

e-ISSN: 2622-7436



PROCEEDING:  
NATIONAL  
**CONFERENCE**  
OF CREATIVE INDUSTRY  
UNIVERSITAS BUNDA MULIA

5-6 SEPTEMBER 2018



Sponsors:



DIMA

Media Partners:



<https://journal.ubm.ac.id/index.php/ncci>

📍 **Kampus Ancol** : Jl. Loden Raya No. 2, Ancol, Jakarta Utara 14430  
**Kampus Serpong** : Jl. Jalur Sutera Barat Kav. 7-9, Alam Sutera, Tangerang, Banten 15143  
☎ **021-6909090** 📠 **021-6909712** 🌐 **www.ubm.ac.id**

# Comitee

## SUSUNAN PANITIA NATIONAL CONFERENCE OF CREATIVE INDUSTRY 2018

<b>Jabatan</b>	<b>Nama Panitia</b>
<b>Ketua Panitia</b>	: Dr. Sugeng Wahjudi, Drs., M.Si
<b>Wakil Ketua Panitia</b>	: Ririn Breliastiti, SE., MM.
<b>Bendahara</b>	: 1. Dr. Temy Setiawan, SE., Ak., M.Ak, CA
	2. Dian D. Janis
<b>Kesekretariatan</b>	1. Dr. Edi Purwanto, S.Th., SE., MM
	2. Tannia, SE., M.M
	3. Kezia Josephine, SE
	4. Novita, SE., M.Si
	5. Suwarni Wijaya Halim, S.Hum., M.Hum
	6. 10 Mahasiswa
<b>Sie. Acara</b>	1. Dr. Ronald Maraden Parlindungan Silalahi, SS, M.Hum
	2. Virgitta Septyana, S.I.Kom., M.Si
	3. Oktafalia Marisa Muzammil, SE., MM

	4. Setika Sidhik Nurhidayat
	5. Garvin, S.Psi., M.Psi
	6. Ongky Alex Sander, SE
	7. Christina, S.I.Kom, M.Si
	8. Billy Setiawan
	9. 22 Mahasiswa
<b>Sie Kerjasama, Sponsorship, dan Luaran</b>	
Koordinator	1. Guan Nan, BA., M.Pd., PhD
	2. Dr. Rustono Farady Marta, S.Sos., M.Med.Kom
Anggota Sie. Kerjasama	1. Antonius Rizki Krisnadi, SST.Par., MM.Par
	2. Ernie Riswandari, SE., M.Si.
	3. Fahrul Riza, SE., MSM
Anggota Sie. Sponsorship	1. Andreas Wijaya, SE., MM
	2. Shella Hendrajaja, S.Ikom.
	3. Lim Yudhi, S.I.Kom.

Anggota Sie. Luaran	1. Glisina Dwinoor Rembulan, S.TP., M.Si
	2. Michael Christian, SE., MM
	3. Fabianus Fensi, S.Fil., M.I.Kom
<b>Sie Konsumsi, Akomodasi &amp; Logistik</b>	
Koordinator	1. Supina, S.ST.Par., M.Par., MM. in ITM.
Anggota Sie. Konsumsi	1. Dikki Zuchradi Choesrani, SST.Par
	2. Verliana Lestari, S.Kom., MM
	3. Stevie Johanah
	4. Dendy Liutomo
	5. Terenz Advent Widjaja
	6. 7 mahasiswa
Anggota Sie. Akomodasi & Logistik	1. Regina Dewi Hanifah, SST.Par., M.Par.
	2. Brendi Wijaya, SE., MM
<b>Sie. Dokumentasi &amp; Desain</b>	1. Cosmas Gatot Haryono, S.Sos., M.Si

	2. Dean Christian
<b>Sie Publikasi (Humas)</b>	1. Susi Mardiaty
	2. Putu Daranindra
<b>Sie. Perlengkapan &amp; Transportasi</b>	1. Yustinus Yuniarto, SS., MM
	2. Putranto Aji Pamungkas

ISSN: 2622-7436

## Guest Speakers

*Tema:*

**“SUSTAINABLE TOURISM FOR ECONOMIC DEVELOPMENT”**

*Keynote Speaker:*

Dr. Ir. Arif Yahya, M.Sc. \*

*Deskripsi:*

Tanggal 17 September merupakan peringatan hari Pariwisata Internasional bahkan UN World Tourism Organization (UNWTO), badan PBB yang membawahi bidang pariwisata menetapkan Tahun 2017 sebagai “International Year of Sustainable Tourism for Development”.

Penetapan Pariwisata sebagai sektor andalan ekonomi nasional dengan target 20 Juta wisatawan menjadi tantangan besar jika dihadapkan pada isu-isu sosial politik, terorisme, ekonomi, eksploitasi lingkungan, SDM dan kemampuan kompetitif destinasi wisata Indonesia secara internasional.

Persoalan penting dalam SUSTAINABLE TOURISM FOR ECONOMIC DEVELOPMENT ini adalah bagaimana optimalisasi peran sektor pariwisata dalam perekonomian negara dan kesejahteraan masyarakat



*Tema:*  
**“SUSTAINABLE TOURISM FOR ECONOMIC DEVELOPMENT”**

*Narasumber:*  
**Rosiana Silalahi \***

*Deskripsi:*

Meminjam Konsepsi teori Kultivasi yang menyatakan bahwa media televisi adalah citra realitas dunia, maka media memiliki kemampuan besar menciptakan persepsi dan opini publik. Desiminasi (Pesona) Wajah Indonesia tidak bisa lepas peranan media dengan produk-produk informasinya. Materi mengenai KONTRIBUSI MEDIA DALAM DESIMINASI INFORMASI WONDERFUL INDONESIA merupakan isu penting dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan sektor wisata



**Ferry Unardi \***

*Deskripsi:*

Pariwisata adalah Sektor bisnis dengan melibatkan kapital yang sangat besar dengan pertumbuhan sektor ini paling tinggi, yakni menembus 13% mengalahkan sektor pertambangan, otomotif maupun agrikultur. Pariwisata juga menggerakkan tumbuhnya sektor-sektor bisnis dan ekonomi kreatif masyarakat. Salah satu kontribusi yang besar di tunjukan dengan hadirnya bisnis sektor agen perjalanan atau biro travel. Trend wisata berkembang seiring semakin banyaknya informasi yang ditawarkan destinasi wisata serta promosi dari biro travel.

