

# **Visionist**

Volume 1, Nomor 1 - Maret 2012

EFEKTIVITAS <i>TRAINING OF TRAINERS</i> UNIT PELAYANAN JASA ALAT PERTANIAN .....	1 – 8
..... <i>M. Achmad Subing, Anggrita Denziana</i>	
PENGARUH FASILITAS PERGURUAN TINGGI SWASTA (PTS) TERHADAP SIKAP SISWA SMU DALAM MEMILIH PTS DI BANDAR LAMPUNG .....	9 – 17
..... <i>Abdul Basit dan Agus Wahyudi</i>	
PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI.....	18 – 25
..... <i>Dirwansyah Sesunan &amp; Yadi Lustiadi</i>	
SEGMENTASI PASAR KARTU KREDIT DI BANDAR LAMPUNG .....	26 – 33
..... <i>Tina Miniawati</i>	
STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN TEH HITAM DI PASAR ASIA DAN EROPA TIMUR .....	34 – 40
..... <i>Sinung Hendratno dan Agus Wahyudi</i>	
EFEKTIVITAS PENINGKATAN DISIPLIN PEGAWAI MELALUI PERBAIKAN KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI .....	41 – 49
..... <i>Iskandar AA</i>	
PERANAN KOMUNIKASI DAN MOTIVASI DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEGAWAI .....	50 – 58
..... <i>M Yusuf S Barusman</i>	

Jurnal Manajemen Visionist	Volume 1	Nomor 1	Halaman 1 – 58	Bandar Lampung Maret 2012	ISSN 1411 – 4186
-------------------------------	----------	---------	-------------------	------------------------------	---------------------

ISSN 1411 – 4186

*Jurnal Manajemen*

# **Visionist**

Volume 1, Nomor 1 - Maret 2012

## **DEWAN PENYUNTING**

### **Penyunting Ahli**

Sudarsono (Ketua)  
Sri Utami Kuntjoro  
Sinung Hendratno  
Agus Wahyudi  
Abdul Basit

### **Penyunting Pelaksana**

Budhi Waskito  
Ardansyah  
Eka Kusmayadi  
Zainal Abidin

Alamat:

Jl. Z.A. Pagar Alam No. 89, Bandar Lampung  
Tel. 0721- 789825; Fax. 0721 - 770261  
Email: [visionist@ubl.ac.id](mailto:visionist@ubl.ac.id)

Diterbitkan oleh:

Program Studi Manajemen (S2)  
Program Pascasarjana Universitas Bandar Lampung

## **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN TEH HITAM DI PASAR ASIA DAN EROPA TIMUR**

Sinung Hendratno dan Agus Wahyudi  
*Universitas Bandar Lampung*

### **Abstract**

*Globalization has opened the free trading. It influenced the marketing strategy of black tea that produced by PTPN VII South Sumatera. The aims of this research are to: 1) analysis the PTPN VII's marketing strategy for black tea; 2) analysis factors that influence the volume of black tea sale; and 3) analysis the effect of competitor's sale price, promotion cost, and distribution cost to the volume of black tea sale. Data is processed by qualitative and quantitative analysis. The result of this research shows that all factors influence significantly the volume of black tea sale. PTPN VII must produce the multiple product of black tea and expanse to domestic market.*

*Key words: globalization, marketing strategy, black tea*

### **Abstrak**

Dengan semakin terbukanya pasar di Asia dan Eropa Timur, sejalan dengan semakin cepatnya proses globalisasi untuk menghadapi tahun 2006 perdagangan liberalisasi PTPN VII (Persero) Unit Usaha Pagar Alam Sumatera Selatan membuka dan mengantisipasi segmentasi pasar teh hitam. Kerangka analisis yang digunakan adalah analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di pasar Asia dan Eropa Timur. Permasalahannya adalah apakah ada pengaruh dari harga produk, harga pesaing, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan? Dengan menggunakan metode analisis deskripsi, analisis regresi linier berganda dan analisis kualitatif disimpulkan bahwa seluruh faktor di atas berpengaruh positif terhadap volume penjualan, sehingga perlu dilakukan difersifikasi usaha dan pengembangan pasar domestik.

