

PERANCANGAN *MEMORY MECHANIC* PADA GAMIFIKASI SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA *COMPANY PROFILE APP* (STUDI KASUS : PT TROPHY PLAYER MANAGEMENT)

DESIGN OF MEMORY MECHANIC IN GAMIFICATION AS A PROMOTIONAL MEDIA IN COMPANY PROFILE APP (CASE STUDY : PT TROPHY PLAYER MANAGEMENT)

Oleh:

¹Diny Syarifah Sany, ²Fauzan Zikri, ³Ahmad Fakhri Syarif

Email:

¹dsy.sany@gmail.com, ²fauzanzikri8@unsur.ac.id, ³fakhri@unsur.ac.id

¹Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Suryakencana Cianjur

²Program Studi Administrasi Bisnis Internasional, Fakultas Sains Terapan, Universitas Suryakencana Cianjur

³Program Studi Administrasi Bisnis Internasional, Fakultas Sains Terapan, Universitas Suryakencana Cianjur

ABSTRAK

Pembaharuan metode promosi didalam bisnis merupakan hal yang sangat penting di era ini. Promosi konvensional berubah menjadi promosi daring salahsatunya dengan menggunakan aplikasi. Gamifikasi kini juga digunakan di berbagai jenis aplikasi, salah satunya adalah promosi. Gamifikasi mengadaptasi mekanik game untuk diterapkan di non-game. Memory merupakan mekanik game yang kegiatan utamanya adalah berhubungan dengan daya ingat pemain. Trophy Player Management merupakan sebuah agensi pemain bola keturunan Indonesia baik yang tinggal di luar negeri ataupun didalam negeri. Promosi pemain bola sangat diperlukan untuk mengenalkan dan menaikkan rate dari pemain bola itu sendiri sehingga klub bola akan tertarik untuk mengontrak pemain tersebut. Pada penelitian ini diusulkan sebuah rancangan gamifikasi menggunakan mekanik memory sebagai media promosi pemain bola di Trophy Player Management. Setelah melakukan pengujian, penggunaan mekanik memory ini memberikan dampak positif terhadap kegiatan promosi di Trophy Player Management.

Kata kunci: gamifikasi, mekanik memori, mekanika permainan, promosi

ABSTRACT

Updating promotional methods in business is very important in this era. Conventional promotions have turned into online promotions, one of which is by using an application. Gamification is now also used in various types of applications, one of which is promotion. Gamification adapts game mechanics to apply to non-games. Memory is a game mechanic whose main activity is related to the player's memory. Trophy Player Management is an agency for football players of Indonesian descent, both living abroad and within the country. Football player promotion is needed to introduce and increase the rate of the football player himself so that the football club will be interested in signing the player. This research proposes a gamification design using memory mechanics as a promotional media for soccer players in Trophy Player Management. After testing, the use of this memory mechanic has a positive impact on promotional activities in Trophy Player Management.

Keywords: gamification, memory mechanic, game mechanic, promotion

PENDAHULUAN

Kebutuhan informasi yang terus meningkat membuat para pakar IT semakin mengembangkan teknologi yang dapat mendukung semua kegiatan manusia (Suheri and Sany 2018). Kini kegiatan-kegiatan konvensional sudah mulai beralih menjadi kegiatan daring. Bisnis secara pun sudah mampu bersaing penuh dengan bisnis konvensional (Sany and Zikri 2021). Berbagai informasi dapat diperoleh dengan mudah, semua informasi didapat dengan mudah dan praktis sehingga promosi melalui media offline saat ini dirasa kurang efektif dan memerlukan banyaknya modal untuk biaya promosi (Rejeki and Kussudyarsana 2020). Hal ini membuat perusahaan mulai meninggalkan cara konvensional dan beralih ke daring. Perusahaan memiliki aspek-aspek penting di dalam peningkatan suatu perusahaan diantaranya aspek pemasaran, keuangan, hukum, teknis/teknologi, manajemen & organisasi dan aspek ekonomi serta sosial. Namun dari keenam aspek yang ada aspek pemasaran merupakan aspek yang paling terpenting untuk kemajuan perusahaan barang/jasa dikarenakan pemasaran merupakan kunci utama dalam membangun aspek-aspek yang lainnya (Zikri et al. 2021).