Materi Diskusi adalah MEMBANGUN SINERGI KINJUNGANG WISATA DAN LAYANAN BISNIS BIRO TRAVEL.



*Tema:*  
**“Creative Industry: A Future Outlook ”**

*Keynote Speaker:*  
**Triawan Munaf \***

*Deskripsi:*

Sektor ekonomi kreatif mengambil peranan penting dalam perekonomian nasional. Bekraf mencatat, kontribusi ekonomi kreatif terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia pada 2014 adalah Rp 784,82 triliun dan pada 2015 menjadi Rp 852 triliun atau meningkat 8,6 persen ( Kompas, 2017). Sejalan dengan perkembangan kontribusi ekonomi sektor pariwisata, ekonomi kreatif memiliki sinergi dan dapat dipandang dalam satu ekosistem pengembangan bisnis dan investasi. Gagasan mengintegrasikan Pembangunan ekonomi kreatif dalam industri pariwisata menjadi kajian yang menarik. . Sub Tema dalam seminar ini adalah Integrasi Industri Kreatif Dalam Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan pada sektor Pariwisata.



Tema:

**“Creative Industry: A Future Outlook ”**

*Keynote Speaker:*

Marianne Admardatine \*

Adrian Syarkawi \*



*Deskripsi:*

Definisi Ekonomi kreatif berbasis pada integrasi pengetahuan dan kratifitas yang bersifat inovatif. Menurut departemen perdagangan RI yang termasuk sektor Industri kreatif adalah periklanan, film video dan fotografi, musik dan televisi serta Riset dan Pengembangan. Kontribusi industri kreatif dalam perekonomian indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Tahun 2017, tercatat pelaku ekonomi kreatif mengakses modal dari perbankan sebesar Rp 192, 9 miliar dari target Rp 280 miliar. Dengan demikian, total capaiannya sebesar Rp 7,86 triliun. (Kompas, Nov. 2017)

Tema Creative Industry dalam sesi ini mengangkat isu Tantangan dan Peluang Industri Kreatiif dalam pembangunan Ekonomi Berkelanjutan



## PROCEEDING: NATIONAL CONFERENCE OF CREATIVE INDUSTRY UNIVERSITAS BUNDA MULIA

### Table of Contents

#### **Articles**

[INDUSTRI KREATIF, MEDIA SOSIAL, DAN MINAT BERWIRSAUSAHA: SINERGI  
MENUJU PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN](#)

[PDF](#)

Muhammad Rachman Mulyandi, Veny Anindya Puspitasari

[PROGRESS IN INFORMATION TECHNOLOGY AND TOURISM  
MANAGEMENT: A CRITICAL REVIEW](#)

[PDF](#)

Estika Paramita Sani, Anton Petrus Weliand Nomleni

[POTENSI PENGEMBANGAN WISATA SPIRITUAL DI KAMPUNG BUDAYA  
SINDANGBARANG, BOGOR](#)

[PDF](#)

Seruni Dinitri

[PERANAN ASPEK EKONOMIS PARIWISATA KOTA BOGOR TERHADAP  
PENDAPATAN ASLI DAERAH](#)

[PDF](#)

Dina Mayasari, Sekti Rahardjo

---

[KEPUASAN WISATAWAN PADA DESTINASI AGRO WISATA DI BOGOR](#)

[PDF](#)

Mellia Jeneetica

---

[ANALISIS KAWASAN MINAPOLITAN SEBAGAI DESTINASI WISATA](#)

[PDF](#)

Liliana Dewi, Putu Swasti Asparini

---

[IDENTIFIKASI FUNGSI BAHASA YANG BERBASISKAN KEARIFAN LOKAL BALI PADA MATERI PEMBELAJARAN BAHASA INGGRIS PERHOTELAN BIDANG TATA HIDANG](#)

[PDF](#)

Ni Made Ayu Sulasmini, I Nyoman Gede Astina

---

[STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA BAHARI DI GILI TRAWANGAN KABUPATEN LOMBOK BARAT PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT](#)

[PDF](#)

Marhanani Tri Astuti

---

[TRAVEL SELFIE DAN DESTINATION IMAGE: STUDI KASUS TAMAN BUNGA JALAN JALUR LINGKAR SELATAN \(JJLS\) YOGYAKARTA](#)

[PDF](#)

Ari Yuniarso, Tri Wiyana, Arif Zulkarnain, Iwan Khrisnanto

---

[UJI KESUKAAN SAUS ARRABBIATA MENGGUNAKAN BUMBU TRADISIONAL ANDALIMAN](#)

[PDF](#)

Nurul Sukma Lestari, Levina Levina

---

[PERANAN PARIWISATA BAHARI DALAM PEMBERDAYAAN DAN PENINGKATAN TARAF EKONOMI MASYARAKAT LOKAL DI DESA LES KECAMATAN TEJAKULA KABUPATEN BULELENG](#)

[PDF](#)

