (2008:133) menerangkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal jadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Sementara itu promosi menurut Kotler (2006:116) adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan.

Sedangkan promosi menurut Stanton (2007:194) adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan tentang produk pemasaran.

Dari pengertian-pengertian promosi yang telah disebutkan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebuah promosi adalah sebuah kegiatan yang dapat dijalankan oleh perusahaan yang merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berhubungan dengan konsumen untuk menyebarkan, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen tentang perusahaan akan produknya. Sehingga konsumen tahu akan sebuah produk yang jika terjadi penjualan maka akan berpengaruh kinerja laba perusahaan.

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas didefinisikan sebagai kesetiaan pada sesuatu dengan rasa cinta, sehingga dengan rasa loyalitas yang tinggi seseorang merasa tidak perlu untuk mendapatkan imbalan dalam melakukan sesuatu untuk orang lain/ perusahaan tempat dia meletakkan loyalitasnya.

Sebelum dinyatakan loyal, konsumen terlebih dahulu merasa puas dengan produk/jasa yang digunakan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam suatu perusahaan, karena, mempertahankan pelanggan berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus tetapi melalui beberapa tahapan yang berlangsung sangat lama. Agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai loyalitas pelanggan.

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. berikut ini merupakan pendapat-pendapat dari para ahli tentang loyalitas pelanggan yang diantaranya adalah :

Ali Hasan (2008:81) menjelaskan loyalitas sebagai :

1. loyalitas sebagai konsep generic, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. loyalitas sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (brand loyalty). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
3. loyalitas sebagai pembelian ulang merupakan hasil dominasi, berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia, dan yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Customer loyalty atau loyalitas konsumen menurut Amin Widjaja Tunggal (2008:6) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

Menurut Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Menurut Griffin (2005: 5) Loyalitas menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Istilah non random merupakan kuncinya. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang dibeli dan dari siapa. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Terakhir, unit pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan lebih dari satu orang.

Menurut Griffin (2005: 5) loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Selain itu, Griffin mengungkapkan bahwa terdapat dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas, antara lain :

1. Retensi pelanggan (customer retention). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.
2. Total pangsa pelanggan (total share of customers). Pangsa pelanggan suatu perusahaan menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut.

Selanjutnya Griffin (2005: 5) juga mengemukakan bahwa loyalitas merupakan hasil mencurahkan perhatian pada apa yang perlu dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dan kemudian terus melakukannya. Loyalitas pelanggan yang meningkat menyebabkan profitabilitas yang lebih tinggi, retensi pegawai yang lebih tinggi, dan basis keuangan yang lebih stabil.

Karakteristik pelanggan yang loyal

Menurut Griffin (2005:31), Pelanggan yang loyal merupakan harta yang paling berharga bagi setiap perusahaan. Ada beberapa karakteristik dari pelanggan yang loyal, antara lain :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
Artinya pembelian berulang secara regular kontinuitas pelanggan dalam melakukan pembelian atau konsumsi atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Membeli antar lini produk dan jasa
Artinya pembelian yang dilakukan oleh pelanggan atas berbagai lini produk perusahaan.
3. Mereferensikan kepada orang lain
Artinya kesediaan pelanggan dalam memberikan referensi kepada pihak lain untuk mengkonsumsi produk.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
Artinya kekebalan atau tidak terdapatnya ketertarikan pelanggan terhadap pelayanan sejenis dan bentuk-bentuk promosi pesaing. Hal ini berhubungan dengan perhatian pelanggan tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan berkaitan dengan layanan produk atau jasa yang diberikan yang dirasa memuaskan.

Hubungan Personal Selling dengan Loyalitas Pelanggan

Dengan semakin bertumbuhnya kemajuan sebuah perusahaan menuju orientasi pasar yang lebih kuat, personal selling dalam hal ini tenaga penjual, harus lebih memusatkan pada pasar dan pelanggan. Pandangan tradisional adalah bahwa para wiraniaga harus memikirkan mengenai loyalitas pelanggan, pandangan yang lebih baru bahwa personal selling harus mengetahui bagaimana memberikan kepuasan bagi para pelanggannya. Para wiraniaga harus tahu bagaimana menganalisis penjualan, mengukur potensi pasar, dan mengembangkan strategi dan rencana pemasaran. Personal selling membutuhkan keahlian bagaimana cara untuk mendapatkan konsumen guna untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Pemasaran percaya bahwa wiraniaga akan lebih efektif dalam jangka panjang jika mereka memahami mengenai pemasaran, personal selling dan loyalitas pelanggan. Adapun William J. Stanton (2006 : 263) menyatakan bahwa : “Tujuan semua usaha pemasaran adalah menambah penjualan menguntungkan dengan menawarkan pemenuhan kebutuhan dalam jangka panjang. Penjualan personal merupakan cara promosi paling penting yang digunakan untuk mencapai tujuan penjualan tersebut guna untuk mencapai tujuan penjualan loyalitas pelanggan.”