*Kata kunci: globalisasi, strategi pemasaran, teh hitam*

## **PENDAHULUAN**

Satu-satunya usaha di wilayah kerja PT Perkebunan Nusantara VII (Persero) memproduksi teh adalah unit usaha Pagar Alam, yang mana budi daya ini dimulai sejak tahun 1529 di propinsi Sumatera Selatan. Standar produk teh dalam mengukur karakteristik produk tidak menggunakan parameter kimia maupun fisika, tetapi lebih mengandalkan indera cita rasa, dan selera yang tidak mudah dilakukan oleh setiap orang dimana konsistensi rasa (*taste*) maupun bentuk sangat menentukan selera pasar (pembeli), rasa aroma, dan warna merupakan faktor penentu dalam kualitas produk teh. Kondisi lingkungan yang tepat Unit Usaha Pagar Alam.

Tujuan pemasaran komoditi teh mekanisme melalui harga pasar seperti perkembangan harga pada lelang teh (*auction*) di kantor pemasaran bersama di Jakarta. Penjualan komoditi teh hitam tahun 1999 mutu teh I, mutu teh II, ± 17,98 milyar (ekspor = 16 milyar, lokal = 1,21 milyar). Sementara produktivitas kebun teh PTPN Perkebunan VII masih relatif rendah, dibandingkan negara pesaing lainnya. Boming keuntungan yang diperoleh dari komoditi hasil perkebunan sejak krisis ekonomi berlangsung tahun 1997 akibat naiknya harga di pasar dunia mulai menurun.

Beberapa hal yang mempengaruhi harga jual komoditi tersebut dalam pemasaran ditinjau dari strategi pemasaran komoditi teh dilakukan melalui mekanisme harga pasar, seperti perkembangan harga pada lelang teh (*Auction*) di KPB Jakarta (dalam US \$ Cts/kg), faktor Kurs rupiah dan Kurs dolar, faktor indikator politik, ekonomi dan keamanan, rancangan kebijaksanaan pajak oleh pemerintah, faktor penelitian dan pengembangan riset pasar yang belum optimal, dan lain-lain. Dengan kata lain industri teh kita ke depan harus dapat menyesuaikan dengan perubahan selera konsumen baik dalam

negeri maupun luar negeri, seperti produk yang praktis dan menyehatkan, ramah lingkungan serta memenuhi standar internasional.

PTP Nusantara VII mengelola perkebunan teh dan sebagian besar berasal dari pengambilalihan perusahaan Belanda. Pabrik pengolahan teh merupakan unit produksi yang penting dan strategis karena merupakan wahana kegiatan mengubah bentuk penyajian hasil panen berupa pucuk menjadi produksi teh kering yang dikehendaki pasar.

Harga jual teh yang selalu berfluktuasi dan sulit diramalkan merupakan faktor-faktor internal yang tidak dapat dikuasai. Sementara biaya produksi relatif meningkat dari tahun ke tahun karena kenaikan upah dan juga kenaikan harga alat dan bahan.

Selanjutnya akan diuraikan hal-hal berkaitan dengan strategi pemasaran PTPN VII yang tercermin dalam bauran pemasaran, yaitu strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi.

Strategi penetapan harga yang telah dilakukan perusahaan selama 7 tahun terakhir, sejak tahun 1999 s.d. 2005 tampak pada Tabel 1.

**Tabel 1. Rata-rata Harga Jual PTPN VII Persero Produksi Teh Hitam dan Rata-rata Harga Pesaing per 50 kg pada Tahun 1999 – 2005**

No.	Tahun Semester	Harga Rata-rata Perusahaan (Rp 000)	Harga Rata-rata Pesaing (Rp 000)
1.	1999 I	205	200
	II	205	200
2.	2000 I	210	205
	II	210	205
3.	2001 I	510	430
	II	510	430
4.	2002 I	510	440
	II	510	440
5.	2003 I	190	171
	II	190	171
6.	2004 I	180	153
	II	180	153
7.	2005 I	175	142
	II	175	142

Sumber: Data Lm. 53 PTPN VII Persero 2006

Promosi merupakan alat bagi perusahaan untuk dapat memperkenalkan kepada pelanggan dan harus efektif dalam mencapai sasaran untuk meraih pasar yang diinginkan.