Ni Ketut Mareni, A.A.Istri M. Septiviari

---

[PENGARUH PENGETAHUAN DAN SIKAP KEPADA LINGKUNGAN TERHADAP NIAT MENGINAP DI HOTEL RAMAH LINGKUNGAN](#)

[PDF](#)

Ida Ayu Kalpikawati

---



[PENGARUH KEPUASAN KERJA DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR PADA KARYAWAN HOTEL BERBINTANG DI BALI](#) [PDF](#)

Ni Luh Ketut Sri Sulistyawati

---

[FAKTOR PENENTU KEPUASAN DAN KETIDAKPUASAN KONSUMEN PADA INTERNATIONAL AIRPORT HOTELS DI BANDARA SOEKARNO HATTA TANGERANG](#) [PDF](#)

Rachel Dyah Wiastuti, Riyanti Teresa Tirta

---

[STUDI KELAYAKAN WISATA ALAM GUNUNG PUNTANG KABUPATEN BANDUNG](#) [PDF](#)

Vany Octavianny, Ratu Ratna Mulyati, Ersy Ervina

---

[ANALISIS DAYA TERIMA KONSUMEN PADA PRODUK ROTI BERBASIS SUBSTITUSI KULIT PISANG AMBON](#) [PDF](#)

Dendi Gusnadi, Suryana Heryawan Achmad

---

[PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PASTRY BAKERY \(STUDY KASUS PADA TOKO HAVANA BANDUNG\)](#) [PDF](#)

Suryana Heryawan Achmad, Dendi Gusnadi

---

[ARTI PENTING TINGKAT KEPUASAN PARA PELANGGAN DAN PEMANFAATAN ULASAN DARING](#) [PDF](#)

Dewanta Fachrureza

---

[IMPLEMENTASI STRATEGI 4P DALAM MENINGKATKAN FREKUENSI PUBLIC EVENT DI HARRIS HOTEL AND CONVENTIONS BEKASI \(HHCB\)](#) [PDF](#)

Darmawan Damanik, FX Setiyo Wibowo

---

[ACCESSIBLE INFORMATION IN TOURISM: CASE OF CASUAL ITALIAN RESTAURANT](#) [PDF](#)

---

Novita Indah Mulyaningrum, Nurul Sukma Lestari, Rachel Dyah Wiastuti

---

[IMPLEMENTASI STRATEGI STP \(SEGMENTATION, TARGETING & POSITIONING\) DI DESA WISATA RUMAH DOME, SLEMAN, YOGYAKARTA](#)

[PDF](#)

Nurlena Nurlena, Musadad Musadad, Ratu Ratna

---

[E-SERVICE QUALITY WEB RESERVATION PADA HOTEL BINTANG IV DI KOTA BANDUNG](#)

[PDF](#)

Ersy Ervina, Vany Octaviany

---

[POLA PERJALANAN WISATAWAN TIMUR TENGAH BERDASARKAN PROFIL WISATAWAN DAN MOTIVASI POLA PERGERAKAN DI BANDUNG](#)

[PDF](#)

Nukeu Novia Andriani. S, Aji Prasetya Hadi

---

[FAKTOR-FAKTOR PENGHAMBAT KEBERHASILAN CBT: STUDI KASUS EKOWISATA MANGROVE MENKAPAN DI PROVINSI RIAU](#)

[PDF](#)

Musadad Musadad, Mariaty Ibrahim, Nurlena Nurlena

---

[PENGARUH KUALITAS WEBSITE TRAVELOKA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN MENGGUNAKAN METODE WEBQUAL](#)

[PDF](#)

Imam Ardiansyah

---

[UJI ORGANOLEPTIK YOGHURT BERBAHAN BAKU SUSU KACANG KEDELAI BERDASARKAN LAMA WAKTU FERMENTASI](#)

[PDF](#)

Johannes Kurniawan

---

[GASTRONOMI MAKANAN BETAWI SEBAGAI SALAH SATU IDENTITAS BUDAYA DAERAH](#)

[PDF](#)

Antonius Rizki Krisnadi

---

[KERAK TELOR: KULINER KHAS IBU KOTA JAKARTA \( BETAWI\)](#)

[PDF](#)

Yudhiet Fajar Dewantara

---

[Optimalisasi Pengembangan Destinasi Wisata Zona A Kampung Budaya Betawi Setu Babakan Jagakarsa, Jakarta Selatan](#) [PDF](#)

Supina Supina

---

[EFEKTIFITAS PROGRAM PENGELOLAAN SAMPAH PLASTIC DI HOTEL \(STUDI KASUS: PROGRAM “BYE-BYE PLASTIC 2018” DI DOUBLE TREE BY HILTON JAKARTA\)](#) [PDF](#)

Regina Dewi Hanifah, Finzky Finzky

---

[PARTISIPASI PAGUYUBAN ONTHEL WISATA KOTA TUA DALAM PELESTARIAN KOTA TUA JAKARTA SEBAGAI DESTINASI WISATA](#) [PDF](#)

Adrianus Waranei Muntu

---

[DIMENSI KUALITAS LAYANAN PADA ONLINE TRAVEL AGENCIES DI INDONESIA](#) [PDF](#)

Christina Sudyasjayanti, Auditia Setiobudi

---

[POTENSI PARIWISATA MALUKU BARAT DAYA SEBUAH KAJIAN PUSTAKA](#) [PDF](#)

Posma Sariguna Johnson Kennedy, Suzanna Josephine L Tobing, Adolf Bastian Heatubun, Rutman Lumbantoruan

---

[INTENSI UKM DALAM ADOPSI FINANCIAL TECHNOLOGY DI JAWA TIMUR](#) [PDF](#)

Auditia Setiobudi, Trianggoro Wiradinata

---

[FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KESETIAAN TENAGA KERJA GENERASI Y](#) [PDF](#)