Promosi merupakan cara atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan/bisnis untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, agar konsumen mengetahui dan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan sehingga menimbulkan minat untuk membelinya (Ramadan 2021). Promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumen. Promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk memberitahukan, membujuk konsumen untuk membeli, mempengaruhi konsumen untuk menyukai produk dan menanamkan merek di hati konsumen, dan sebagainya (Prastiyanti and Yulianto 2019). Strategi pemasaran yang sering dilakukan produsen dalam memasarkan produknya melalui media periklanan adalah membidik segmen pasar tertentu (Ismail and Nor 2021). Sehingga dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah kegiatan untuk meningkatkan minat target pasar terhadap produk/jasa yang ditawarkan baik secara *offline* ataupun secara *online*. Kegiatan promosi akan meningkatkan pendapatan dari sebuah perusahaan sehingga hal ini perlu dilakukan.

Dalam peningkatan promosi di perusahaan, banyak hal yang dapat dilakukan, misalnya dengan membuat *company profile* baik dalam bentuk aplikasi atau website untuk

mudah menjangkau orang dan memperkenalkan perusahaan, atau langsung memperkenalkan produk yang dibuat atau jasa yang ditawarkan baik ditawarkan di sosial media, atau secara langsung.

Kini, inovasi dalam promosipun banyak dilakukan, misalnya penggunaan *game*. Menurut hasil survey dari Statista tahun 2020 menyatakan bahwa 2.67 miliar orang di dunia bermain *game* (Statista, 2020), ini menandakan bahwa *game* menjadi sebuah teknologi media yang sudah familiar bagi masyarakat dunia. Dengan keterikatan ini *game* dapat menjadi sarana yang baik untuk penyampaian informasi kepada masyarakat (Sany et al. 2022). Dalam perkembangannya *game* bukan lagi menjadi sebuah hiburan semata namun dimanfaatkan di berbagai bidang seperti kesehatan, pendidikan, militer, dan sebagainya (Sany and Nurbaiti 2021).

Gamifikasi adalah menggunakan elemen-elemen game untuk menyelesaikan masalah selain game yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja sistem yang sedang diselesaikan dengan cara meningkatkan motivasi (Marisa et al. 2020). Gamifikasi juga membuka paradigma baru didalam berbagai sektor kehidupan. Elemen - elemen game yang diadaptasi ke sektor non game akan membuat sektor tersebut menjadi lebih meningkat kualitasnya. Penggunaan gamifikasi akan menghapus sistem yang terlalu formal sehingga sektor tersebut menjadi lebih bersemangat untuk meningkatkan produktifitasnya (Sany and Zikri 2021). Untuk penggunaan elemen game pada gamifikasi harus sesuai dengan perkembangan selera game masyarakat, dan tidak terdapat standar minimal penggunaan elemen namun setidaknya sesuai dengan analisis kebutuhan (Ariani 2020).

Sehingga dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa gamifikasi merupakan sebuah terobosan baru yang membawa atau menerapkan elemen-elemen game pada sektor atau domain non-game dimana gamifikasi dapat diterapkan untuk berbagai kebutuhan. Penggunaan elemen game dalam gamifikasi tidak ada aturan khusus yang paling penting adalah disesuaikan dengan kebutuhan sektor tersebut agar tujuan dari gamifikasi dapat tercapai secara maksimal.

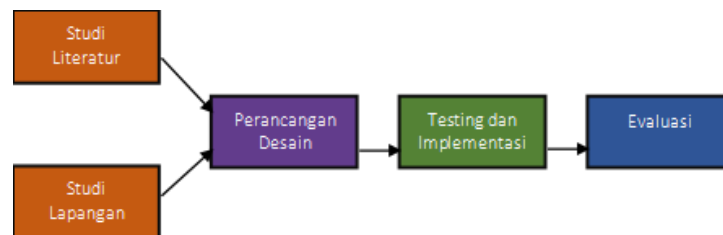
Memory mechanic merupakan salah satu mekanik permainan untuk mengasah daya ingat. Cara bermainnya yaitu dengan mencari dua buah kartu yang memiliki gambar sama. Satu jenis gambar terdapat dua buah kartu, sehingga kartu-kartu tersebut terdiri dari beberapa pasang gambar (Supriyadi 2018). Penggunaan didalamnya dapat