Promosi yang dilakukan oleh PTPN VII Persero unit usaha Pagar Alam tercermin pada besarnya biaya promosi yang telah dikeluarkan.

**Tabel 2. Biaya Promosi PTPN VII (Persero) Tahun 1999 – 2005**

No.	Tahun Semester	Biaya Promosi (Rp)
1.	1999 I	887.659.000
	II	186.700.000
2.	2000 I	250.645.000
	II	350.400.000
3.	2001 I	109.800.000
	II	179.400.000
4.	2002 I	198.564.000
	II	160.600.000
5.	2003 I	197.467.000
	II	180.725.000
6.	2004 I	130.450.000
	II	145.350.000
7.	2005 I	199.800.000
	II	125.780.000

Sumber: Data Lm. 53 PTPN VII Persero 2006

Saluran distribusi adalah seperangkat lembaga yang menjalankan semua fungsi atau kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produksi atau pemilikan dari produksi ke konsumsi. Dalam suatu perusahaan, volume penjualan dapat dijadikan ukuran untuk mengetahui maju mundurnya suatu perusahaan setelah dibandingkan dengan target penjualannya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) Mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PTPN VII Persero dalam memasarkan produknya serta faktor-faktor yang mempengaruhi realisasi volume penjualan teh hitam pada PTPN VII Persero; 2) Menganalisis pengaruh harga jual pesaing, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan teh hitam.

Tabel 3. Biaya Distribusi

No.	Tahun –Semester	Biaya (Rp)
1	1999 I	400.600
	II	450.450
2	2000 I	350.100
	II	150.200
3	2001 I	750.225
	II	500.275
4	2002 I	255.550
	II	545.000
5	2003 I	350.650
	II	475.350
6	2004 I	350.875
	II	450.675
7	2005 I	465.560
	II	445.750

Sumber: Data Lm. 53 PTPN VII Persero 2006

Kegunaan penelitian ini adalah menjadi bahan kajian guna menyusun kebijakan strategi manajemen dalam upaya meningkatkan volume penjualan teh hitam pada PTPN VII Persero.

### KERANGKA PEMIKIRAN

Konsep dasar dari penelitian ini adalah teori permintaan dan penawaran. Fungsi permintaan untuk suatu produk barang dan jasa dapat dinyatakan dalam suatu hubungan kuantitas yang diminta dengan sekumpulan variabel spesifik yang mempengaruhi permintaan dari produk itu. Dalam bentuk model matematik, konsep permintaan untuk suatu produk dinotasikan sebagai berikut :

$$Q_{Dx} = f (P_x, I, P_r, P_e, I_e, P_{Ae}, T, N, A, F, O)$$

Dimana :

$Q_{Dx}$  = Kuantitas permintaan produk X

f = Notasi fungsi yang berarti “fungsi dari” atau “tergantung pada”

$P_x$  = Harga dari produk X

I = Pendapatan konsumen

$P_r$  = Harga dari produk lain yang berkaitan

$P_e$  = Ekspektasi konsumen terhadap harga dari produk X di masa mendatang

$I_e$  = Ekspektasi konsumen terhadap tingkat pendapatannya di masa mendatang

$P_{Ae}$  = Ekspektasi konsumen terhadap ketersediaan produk X di masa mendatang

T = Selera konsumen

N = Banyaknya konsumen potensial

- A = Pengeluaran iklan  
 F = *Features* atau atribut dari produk X  
 O = Faktor-faktor spesifik lain yang berkaitan dengan permintaan terhadap produk X

Konsep dasar dari fungsi penawaran untuk suatu produk X, dapat dinyatakan dalam bentuk hubungan antara kuantitas yang ditawarkan (kuantitas penawaran) dan sekumpulan variabel spesifik yang mempengaruhi penawaran dari produk X itu. Dalam bentuk model matematik, konsep penawaran suatu produk X dinotasikan sebagai berikut :

$$Q_{sx} = f(P_x, P_i, P_r, T, P_e, N_f, O)$$

Dimana :

- Q<sub>sx</sub> = Kuantitas penawaran produk X  
 F = Notasi fungsi yang berarti “fungsi dari” atau “tergantung pada”  
 P<sub>x</sub> = Harga dari produk X  
 P<sub>i</sub> = Harga dari input yang digunakan untuk memproduksi produk X  
 P<sub>r</sub> = Harga dari produk lain (bukan X) yang berkaitan dalam produksi  
 T = Tingkat teknologi yang tersedia  
 P<sub>e</sub> = Ekspektasi produsen akan harga produk X itu di masa mendatang  
 N<sub>f</sub> = Banyaknya perusahaan memproduksi produk sejenis dengan produk X itu  
 O = Faktor-faktor spesifik lain yang berkaitan dengan penawaran terhadap produk X.