Billy Chandra, Edi Purwanto

---

[Perencanaan Strategi Pemasaran Batik di Prawirotaman Menggunakan Analisis SWOT](#) [PDF](#)

Elisabet Dita Septiari

---

[USULAN MODEL PERHITUNGAN HARGA POKOK JASA PADA INDUSTRI TOUR & TRAVEL DENGAN METODE ACTIVITY BASED COSTING \(ABC\) \(Studi Pada Perusahaan Jasa XYZ Travel\)](#) [PDF](#)

Karina Putri Aulia, Muji Astuti

[ANALISIS AKUNTABILITAS KEMITRAAN AGRIBISNIS TEMBAKAU SEBAGAI PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY \(STUDI KASUS PERUSAHAAN ROKOK DI JAWA TENGAH\)](#) [PDF](#)

Helga Rustanti, Hans Hananto Andreas

[KAJIAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN GO-FOOD DI DKI JAKARTA, DENGAN TINJAUAN PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN](#) [PDF](#)

Sepriliani Rosanda Dewi, Ignatius Ario Sumbogo, Ignatius Ario Sumbogo, Ignatius Ario Sumbogo

[KONSUMERISME MAHASISWA TERHADAP STARBUCKS COFFEE DALAM KERANGKA TEORI FETISME KOMODITAS DAN MOTIVASI HEDONIS](#) [PDF](#)

Grace Putlia

[PENGARUH FAKTOR MAKRO EKONOMI TERHADAP RETURN SAHAM BANK KONVENSIIONAL DAN BANK SYARIAH: STUDI KASUS BCA DAN BANK PANIN SYARIAH](#) [PDF](#)

Hary S Sundoro

[Penentuan Value Proposition pada Eko Nugroho Art Class](#) [PDF](#)

Ali Wardhana

[PENGARUH DISRUPTIVE MINDSET TERHADAP PEMBENTUKAN KEMAMPUAN AMBIDEXTROUS PEMIMPIN PERUSAHAAN DALAM MENGHADAPI ERA DISRUPTIF](#) [PDF](#)

Tisia Priskila

[KETERIKATAN KARYAWAN DIPENGARUHI OLEH KECERDASAN EMOSIONAL DAN MODAL PSIKOLOGIS \(Studi Empiris: PT. Fajar Lestari Sejati, Jakarta\)](#) [PDF](#)

Thennia Sari, Henilia Yulita

---

[FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI DI PASAR MODAL INDONESIA](#) [PDF](#)

Lilis Susilawaty, Edi Purwanto, Stela Febrina

---

[PENGARUH STORE IMAGE DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP PRIVATE LABEL BRAND PRESTIGE PADA SUPERMARKET HERO DI JAKARTA](#) [PDF](#)

Selly Rosa Meliana, Andreas Wijaya

---

[ANALISIS LAPORAN KEUANGAN PERUSAHAAN SUB SEKTOR HOTEL, RESTORAN DAN PARIWISATA YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2014–2016](#) [PDF](#)

Apriani Simatupang

---

[FINANCIAL DEVELOPMENT DAN PENGARUHNYA PADA PENGELUARAN KONSUMSI RUMAH TANGGA DI WILAYAH INDONESIA BAGIAN TIMUR](#) [PDF](#)

Fahrul Riza

---

[PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI MILLENIAL PADA PLATFORM E-COMMERCE](#) [PDF](#)

Rina Nur Chasanah, Oktafalia Marisa Muzammil, Janny Rowena

---

[STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA KOTA PALEMBANG DALAM MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA DI KOTA PALEMBANG MENJELANG ASIAN GAMES XVIII 2018 \(Studi pada Program Paket Wisata Hemat “Palembang Asiik”\)](#) [PDF](#)

Aprilyanti Pratiwi

---

[STRATEGI KAMPANYE PARIWISATA RELIJIUS KELENTENG KAMPIT DI DESA SENYUBUK –KAMPIT BELITUNG TIMUR](#) [PDF](#)

---

Agustrijanto Agustrijanto, Dyah Kusumawati

---

[PENERAPAN PRINSIP GOOD CORPORATE GOVERNANCE DALAM UPAYA  
PLNMEWUJUDKAN PROGRAM PAPUA TERANG](#)

[PDF](#)

Claudia Bhara Praditta

---

[LEADERSHIP BALANCE: IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI PEKERJA  
MILENIAL DAN CUSTOMER DALAM HOSPITALITY INDUSTRY](#)

[PDF](#)

Dewi Febrina Iriani

---

[ANALISIS PEMANFAATAN NEW MEDIA MELALUI JARINGAN MEDIA SOSIAL](#)

[PDF](#)

Muhammad Khairil

---

[Penggunaan Instagram Sebagai Referensi Wisata Pada Mahasiswa Jurusan  
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Halu  
Oleo](#)

[PDF](#)

Muhammad Syahartijan, La Ode Herman Halika

---

[MEREK DESTINASI WISATA DALAM SITUS DINAS PARIWISATA NTT:  
ANALISIS SEMIOTIKA PEMASARAN LAURA OSWALD](#)

[PDF](#)

Silvanus Alvin

---

[GAYA KOMUNIKASI JOKOWI DALAM PROGRAM KARTU INDONESIA  
PINTAR](#)

[PDF](#)

Patricia Jhoshella

---

[KOMODIFIKASI, SPASIALISASI, DAN STRUKTURASI DALAM MEDIA BARU DI  
INDONESIA \(Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco Pada Line  
Webtoon\)](#)

[PDF](#)

Zera Edenzwo Subandi, Teguh Priyo Sadono

---

[MITOLOGI UNSUR MISTIK DALAM PERIKLANAN \(IKLAN “GO-JEK VERSI  
KAMU” EPISODE “KUNTI”\)](#)