dilakukan dengan adanya tes dan melatih kemampuan untuk mengidentifikasi, mengenali dan ingat gambar dalam urutan tertentu. Pemain disajikan dengan berbagai jenis gambar dalam kelompok-kelompok kecil (AGUSTINA, Indrowati, and Probosari 2018). Maka dapat disimpulkan bahwa *memory mechanic* merupakan suatu mekanik yang bertujuan untuk membuat penggunaanya mengingat *instance game* yang disajikan. Kegiatan ini dapat menggunakan visual dengan gambar-gambar yang terkait dengan tujuan atau hal apa yang ingin diingat oleh pemain.

Penelitian ini akan membahas mengenai perancangan gamifikasi *memory mechanic* pada aplikasi *profile company* dari PT Trophy Player Management untuk meningkatkan promosi perusahaan dalam hal ini mempromosikan pemain dan perusahaannya dan menguji dampak kepada masyarakat yang menggunakan aplikasi ini.

METODE PENELITIAN

Tahapan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan penelitian yang digunakan

Langkah pertama penelitian dilakukan dengan melakukan studi literatur dari penelitian-penelitian sebelumnya yang terkait dengan gamifikasi, *memory mechanic*, dan promosi. Selain itu peneliti juga melakukan studi lapangan, studi lapangan ini dilakukan dengan melihat kegiatan atau proses bisnis yang terjadi di PT Trophy Player Management.

Tahapan kedua pada penelitian ini adalah melakukan perancangan desain aplikasi. Perancangan ini dilakukan setelah melakukan hasil analisa dari tahap pertama. Tahapan ketiga adalah implementasi dan pengujian, pada tahapan ini desain yang telah dirancang diimplementasikan kedalam bahasa pemrograman setelah itu dilakukan

pengujian terhadap aplikasi yang dibangun. Tahapan keempat adalah evaluasi, evaluasi ini dilakukan dengan mengamati hasil pengujian di tahapan ketiga. Evaluasi ini akan melihat apakah aplikasi yang dibangun memberikan manfaat pada promosi di PT Trophy Player Management atau tidak.

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan studi literatur dan studi lapangan. Studi lapangan dilakukan di PT Trophy Player Management. Studi lapangan disini bertujuan untuk menganalisis kegiatan promosi yang terjadi di PT Trophy Player Management sehingga dapat dikembangkan aplikasi promosi yang tepat. Metode pengujian yang dilakukan adalah dengan pengujian *feedback* atau kuisisioner, ini merupakan pengujian yang dilakukan. Pengujian ini dilakukan dengan melihat *feedback* dari responden terhadap manfaat promosi aplikasi yang dibangun. Responden terdiri dari 10 orang, yaitu 12 orang yang sebelumnya telah melakukan kuisisioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan gamifikasi ini harus melihat dari tujuan bisnis dan apa yang diinginkan dalam hal promosi. Ini dilakukan untuk melihat elemen mana yang akan dijadikan sebagai elemen *game* untuk mendukung *memory mechanic* pada aplikasi Trophy Player Management (TPM). Berikut merupakan hasil Analisa dari tujuan bisnis TPM:

Tabel 1. Analisa Tujuan Bisnis Trophy Player Management

Jenis Bisnis	Agan Pemain Bola
Skala Bisnis	Internasional
Komponen utama bisnis	Pemain bola
Titik utama bisnis	Jika pemain bola tidak bisa kontrak maka bisnis tidak jalan

Jika melihat dari tabel tersebut maka dapat dilihat bahwa ujung tombak bisnis Trophy Player Management merupakan dari kontrak pemain bola, agar bisnis berkembang maka pemain bola harus dapat di kontrak oleh klub pemain bola. Untuk dapat dikontrak, pemain bola tersebut harus dikenal oleh masyarakat luas. Untuk melihat apakah pemain dikenal atau tidak maka dibuat pertanyaan berikut:

- a. K1: Mengetahui wajah pemain bola 1
- b. K2: Mengetahui nama pemain bola 1
- c. K3: Mengetahui profil pemain bola 1

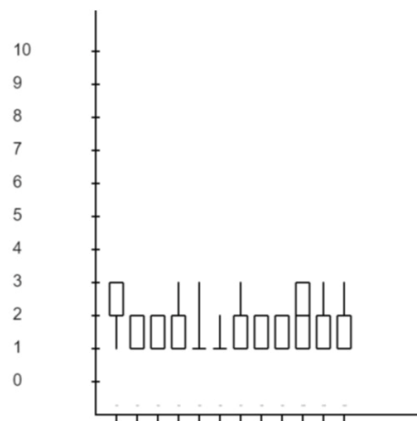
- d. K4: Mengetahui wajah pemain bola 2
- e. K5: Mengetahui nama pemain bola 2
- f. K6: Mengetahui profil pemain bola 2
- g. K7: Mengetahui wajah pemain bola 3
- h. K8: Mengetahui nama pemain bola 3
- i. K9: Mengetahui profil pemain bola 3
- j. K10: Mengetahui wajah pemain bola 4
- k. K12: Mengetahui nama pemain bola 4
- l. K13: Mengetahui profil pemain bola 4

Pertanyaan ini diberikan kepada 15 orang yang tertarik terhadap bola. Hasil menunjukkan berikut:

Tabel 2. Hasil kuisioner mengenai pemain bola di Trophy Player Management

Sample	Size	Mean	Standard Deviation
K1	15	2.2	0.77
K2	15	1.47	0.52
K3	15	1.33	0.48
K4	15	1.6	0.83
K5	15	1.27	0.59
K6	15	1.07	0.26
K7	15	1.73	0.7
K8	15	1.4	0.51
K9	15	1.27	0.46
K10	15	2	1
K11	15	1.73	0.79
K12	15	1.47	0.74

Selain itu, hasil tersebut disajikan dalam bentuk diagram plot seperti berikut:



Gambar 2. Diagram plot terhadap pemain bola di Trophy Player Management

Jika melihat hasil tersebut, dapat dilihat bahwa pemain di bawah naungan Trophy Player Management tidak terlalu diketahui publik. Dapat dilihat banyak juga yang mengatakan hanya mengenal wajah namun tidak tahu nama, apalagi profilnya. Dengan kondisi seperti ini bisnis Trophy Player Management tidak akan berjalan dengan baik, karena pemain bola merupakan tombak utamanya. Jika pemain bola di bawah naungan Trophy Player Management tidak dikenali maka akan sulit untuk dapat dikontrak klub yang lebih bagus.

Sehingga poin penting dari hasil tersebut adalah mengenalkan wajah pemain, nama pemain, dan profil pemain. Penggunaan mekanik *memory* digunakan untuk membuat masyarakat mengingat dan mengenal mengenai pemain bola di bawah naungan Trophy Player Management. Trophy Player Management sendiri belum memiliki aplikasi profil *company*. Pembuatan aplikasi profil *company* ini berbasis android yang memiliki fitur pengenalan Trophy Player Management, pengenalan profil pemain bola di bawah naungan Trophy Player Management, artikel terkait Trophy Player Management, dan *game* mengingat pemain bola.

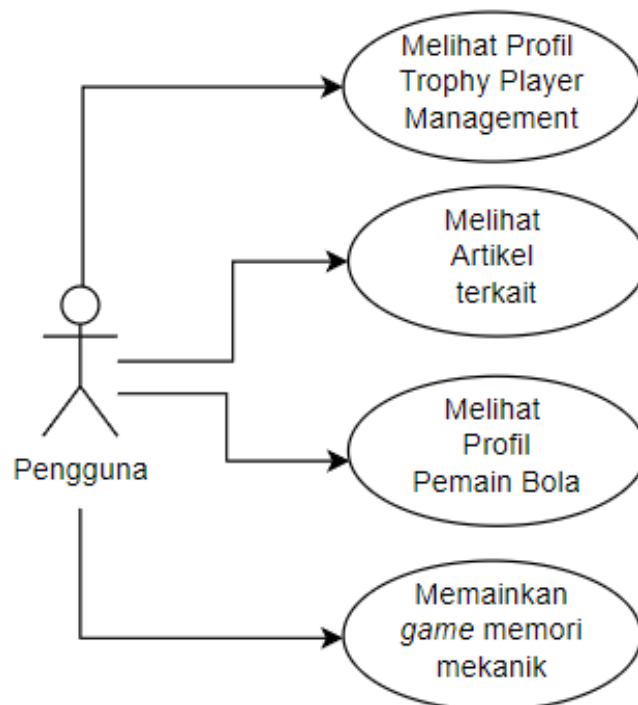
Hal yang harus diperhatikan dari aplikasi ini adalah melihat tujuan dari bisnis, sehingga berikut merupakan tabel