Fungsi permintaan dan penawaran yang dikemukakan di atas memberikan kerangka analisis untuk mengetahui atau mempelajari perilaku dari pembeli (konsumen) dan penjual (produsen) di pasar. Fungsi permintaan menunjukkan bagaimana pembeli bereaksi terhadap harga produk dan variabel lain. Sedangkan fungsi penawaran menunjukkan bagaimana penjual bereaksi terhadap perubahan harga jual produk itu dan variabel-variabel lainnya. Sedangkan keseimbangan pasar dapat didefinisikan sebagai suatu situasi dimana pada tingkat harga yang terbentuk itu konsumen dapat membeli kuantitas produk yang diinginkannya dan produsen dapat menjual kuantitas produk yang diinginkan. Harga yang terbentuk itu berada pada kondisi kuantitas permintaan sama dengan kuantitas penawaran ( $Q_{Dx} = Q_{Sx}$ ).

Harga yang terbentuk pada kondisi keseimbangan pasar disebut harga keseimbangan pasar (*Equilibrium price*), sedangkan kuantitas produk pada kondisi keseimbangan pasar itu disebut sebagai kuantitas keseimbangan (*Equilibrium quantity*). Dengan demikian harga keseimbangan dapat didefinisikan sebagai harga yang terbentuk pada situasi dimana kuantitas permintaan dengan kuantitas penawaran ( $Q_{Dx} = Q_{Sx}$ ), sedangkan kuantitas keseimbangan adalah kuantitas produk yang dibeli dan dijual pada situasi keseimbangan pasar ( $Q_{Dx} = Q_{Sx}$ ).

a) Harga Perusahaan

Pengaruh peningkatan harga perusahaan terhadap kuantitas permintaan teh hitam adalah sebagai berikut: suatu kenaikan dalam harga teh hitam, akan menurunkan kuantitas permintaan teh hitam (*ceteris paribus*) semua faktor-faktor lain yang mempengaruhi permintaan teh hitam diasumsikan konstan.

b) Harga Pesaing Teh Hitam

Pengaruh harga pesaing *uncontrolable*, yaitu variabel yang berubahannya tidak tergantung pada perusahaan. Informasi tentang nilai dari *uncontrolable variable* akan sangat berguna untuk mengurangi ketidakpastian dampak perubahan variabel tersebut terhadap permintaan produk perusahaan.

c) Biaya Promosi Teh Hitam

Pengaruh biaya promosi yang ada di perusahaan berperan besar terhadap penjualan dan bisa saja manajemen menambah besar lagi jumlahnya agar penerimaan bertambah besar atau sebaliknya, ia menggap kecil, apabila peran biaya promosi

terhadap peningkatan penjualan ternyata kecil. Sehingga perlu diketahui bauran promosi mana yang paling berperan dalam peningkatan penjualan.

d) **Biaya Distribusi Teh Hitam**

Pengaruh biaya distribusi dalam upaya produsen mendistribusikan atau menyalurkan produknya kepada konsumen, memiliki peranan penting sebagai perantara dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling terkait dalam usaha menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran, maka diajukan suatu hipotesis “Ada pengaruh yang sangat signifikan antara harga perusahaan, harga pesaing, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan teh hitam”.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, metode yang dilakukan adalah studi lapangan pada PTPN VII (Persero) Kebun Teh Unit Usaha Pagar Alam Sumatera Selatan dengan jenis penelitian studi kasus. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif analisis dan verifikasi yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara vaktual dan akurat mengenai fakta dan sifat-sifat faktor yang berhubungan diantara variabel yang diteliti secara statistik untuk diambil suatu kesimpulan.