[PDF](#)

---

Patricia Robin

---

[NASIONALISME FASHION DAN PEMANTIK CITRA NEGARA DALAM SITUS  
WWW.DAMNIOVEINDONESIA.COM](#)

[PDF](#)

Joshua Fernando, Rustono Farady Marta

---

[MANIFESTASI HEGEMONI TANDINGAN MELALUI KISAH PERJALANAN  
PEREMPUAN AFRO-AMERIKA DALAM KARYA FILM NONFIKSI](#)

[PDF](#)

Nico Susilo

---

[PERILAKU DAN KONFLIK SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK IKLAN BARU DI TELEVISI](#)

[PDF](#)

Rustono Farady Marta, Novita Wahyu Setyawati

---

[PENGARUH INTEGRITAS DAN SKEPTISISME PROFESIONAL AUDITOR  
TERHADAP KUALITAS AUDIT \(Studi Kasus Pada Kantor Akuntan Publik  
Jakarta Selatan\)](#)

[PDF](#)

Nihestita Nihestita, lin Rosini, Dani Rahman Hakim, Desi Kurniawati

---

[APAKAH PERUSAHAAN SKALA BESAR MELAKUKAN MANAJEMEN LABA?  
STUDI EMPIRIS PADA INDUSTRI TAMBANG DI INDONESIA](#)

[PDF](#)

Steven Surya

---

[ANALISIS PENERAPAN SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS \(SDGs\) PADA  
BEBERAPA ANGGOTA INDONESIA GLOBAL COMPACT NETWORK \(IGCN\)](#)

[PDF](#)

Theresia Theresia

---

[PENGARUH INTELLECTUAL CAPITAL TERHADAP NILAI PASAR \(MARKET  
VALUE\) DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA  
PERUSAHAAN RITEL YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA  
PERIODE 2012-2016](#)

[PDF](#)

Richard Then

---

[ANALISIS PENDAPATAN DAN BIAYA RELEVAN PADA PERALIHAN BISNIS OFFLINE TOONLINE \(STUDI KASUS PADA TOKO FASHION HPROJECT\)](#) [PDF](#)

Denny Anggriawan, Temy Setiawan

---

[PENGARUH REWARD DAN PUNISHMENT TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN MOTIVASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING \(STUDI KASUS PADA PT. BANK CENTRAL ASIA TBK.\)](#) [PDF](#)

Natasya Michelle Putri Kentjana, Piter Nainggolan

---

[PENGARUH REAL MANIPULATION DALAM MEMODERASI CORPORATE ENVIRONMENTAL DISCLOSURE DAN CORPORATE FINANCIAL PERFORMANCE](#) [PDF](#)

Kenny Ardillah

---

[PENGARUH MUTU PELAYANAN PERPAJAKAN DAN KEPUASAN WAJIB PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAKPADA SISTEM E-FILING PERPAJAKAN DI INDONESIA](#) [PDF](#)

Yohanes Mardinata Rusli

---

[PENGARUH CORPORATE GOVERNANCE, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN INTELLECTUAL CAPITAL TERHADAP NILAI PERUSAHAAN](#) [PDF](#)

Wendy Salim Saputra

---

[BAGAIMANA REAKSI INVESTOR TERHADAP CORPORATE SOSIAL DISCLOSURE \(CSD\)? \(Studi pada Perusahaan Pemenang Indonesia Most Trusted Companies Award\)](#) [PDF](#)

Devica Pratiwi, Kezia Josephine

---

[PENGARUH MANAJEMEN RISIKO LIKUIDITAS TERHADAP KINERJA PERBANKAN DI BURSA EFEK INDONESIA](#) [PDF](#)

Herry Cornelius Hutabarat

---



[ANALISIS PERANAN DESAIN KEMASAN TERHADAP BRAND IDENTITY DARI SEBUAH PRODUK MAKANAN LOKAL INDONESIA DENGAN STUDI KASUS: PRODUK OLEH-OLEH KHAS BETAWI 'MPO ROMLAH'](#)

[PDF](#)

Yana Erlyana

---

[TINJAUAN VISUAL PADA PERMAINAN DIGITAL INDONESIA BERJUDUL "DREADOUT"](#)

[PDF](#)

Nadya Nadya, Hadi Saputra

---

[PENGGUNAAN TEPUNG GAPLEK SEBAGAI SUBSTITUSI TEPUNG TERIGU DALAM PEMBUATAN BOLU KUKUS](#)

[PDF](#)

Marya Yenny

---

[PERAN MASYARAKAT MISKIN KOTA DALAM PERSPEKTIF PARIWISATA POSMODERN DI KAWASAN KOTA TUA JAKARTA](#)

[PDF](#)

Derinta Entas, Karlina Karlina

---

[HUBUNGAN MOTIVASI KERJA DALAM MENINGKATKAN KINERJA ROOM ATTENDANT DI HOSEKEEPING NOVOTEL NUSA DUA BALI](#)

[PDF](#)

Asmawi Asmawi

---

# **PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PASTRY BAKERY (STUDY KASUS PADA TOKO HAVANA BANDUNG)**

Suryana Heryawan Achmad<sup>1</sup>, Dendi Gusnadi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Diploma Tiga Perhotelan, Universitas Telkom, [suryana@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:suryana@tass.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup>Diploma Tiga Perhotelan, Universitas Telkom, [dendi@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:dendi@tass.telkomuniversity.ac.id)

## **ABSTRAK:**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh (Produk, Harga, Lokasi, Promosi,) terhadap Keputusan Pembelian produk pastry bakery di Havana Pastry bakery Kota Bandung. Teori untuk penelitian ini mengambil teori dari Huriyati, Saladin dan Kotler. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analii Havana Pastry Bakery Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (*product*) X<sub>1</sub>, harga (*price*) X<sub>2</sub>, lokasi (*place*) X<sub>3</sub>, promosi (*promotion*) X<sub>4</sub>, secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian. Oleh karenanya produk (*product*) X<sub>1</sub>, harga (*price*) X<sub>2</sub>, lokasi (*place*) X<sub>3</sub>, promosi (*promotion*) X<sub>4</sub>, terus diperhatikan dan dikembangkan agar banyak konsumen memutuskan melakukan pembelian produk di Havana Pastry Bakery Bandung.