Tabel 3. Fitur Aplikasi

Jenis Bisnis (Agen Pemain Bola)	Harus memperkenalkan Trophy Player Management dan apa itu agen pemain bola, agar masyarakat dapat memahami itu.
--	---

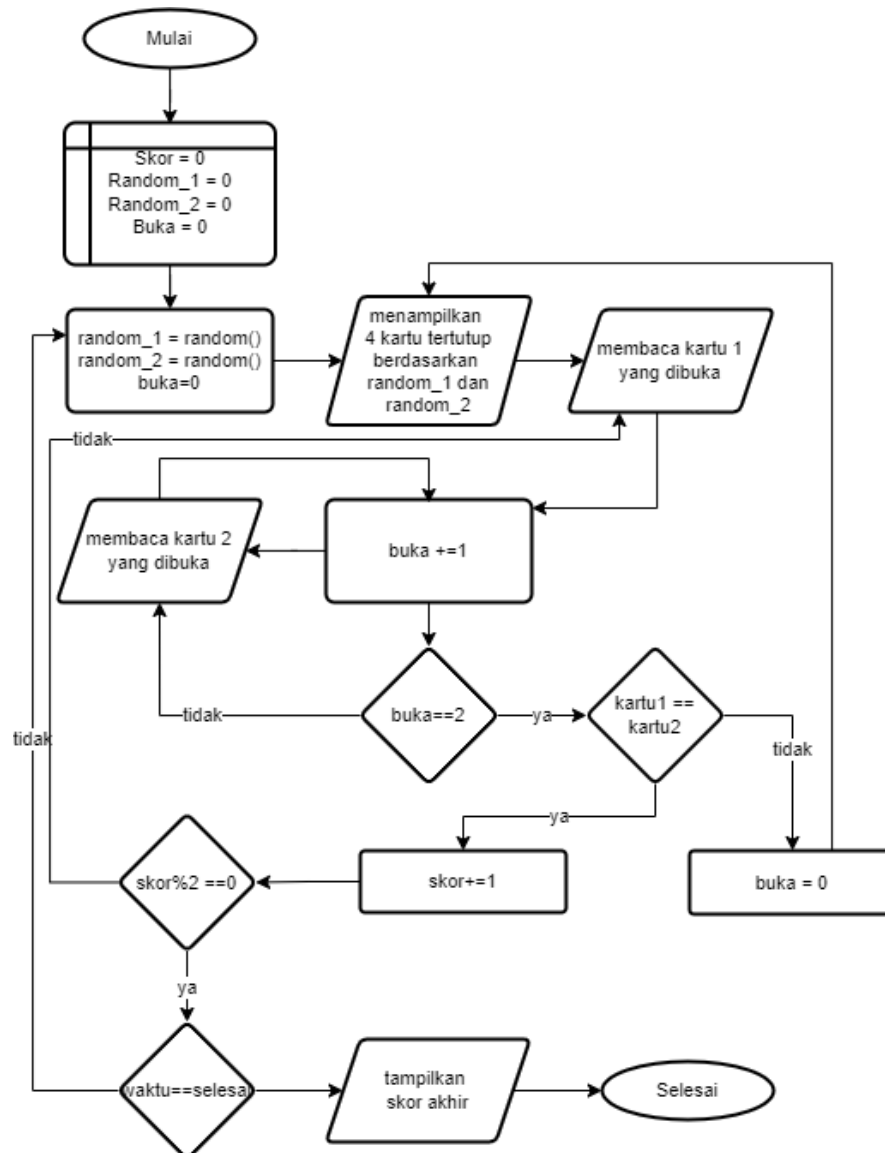
Skala Bisnis (Internasional)	Penggunaan bahasa Inggris
Komponen utama bisnis (Pemain bola)	Menampilkan profil pemain bola dan artikel terkait pemain bola dibawah naungan Trophy Player Management
Titik utama bisnis (Kontrak Pemain)	Memperkenalkan pemain lebih sering (penggunaan gamifikasi)