### **Model Penelitian dan Operasional Variabel**

- 1) Produk adalah teh hitam gunung dempo PTPN VII Unit Usaha Pagar Alam Sumatera Selatan yang ditawarkan ke konsumen baik di pasar nasional maupun internasional.
- 2) Harga, yaitu jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen dalam membeli produk teh hitam yang dijual oleh PTPN VII (Persero).
- 3) Tempat, adalah tempat yang dijadikan media komunikasi dalam pemasaran PTPN VII (Persero) dalam mendistribusikan produk teh hitam oleh PTPN VII (Persero) kepada konsumen.
- 4) Promosi, merupakan media yang digunakan PTPN VII (Persero) untuk mempromosikan produk teh hitam yang dihasilkan konsumen melalui kantor pemasaran bersama.

### **Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data tersebut dapat berupa data kuantitatif maupun kualitatif, antara lain: *Market share* perusahaan; rata-rata harga jual perusahaan dan harga jual pesaing; biaya promosi dan biaya distribusi.

### **Teknik Pengumpulan Data**

- a) Observasi, dengan cara melihat langsung ke perusahaan, yaitu PTPN VII (Persero) Unit Usaha Pagar Alam Sumatera Selatan.
- b) Dokumentasi, yaitu dengan melihat catatan laporan manajemen yang relevan baik yang berasal dari internal maupun eksternal PTPN VII (Persero).

### **Metode Analisis**

#### **Analisis Kuantitatif**

Merupakan analisis pemecahan masalah dengan menggunakan rumus regresi linier berganda untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan, dengan model sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_i$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan ekspor

X<sub>1</sub> = Harga jual teh hitam perusahaan

X<sub>2</sub> = Harga jual pesaing

X<sub>3</sub> = Biaya promosi

X<sub>4</sub> = Biaya distribusi

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Tingkat pertumbuhan ekonomi dianggap tetap
- Kebijaksanaan pemerintah dianggap tetap
- Selera konsumen dianggap tetap

Analisis Kualitatif

- Analisis strategi promosi
- Analisis strategi distribusi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisa Kuantitatif

Analisa regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yang terdiri dari harga jual teh hitam perusahaan X<sub>1</sub> (Rp), harga jual pesaing X<sub>2</sub> (Rp), biaya promosi X<sub>3</sub> (Rp), dan biaya distribusi X<sub>4</sub> (Rp). Serta variabel terikat berupa volume penjualan teh hitam (ton) dari tahun 1999 s.d. 2005.

Dari hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 941.517,5358 - 5,782 X_1 + 6,5336 X_2 + 0,000164 X_3 + 0,4736 X_4$$

Dengan R<sup>2</sup> = 0,9309

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan adalah harga jual perusahaan dan harga jual pesaing. Sedangkan biaya promosi dan distribusi tidak signifikan karena nilai koefisien regresinya sangat kecil.

Adapun besarnya pengaruh perubahan harga jual perusahaan (X<sub>1</sub>) terhadap volume penjualan (Y), yaitu apabila harga jual perusahaan naik sebesar Rp 1, variabel lain ceteris paribus (dianggap tetap), maka volume penjualan akan turun sebesar 941.517,5358 - 5,782 (1) = 941.511,7556 ton.

Sedangkan pengaruh perubahan harga jual pesaing (Rp) terhadap volume penjualan (Y), yaitu apabila harga jual pesaing naik sebesar Rp.1 (ceteris paribus), maka volume penjualan akan naik sebesar 941.517,5258 + 6,5336 (1) = 941.524,0714 ton.

### Analisa Kualitatif

#### 1) Strategi Promosi

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan implementasi dan pengendalian, komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan khalayak sasaran (*target audiences*) lainnya. Strategi promosi mengkombinasikan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (hubungan dengan masyarakat) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) dalam suatu program yang terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang



mempengaruhi keputusan pembelian. Aktivitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan produk teh hitam PTPN VII (Persero).