**Kata Kunci** : Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian, Pastry Bakery

# **THE EFFECT OF PRODUCT, PRICE, PLACE, AND PROMOTION ON THE DECISION OF PURCHASING PASTRY & BAKERY PRODUCTS (A CASE STUDY IN HAVANA SHOP BANDUNG)**

SuryanaHeryawan Achmad<sup>1</sup>, Dendi Gusnadi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Diploma of Hospitality, Telkom University, [suryana@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:suryana@tass.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup>Diploma of Hospitality, Telkom University, [dendi@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:dendi@tass.telkomuniversity.ac.id)

## **ABSTRACT**

This study was aimed at investigating the effect of product, price, place, and promotion on the decision to purchase pastry & bakery products in Havana Shop Bandung. The theories by Huriyati, Saladin, and Kotler were employed. This study used a descriptive method. The analysis results suggest that the marketing mix variables X, including product X<sub>1</sub>, price X<sub>2</sub>, place X<sub>3</sub>, and promotion X<sub>4</sub>, have positive and significant effect on the variable Y (i.e., purchasing decision). Therefore, the marketing mix should be maintained and developed so that many consumers decide to buy products offered by Havana Shop.

**Keywords:** Product, Price, Place, Promotion, Purchasing Decision, Pastry & Bakery

## PENDAHULUAN

*Food & Beverage Production* adalah bagian yang dirasakan lebih dapat menghasilkan pendapatan dibandingkan departemen lain yang ada industri perhotelan. *Restaurant* merupakan salah satu fasilitas yang disediakan pihak hotel untuk para tamu yang menginap di hotel maupun untuk tamu yang tidak menginap di hotel atau umum. Pada umumnya untuk hotel besar atau yang berbintang empat dan lima, setiap hotel biasanya memiliki beberapa bagian restoran yang terdiri dari *coffe shop*, *lounge bar*, dan *speciality restaurant*.

*Restaurant* atau *Coffee Shop* merupakan salah satu *outlet* yang dimiliki oleh setiap hotel berbintang empat di kota Bandung, dimana menyediakan fasilitas yang dibutuhkan untuk kepuasan para tamu yang datang. Meskipun jumlah *Restaurant* atau *Coffee Shop* yang terdapat pada sebuah hotel di Kota Bandung relatif banyak, akan tetapi masih banyak alasan dan faktor-faktor lain yang mampu mempengaruhi pertimbangan wisatawan untuk mau menjadi konsumen *Restaurant* atau *Coffee Shop* Hotel berbintang di Bandung.

Proses pemasaran yang dilakukan oleh *Restaurant* atau *Coffee Shop* adalah dengan strategi pemasaran melalui strategi bauran pemasaran jasa. Di dalamnya meliputi: kebijakan produk, harga, promosi. Sehingga dari bauran pemasaran tersebut konsumen dapat terpengaruh untuk mau berhubungan dengan *Restaurant* atau *Coffee Shop* dan menjadi konsumen *Restaurant* atau *Coffee Shop* di Bandung. Bauran pemasaran dinilai dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk menjadi konsumen *Restaurant* atau *Coffee Shop* hotel Bintang empat di Bandung.

Kota Bandung memiliki banyak *Restaurant* atau *Coffee Shop* Bintang Empat yang menyajikan aneka ragam menu pastry bakery unggulan baik menu *oriental* maupun menu *continental* dengan rasa yang khas. Oleh karena itu, diperlukan beberapa cara untuk memperkenalkan kepada konsumen kota Bandung, luar kota Bandung, bahkan sampai kemanca negara yaitu melalui bauran pemasaran jasa yang meliputi penawaran produk, potongan harga, promosi iklan, sistem penyampaian jasa yang akan ditetapkan, kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa, bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut, dan bukti fisik yang akan disampaikan kepada konsumen.

Dalam menjual produk serta mempromosikan suatu tempat usaha yang menyatu dengan tempat usaha lain contohnya menyatu dengan Hotel maka perusahaan tersebut memerlukan biaya yang cukup tinggi, dimana hal tersebut mencakup penggunaan bahan baku dengan kualitas tinggi untuk menjaga konsistensi dari kualitas produk yang ditawarkan. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap harga yang ditawarkan yaitu akan relatif lebih mahal, akan tetapi apabila pihak manajemen dapat mengontrol proses produksi dari mulai *preparing*, *procese*, sampai kepada *serve* kepada konsumen dengan baik, maka harga akan dapat ditekan sehingga permintaan konsumen akan tinggi, begitu juga dengan hasil penjualan akan tinggi juga. Faktor lain yang perlu diperhatikan selain produk, harga dan promosi yang ditawarkan adalah tempat, dimana perusahaan harus dapat membaca situasi dimana pasar itu ada, serta penyeleksian sumber daya manusia yang dilihat dari jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa, hal lainnya adalah proses pendistribusian dalam operasi jasa tersebut, dan yang terakhir adalah tingkat jasa seperti apa yang akan diberikan kepada konsumen yang dapat diwujudkan dengan bukti fisik.