Dari tabel tersebut maka berikut ini merupakan usecase diagram dari aplikasi yang dibangun:



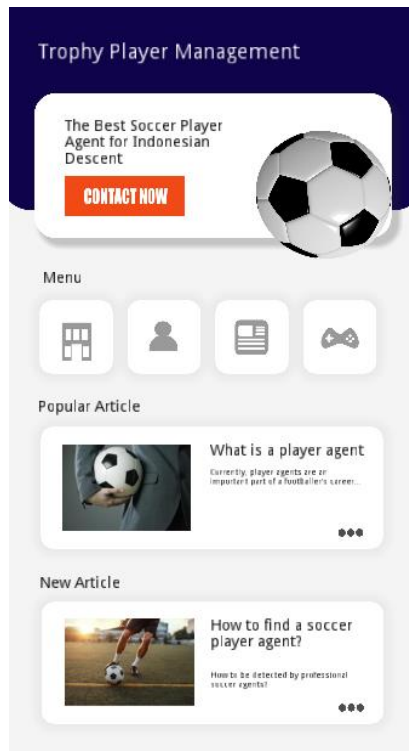
Gambar 2. Usecase Diagram Aplikasi Company Profil Trophy Player Management

Pada aplikasi profil *company* ini terdapat gamifikasi, yaitu *game memory mechanic* untuk pengenalan pemain bola. Ini bukan *game* seutuhnya, *game* ini hanya lah sebagai media promosi untuk membuat pengguna mengingat nama pemain, wajah pemain, dan profil pemain. *Game* ini menyatu dengan aplikasi profil *company* Trophy Player Management. Berikut merupakan *flowchart* dari aplikasi yang dibangun:



Gambar 3 Flowchart game *memory mechanic* pemain bola Trophy Player Management

Permainan yang ada didalam game ini fokus pada daya ingat pengguna, dimana pemain harus memilih dua buah kartu yang tertutup. Pemain harus menyamakan kartu yang terbuka tersebut. Kartu tersebut memiliki wajah pemain bola dan nama pemain bola. Tujuannya agar pengguna dapat lebih mengenali pemain bola karena proses yang berulang-ulang tersebut. Implementasi aplikasi ini berbasis android, berikut merupakan antarmuka pengguna yang dihasilkan :



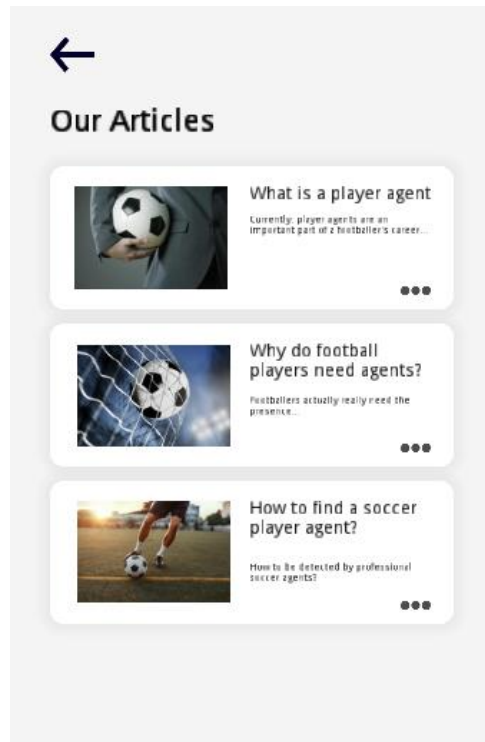
Gambar 4. Antarmuka pengguna halaman utama

Halaman utama ini terdiri dari menu-menu yaitu *company profile*, profil pemain bola, artikel, dan game, serta menampilkan artikel populer dan artikel terbaru.