Dari penuturan diatas tersebut dapat diketahui bahwa pelaksanaan personal selling sangat berhubungan dengan konsumen dan loyalitas pelanggan, personal selling merupakan salah satu bentuk pendekatan personal yang dapat membujuk dan mempengaruhi, mengetahui keluhan konsumen dan juga seorang wiraniaga yang menjalankan kegiatan personal selling harus dapat menganalisis keluhan dan kemauan konsumen, sehingga tercipta tujuan dari perusahaan yaitu menghasilkan penjualan produk yang baik dan optimal kepada konsumen dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Hubungan Advertising dengan Loyalitas Pelanggan

Salah satu teori yang bisa digunakan adalah *strong theory os advertising*. Teori ini menjelaskan efek iklan dapat meningkatkan pengetahuan orang-orang dan mengubah sikap seseorang, dan karena itu, iklan mampu mempersuasi orang-orang yang pada awalnya tidak membeli untuk membeli merek tersebut, awalnya sekali dan kemudian berulang kali (Moriarty, dkk, 2012:122).

Hubungan Sales Promotion dengan Loyalitas Pelanggan

Alat-alat promosi penjualan digunakan untuk mencapai tujuan dari setiap jenis promosi penjualan, baik dari segi promosi konsumen maupun promosi dagang. Kotler dan Keller yang dikutip oleh Christina Roshinta Sari (2016) menjelaskan bahwa ada beberapa alat-alat utama promosi penjualan untuk mendukung dalam perencanaan promosi, yaitu:

1. Sampel
Menawarkan contoh produk secara gratis kepada konsumen yang ditempelkan di produk lain.
2. Hadiah
Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memenangkan berupa uang tunai, barang, atau perjalanan dari hasil pembelian yang dilakukan.
3. Kupon
Sertifikat yang membuat konsumen dapat membeli suatu produk atau jasa secara lebih hemat.
4. Rabat
Memberikan harga yang rendah setelah melakukan pembelian produk dalam jumlah yang banyak di toko eceran.
5. Potongan harga
Potongan harga atau diskon merupakan alat promosi yang efektif dan banyak disukai oleh perusahaan dengan memberikan harga rendah secara langsung kepada konsumen.
6. Premi
Promosi yang dilakukan untuk mengajak konsumen untuk membeli produk atau jasa dengan menawarkan harga yang rendah atau gratis secara intensif.
7. Promosi silang

- Promosi ini dilakukan dengan suatu merek mengiklankan produk di merek lain tanpa adanya persaingan.
8. Program frekuensi
Suatu program dengan tujuan memberikan penghargaan terkait frekuensi dan perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasa.
 9. Garansi Produk
Janji yang dibuat oleh penjual untuk memberikan produk secara spesifikasi atau jika produk tersebut mengalami kerusakan, maka penjual akan memperbaiki atau mengembalikan uang konsumen selama periode yang ditentukan.
 10. Percobaan Gratis
Memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk secara gratis dengan harapan konsumen akan membeli produk tersebut.

METODE

Metode penelitian adalah suatu cara untuk memecahkan berbagai masalah penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto (2006 : 160), metode penelitian adalah “cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya”.

Metode dalam penelitian ini adalah studi kasus, yaitu metode penelitian yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi, atau peristiwa secara sistematis.

Karena itu peneliti akan menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi-dokumentasi, rekaman, bukti-bukti fisik dan lainnya. Hal ini dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk memperoleh penjelasan dari suatu fenomena secara menyeluruh juga menelaah secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif mengenai peranan Personal Selling Untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan yang digunakan oleh PT. Interbat. selama periode Maret 2020-Juli 2020.

Peneliti ingin mempelajari secara intensif serta langkah-langkah dari pelaksanaan personal selling yang menjadi subjek penelitian sehingga dapat menggambarkan secara mendetail mengenai peranan personal selling terhadap loyalitas pelanggan.

ACKNOWLEDGEMENT

Bagian ini merupakan deskripsi terhadap hasil penelitian yang peneliti lakukan.