## 2) Strategi Distribusi

Strategi distribusi merupakan strategi yang berkaitan erat dengan upaya produsen untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya kepada konsumen. Peranan saluran distribusi atau saluran pemasaran sebagai perantara produk dari produsen ke konsumen sangat penting. Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling terlibat dalam usaha menyediakan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan ke konsumen PTPN VII (Persero), karena barang yang dipesan oleh pembeli sesuai dengan permintaan pada spesifikasi, mutu, dan volume sehingga tanggal dikirim dan diangkat lewat pelabuhan kontainer laut, sesuai *delivery order* (DO) produk yang akan dikirim.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  berpengaruh pada variabel terikat dengan konstanta sebesar 941.517,5338 dan  $R^2$  sebesar 0,9309.

### Implikasi

Sebagai masukan bagi PTPN VII (Persero) untuk menanggulangi kondisi pasar yang tidak kondusif adalah dilakukannya diversifikasi usaha melalui pengembangan pasar domestik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Keegen, W.J. 1995. *Manajemen Pemasaran Global*. Edisi (Bahasa Indonesia), Probabilitas, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice Hall, New Jersey.
- \_\_\_\_\_. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Jilid II. Alih bahasa Jaka Wasana. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mc. Donald, MHB. And. Keegen, W.J. 1999. *Marketing Plan That Work: Kiat mencapai pertumbuhan dan profitabilitas melalui perencanaan pemasaran yang efektif* (terjemahan), Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti F. 1999. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 20*. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Umar H. 1999. *Riset Strategi Perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wahyudi, A. 1998. *Panduan Penyusunan Tesis*. Program Pasca Sarjana, MM-Universitas Bandar Lampung.
- Wheelen, T., dan Hinger, I.D. 1992. *Strategi Management and Business Policy*. Edision – Wesley Publisng Company Inc – New York USA.

## SYARAT-SYARAT PENULISAN ARTIKEL

1. Artikel merupakan hasil refleksi, penelitian, atau kajian analitis terhadap berbagai fenomena manajemen yang belum pernah dipublikasikan di media lain.
2. Artikel ditulis dalam bahasa Indonesia atau Inggris dengan panjang tulisan antara 6.000-8.000 kata, diketik di halaman A4 dengan spasi tunggal, menggunakan *font Times New Roman 12 point*.
3. Artikel dilengkapi dengan abstrak sepanjang 100-150 kata dan 3-5 kata kunci yang ditulis dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris.
4. Artikel memuat: Judul, Nama Penulis, Instansi asal Penulis, Alamat Kontak Penulis (termasuk telepon dan email), Abstrak, Kata-kata kunci, Pendahuluan, Kerangka Pemikiran, Metodologi, Isi (Hasil dan Pembahasan), Kesimpulan dan Implikasi, serta Daftar Pustaka.
5. Kata atau istilah asing yang belum diubah menjadi kata/istilah Indonesia atau belum menjadi istilah teknis, diketik dengan huruf miring.
6. Daftar Kepustakaan diurutkan secara alfabetis, dan hanya memuat literatur yang dirujuk dalam artikel.
7. Penulis diminta menyertakan biodata singkat.
8. Artikel dikirimkan kepada Tim Penyunting dalam bentuk file MicrosoftWord (\*.doc; \*.docx; atau \*.rtf) disimpan dalam CD, USB flash disk, ataupun dikirim melalui e-mail.
9. Kepastian pemuatan atau penolakan naskah diberitahukan kepada penulis melalui surat atau email. Artikel yang tidak dimuat tidak akan dikembalikan kepada penulis, kecuali atas permintaan penulis.
10. Penulis yang artikelnya dimuat akan menerima ucapan terima kasih berupa nomor bukti 3 eksemplar.
11. Artikel dikirimkan ke alamat di bawah ini:

**Jurnal Manajemen VISIONIST**  
Program Studi Manajemen(S2)  
Program Pascasarjana Universitas Bandar Lampung  
Jl. Z.A. Pagar Alam No. 89, Bandar Lampung  
Tel. 0721- 789825; Fax. 0721 - 770261  
Email: [visionist@ubl.ac.id](mailto:visionist@ubl.ac.id)

**Program Studi Manajemen (S2)  
Program Pascasarjana Universitas Bandar Lampung**

**Jl. Z.A. Pagar Alam No. 89, Bandar Lampung  
Tel. 0721- 789825; Fax. 0721 - 770261  
E-mail: [visionist@ubl.ac.id](mailto:visionist@ubl.ac.id)**



**ISSN 1411-1486**