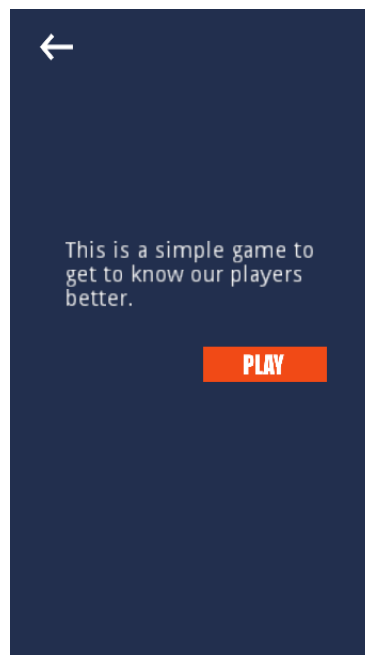
Gambar 5. Antarmuka pengguna halaman *company profile*

Pada halaman *company profile* terdapat informasi mengenai perusahaan dan tombol *contact us* yang akan terhubung langsung ke social media Trophy Player Management.



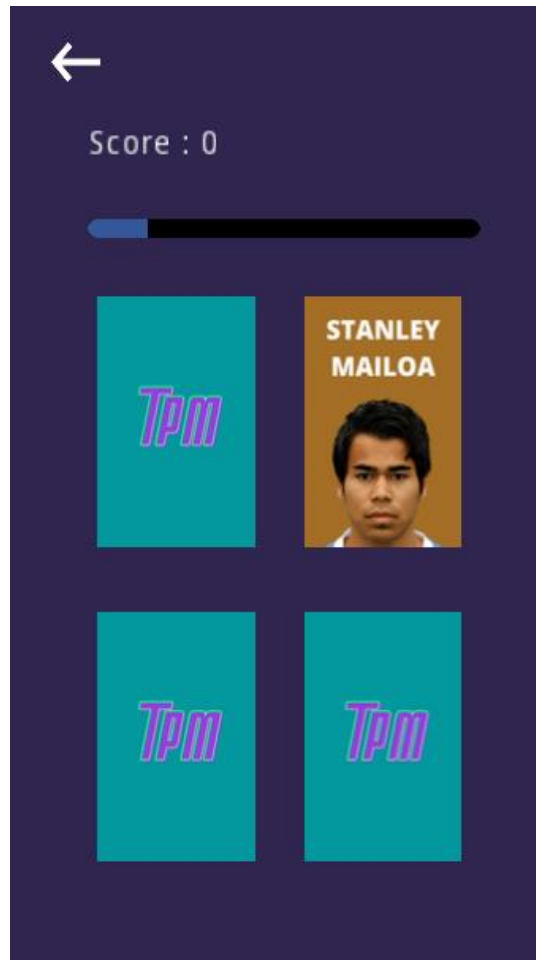
Gambar 6. Antarmuka pengguna halaman artikel terkait

Pada halaman *our articles* terdapat artikel-artikel terkait Trophy Player Management, baik itu mengenai agen pemain bola, bagaimana mengontrak pemain, dan artikel atau berita mengenai pemain bola dibawah naungan Trophy Player Management.



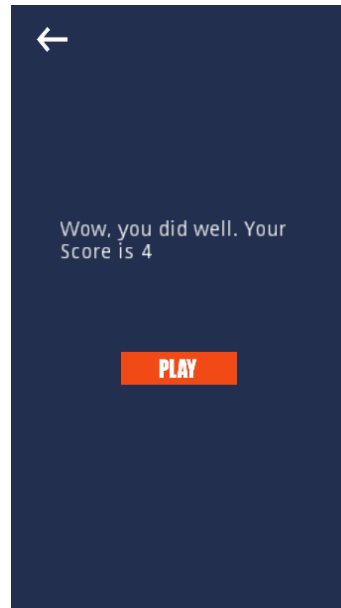
Gambar 7. Antarmuka pengguna halaman pertama game

Halaman ini akan menampilkan tujuan penggunaan game yang ada pada aplikasi company profile Trophy Player Management. Setelah menekan tombol *play* maka akan langsung masuk ke game.