## TINJAUAN PUSTAKA

“Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Huriyati (2008:48) mengemukakan definisi bauran pemasaran yaitu “*Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisey or communicate with customer*”.

Sedangkan menurut Saladin dan Oesman (2002:3) adalah sebagai berikut:

“Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah: 1) Unsur produk, 2) Unsur harga, 3) Unsur promosi, dan 4) Unsur tempat”.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitik. Objek yang akan diteliti \ adalah keputusan konsumen untuk melakukan proses pembelian produk pastry bakery di Havana Pastry Bakery Bandung. Objek yang menjadi variabel independent atau variabel bebasnya produk ( $X_1$ ), harga( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ),). Sedangkan variabel dependent atau variabel terkaitnya yaitu keputusan pembelian (Y), dimana responden pada penelitian ini adalah konsumen di Havana Pastry Bakery Bandung

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perolehan data mengenai tanggapan responden terhadap produk (*product*) pastry bakery di di Havana Pastry Bakery Bandung dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Tanggapan Responden Terhadap Elemen Produk**

Elemen Produk ( <i>Product</i> )	Sangat baik		Baik		Biasa Saja		Buruk		Sangat Buruk		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Cita rasa makanan dan minuman yang ditawarkan	9	9	22	22	46	46	17	17	6	6	311
Penampilan makanan dan minuman yang ditawarkan	4	4	24	24	39	39	27	27	6	6	293
Aroma makanan dan minuman yang ditawarkan	14	14	20	20	29	29	25	25	12	12	229
Kebersihan makanan dan minuman yang ditawarkan	2	2	19	19	48	48	26	26	5	5	287
<b>TOTAL</b>											<b>1190</b>

Sumber: Pengolahan data Tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.1 dapat kita ketahui mengenai gambaran elemen produk (*product*) pastry bakery di di Havana Pastry Bakery Bandung. Terlihat dari hasil tabulasi data di atas, menunjukkan bahwa citarasa makanan dan minuman mendapat skor terbesar sebesar 311, yaitu sebanyak 46% atau 46 responden menyatakan cita rasa makanan dan minuman pastry bakery cukup lezat. Penampilan makan dan minuman

yang dimiliki pastry bakery di di Havana Pastry Bakery Bandung mendapat skor sebesar 293, yaitu sebanyak 39% atau 39 responden menyatakan penampilan makanan dan minuman yang dimiliki pastry bakery di hotel di Havana Pastry Bakery Bandung cukup menarik. Aroma makanan dan minuman mendapat skor terendah yaitu sebanyak 229, yaitu sebanyak 29% atau 29 responden menjawab aroma makanan dan minuman di Havana Pastry Bakery Bandung cukup menggugah selera. Untuk kebersihan makanan dan minuman mendapat skor sebesar 287, yaitu sebanyak 48% atau 48 responden menjawab makanan dan minuman di Havana Pastry Bakery Bandung cukup bersih.

Perolehan data mengenai tanggapan responden terhadap harga (*price* di Havana Pastry Bakery Bandung dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

**Tabel 4.2 - Tanggapan Responden Pada Elemen Harga**

Elemen Harga (Price)	Sangat Terjangkau		Terjangkau		Cukup Terjangkau		Tidak Terjangkau		Sangat Tidak Terjangkau		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Daya tarik harga terhadap produk yang ditawarkan	3	3	21	21	42	42	16	16	18	18	275
Keterjangkauan harga yang ditawarkan	3	3	35	35	34	34	6	6	22	22	291
Harga yang ditawarkan g lebih rendah dibanding dengan pesaing	3	3	16	16	40	40	16	16	25	25	256
Harga yang ditawarkan sesuai dengn pelayanan yang diberikan	3	3	5	5	30	30	38	38	24	24	225
<b>TOTAL</b>											1047

Sumber: Pengolahan data Tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.2 dapat kita ketahui mengenai gambaran elemen harga (*price*). Terlihat dari hasil tabulasi data di atas, menunjukkan bahwa keterjangkauan harga yang ditawarkan mendapat skor terbesar sebesar 291, yaitu sebanyak 34% atau 34 responden menyatakan keterjangkauan harga yang ditawarkan di Havana Pastry Bakery Bandung cukup terjangkau. Daya tarik harga yang dimiliki Havana Pastry Bakery Bandung mendapat skor sebesar 275, yaitu sebanyak 42% atau 42 responden menyatakan daya tarik harga yang dimiliki pastry di Havana Pastry Bakery Bandung cukup menarik. Harga lebih rendah dibandingkan dengan pesaing mendapat skor sebanyak 225, yaitu sebanyak 40% atau 40 responden menjawab harga di Havana Pastry Bakery Bandung lebih murah dari pesaing. Untuk harga sesuai dengan pelayanan mendapat skor terendah yaitu sebesar 225, yaitu sebanyak 30% atau 30 responden menjawab di Havana Pastry Bakery Bandung cukup sesuai dengan pelayanan.