- a. Metode pelaksanaan Personal Selling, Advertising, dan Sales Promotion pada PT. Interbat adalah dengan langkah-langkah sebagai berikut :
 1. *Prospecting and qualifying* (menentukan dan mengkualifikasi calon konsumen)
 2. *Preapproach* (pendekatan awal)
 3. *The presentation* (presentasi)
 4. *Handling Objection* (mengatasi keberatan)
 5. *Closing* (Penutupan)
 6. *Follow up* (tindak lanjut)
- b. Loyalitas Pelanggan pada PT. Interbat Mampang Prapatan
 1. Pelanggan PT. Interbat tetap setia menggunakan produk yang dijual PT. Interbat.
 2. Pelanggan dan Industri farmasi yang menjadi pelanggan PT. Interbat bersedia secara sukarela menawarkan produk PT. Interbat kepada perusahaan farmasi lain.
 3. Pelanggan PT. Interbat tidak terpengaruh oleh produk-produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan farmasi lain

4. Pelanggan PT. Interbat secara terus-menerus melakukan pembelian produk terhadap PT. Interbat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir Purba, Ilmu Komunikasi, Jakarta, 2006
- Anggraeni, F. N. (2020). DETERMINAN MOTIVASI INTERNAL TERHADAP KINERJA. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(2), 161-170.
- Anggraeni, F. N. (2020). SURVEY MOTIVASI KERJA DRIVER OJEK ONLINE GRAB. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 251-260.
- Anggrane, F. N. (2020). REALITAS KOMPETENSI GURU PASCA SERTIFIKASI. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(4), 331-340.
- Bagong Suyatna, Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternative Pendekatan, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005
- Basu Swastha, Manajemen Penjualan (Edisi 3), Jakarta, 2009
- Buchory, Herry Achmad, dan Djasmin Saladin, Dasar-dasar Pemasaran Bank, 2006, Bandung
- Bungin, Burhan, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Jakarta, 2005
- Febrianti, F. D., Sugiyanto, S., & Fitria, J. R. (2020). Green Intellectual Capital Conservatism Earning Management, To Future Stock Return As Moderating Stock Return (Study Of Mining Companies In Indonesia Listed On Idx For The Period Of 2014-2019). *The Accounting Journal Of Binaniaga*, 5(2), 141-154.
- Harras, H., Sugiarti, E., & Wahyudi, W. (2020). Kajian Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Mahasiswa.
- Hudoro Sameto, Manajemen Penjualan, Yogyakarta, 2000
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction.
- Mukrodi, M. (2019). Membangun Motivasi Kerja. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 2(4), 431-440.
- Pawito, Penelitian Komunikasi Kualitatif, Yogyakarta, 2007
- Philip Kotler & Gery Armstrong, Dasar-dasar Pemasaran, Jakarta, 2008
- Rachmat Kriyantono, Teknik Praktis : Riset Komunikasi, Jakarta 2007,
- Ronny Kountur, D.M.S, Metode Penelitian : Untuk Penelitian Skripsi dan Tesis, Jakarta, 2007
- Rusilowati, U., & Wahyudi, W. (2020, March). The Significance of Educator Certification in Developing Pedagogy, Personality, Social and Professional Competencies. In *2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019)* (pp. 446-451). Atlantis Press.

- S Sugiyanto, Fd Febrianti - The Indonesian Accounting Review, 2021 the Effect Of Green Intellectual Capital, Conservatism, Earning Management, To Future Stock Return And Its Implications On Stock Return
- Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi , Jakarta, 2001
- Sugiyanto, . (2020) *Manajemen Pemasaran : Inspiring The Salesmanship*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), Banten. ISBN 9786237815853
- Sugiyanto, E. M. (2018). Earning Management, Risk Profile And Efficient Operation In The Prediction Model Of Banking: Eviden From Indonesia.
- Sugiyanto, S., Putri, A., & Kartolo, R. (2021). Potensi Kekayaan Intektual Pada Pemberdayaan Umkm Dan Koperasi Kota Tangerang Selatan. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Sugiyanto, Sugiyanto And Febrianti, Fitri Dwi And Maddinsyah, Ali And Sarwani, Sarwani And Pranoto, Pranoto (2021) *The Influence Of Intellectual Capital, Conservatism, Earning Management, To Future Stock Return And Its Implications On Stock Return (Case Study Of Mining Companies In Indonesia Listed On Indonesia Stock Exchange For The Period Of 2013-2018)*. In: Inceess 2020, 17-18 July 2020, Bekasi, Indonesia.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtra Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Wahyudi, M. (2019). PENGARUH DISIPLIN DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 2(3), 351-360.
- Wahyudi, M., Mukrodi, M., Harras, H., & Sugiarti, E. (2020). Wirausaha Muda Mandiri: Learning, Sharing & Practice. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(1), 101-110.
- Wahyudi, W. (2018). The Influence of Emotional Intelligence, Competence and Work Environment on Teacher Performance of SMP Kemala Bhayangkari Jakarta. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 1(2), 211-220.
- Wahyudi, W. (2018). The Influence Of Job Satisfaction And Work Experience On Lecturer Performance Of Pamulang University. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 1(2), 221-230.
- William J. Stanton & Charles Futrel, Fundamental Of Marketing, Jakarta, 2000