Perolehan data mengenai tanggapan responden terhadap lokasi (*place* pastry bakery di di Havana Pastry Bakery Bandung dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

**Tabel 4.3 - Tanggapan Responden Pada Elemen Lokasi**

Elemen Lokasi (Place)	Sangat Terjangkau		Terjangkau		Cukup Terjangkau		Tidak Terjangkau		Sangat Tidak Terjangkau		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Keterjangkauan lokasi dengan sarana transportasi umum	9	9	31	31	35	35	11	11	14	14	310
Keterjangkauan lokasi dengan pusat perkantoran/ perbelanjaan	2	2	29	29	44	44	10	10	15	15	293
Keterjangkauan lokasi dengan pusat kota	3	3	20	20	29	29	34	34	14	14	264
Letak lokasi mudah untuk dicapai	6	6	23	23	47	47	11	11	13	13	298
<b>TOTAL</b>											1165

Sumber: Pengolahan data Tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.3 dapat kita ketahui mengenai gambaran elemen lokasi (*place*) pastry bakery di di Havana Pastry Bakery Bandung. Terlihat dari hasil tabulasi data di atas, menunjukkan bahwa keterjangkauan lokasi di Havana Pastry Bakery Bandung dengan sarana transportasi mendapat skor terbesar sebesar 310, yaitu sebanyak 35% atau 35 responden menyatakan keterjangkauan lokasi di Havana Pastry Bakery Bandung dengan sarana transportasi cukup terjangkau. Keterjangkauan lokasi di Havana Pastry Bakery Bandung dengan pusat perkantoran/perbelanjaan mendapat skor sebesar 293, yaitu sebanyak 44% atau 44 responden menyatakan keterjangkauan lokasi di Havana Pastry Bakery Bandung dengan pusat perkantoran/perbelanjaan cukup terjangkau. Keterjangkauan lokasi dengan pusat kota mendapat skor terendah yaitu sebanyak 264, yaitu sebanyak 29% atau 29 responden menjawab keterjangkauan lokasi di Havana Pastry Bakery Bandung dengan pusat kota cukup terjangkau. Untuk letak di Havana Pastry Bakery Bandung mudah untuk dicapai mendapat skor sebesar 298, yaitu sebanyak 47% atau 47 responden menjawab letak lokasi di Havana Pastry Bakery Bandung cukup mudah untuk dicapai.

Perolehan data mengenai tanggapan responden terhadap promosi (*promotion*) di Havana Pastry Bakery Bandung dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini:

**Tabel 4.4 -Tanggapan Responden Pada Elemen Promosi**

Elemen Promosi (Promotion)	Sangat baik		Baik		Biasa Saja		Buruk		Sangat Buruk		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Program periklanan melalui media cetak (Koran, Majalah)	13	13	26	26	42	42	11	11	8	8	325
Daya tarik pesan promosi dalam	17	17	31	31	23	23	19	19	10	10	326

program penjualan											
Kegiatan point of purchase melalui brosur	9	9	19	19	32	32	23	23	17	17	280
Program periklanan melalui media elektronik (TV, Internet, Radio)	10	10	30	30	30	30	20	20	10	10	310
<b>TOTAL</b>											1241

Sumber: Pengolahan data Tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.4 dapat kita ketahui mengenai gambaran elemen promosi (*promotion*) di Havana Pastry Bakery Bandung. Terlihat dari hasil tabulasi data di atas, menunjukkan bahwa daya tarik pesan promosi dalam program penjualan produk mendapat skor terbesar sebesar 326, yaitu sebanyak 23% atau 23 responden menyatakan daya tarik pesan promosi dalam program penjualan produk di Havana Pastry Bakery Bandung cukup menarik. Program periklanan melalui media cetak (Koran, majalah di Havana Pastry Bakery Bandung mendapat skor sebesar 325, yaitu sebanyak 42% atau 42 responden menyatakan program periklanan melalui media cetak (Koran, majalah) di Havana Pastry Bakery Bandung cukup menarik. Kegiatan *point of purchase* melalui brosur mendapat skor terendah yaitu sebanyak 280, yaitu sebanyak 32% atau 32 responden menjawab kegiatan *point of purchase* melalui brosur di Havana Pastry Bakery Bandung cukup tepat. Untuk program periklanan melalui media elektronik (TV, Internet, Radio) mendapat skor sebesar 310, yaitu sebanyak 30% atau 30 responden menjawab program periklanan melalui media elektronik (TV, Internet, Radio) cukup tepat.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Adapun beberapa kesimpulan yang Penulis sampaikan yaitu:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Havana Pastry Bakery Bandung hal ini berdasarkan pada cita rasa makanan dan minuman, penampilan makanan dan minuman, aroma makanan dan minuman, kebersihan makanan dan minuman.
2. Harga menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Havana Pastry Bakery Bandung hal ini berdasarkan pada daya tarik harga terhadap produk, keterjangkauan harga, harga yang ditawarkan lebih rendah dibanding pesaing, harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan.
3. *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Havana Pastry Bakery Bandung hal ini berdasarkan keterjangkauan lokasi dengan sarana transportasi umum, keterjangkauan lokasi dengan pusat perkantoran/perbelanjaan, keterjangkauan lokasi dengan pusat kota, dan letak lokasi mudah untuk dicapai.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Havana Pastry Bakery Bandung hal ini berdasarkan pada program periklanan melalui media cetak (koran, majalah), daya tarik pesan promosi dalam program penjualan, kegiatan *point of purchase* melalui brosur, dan program periklanan melalui media elektronik (TV, internet, radio).

## DAFTAR PUSTAKA

- Huriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P & Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong. 2010. Principles of Marketing, thirteen edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P & Keller. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Saladin, D. Oesman Y, 2002. Intisari Pemasaran dan Unsur Pemasaran. Bandung. Penerbit Lindakarya

## **BIODATA**

Nama penulis pertama Suryana Heryawan Achmad, sebagai dosen dan mengajar di Universitas Telkom, di program study Perhotelan dan Fakultas Ilmu Terapan. Mengajar mata kuliah Manajemen Perhotelan (MICE) dan Operasional Tata Graha (HouseKeeping). Penulis Ke dua Dendi Gusnadi, sebagai dosen dan mengajar di Universitas Telkom, di program study Perhotelan dan Fakultas Ilmu Terapan, mengajar Teknik Pengolahan Roti dan Kue ( Patisserie) dan Hygiene sanitasi dan keselamatan kerja.