Gambar 8. Antarmuka pengguna halaman game (bermain)

Dalam game terdiri dari beberapa *game instance* yaitu skor, bar waktu, dan 4 buah kartu. Skor berfungsi untuk menampilkan skor terkini pemain. Bar waktu untuk menampilkan waktu yang tersisa untuk bermain. Dan 4 buah kartu kondisi pertamanya tertutup, lalu setelah di tekan akan berbalik dan tampil kartu pemain secara random. Pemain harus mencocokkan 2 buah kartu.



Gambar 9. Antarmuka pengguna halaman selesai bermain

Setelah selesai maka akan muncul tampilan antarmuka diatas dengan menampilkan button *play* (untuk bermain Kembali) dan skor yang didapat.

Untuk melihat apakah promosi tersebut memberikan kenaikan atau tidak maka dilakukan Kembali pengujian dengan kuisioner kepada 15 responden sebelumnya. Berikut merupakan hasil yang didapatkan:

Tabel 4. Hasil kuisioner setelah menggunakan aplikasi

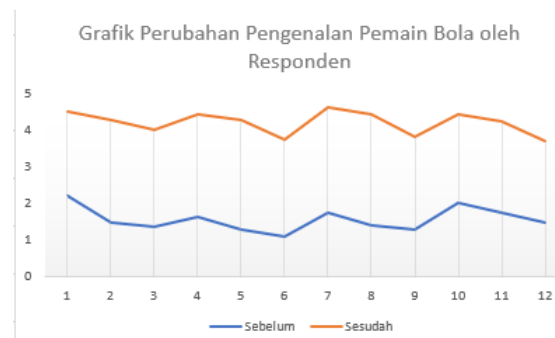
Sample	Size	Mean	Standard Deviation
K1	15	4.47	0.52
K2	15	4.27	0.7
K3	15	4	0.65
K4	15	4.4	0.51
K5	15	4.27	0.59
K6	15	3.73	0.46
K7	15	4.6	0.51
K8	15	4.4	0.63
K9	15	3.8	0.68
K10	15	4.4	0.51
K11	15	4.2	0.68
K12	15	3.67	0.68

Dari hasil tersebut dapat dilihat jika kini responden mengetahui wajah, nama, dan profil dari pemain bola dibawah naungan Trophy Player Management dengan

modus meannya diatas 4. Untuk melihat kenaikan dari pengetahuan pengguna terhadap pemain bola tersebut maka dibuat tabel kenaikan dan grafik garis berikut:

Tabel 5. Hasil kenaikan sebelum dan sesudah menggunakan aplikasi

Sample	Sebelum	Setelah	Kenaikan
K1	2.2	4.47	2.27
K2	1.47	4.27	2.8
K3	1.33	4	2.67
K4	1.6	4.4	2.8
K5	1.27	4.27	3
K6	1.07	3.73	2.66
K7	1.73	4.6	2.87
K8	1.4	4.4	3
K9	1.27	3.8	2.53
K10	2	4.4	2.4
K11	1.73	4.2	2.47
K12	1.47	3.67	2.2



Gambar 10. Grafik Perubahan Pengenalan Pemain Bola Oleh Responden

Dapat dilihat bahwa ada perubahan yang cukup signifikan setelah memainkan game. Nilai responden yang sebelumnya antara 1 sampai 3 kini menjadi 3 sampai 5 dimana rata-rata berada diangka 4 dan 5. Sehingga gamifikasi ini dapat membantu promosi di PT Trophy Player Management.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian, penggunaan gamifikasi *memory mechanic* pada media promosi studi kasus Trophy Player Management memberikan dampak signifikan terhadap pengetahuan responden terhadap pemain. Ini diharapkan akan

menjadi sebuah media promosi yang dapat meningkatkan peluang bisnis dan peluang terjadinya kontrak pemain. Penggunaan gamifikasi dapat menjadi alternatif yang bagus untuk mempromosikan barang/jasa yang ditawarkan didalam bisnis. Untuk selanjutnya gamifikasi dapat dikembangkan lagi untuk mendukung promosi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Kumaya, Meti Indrowati, and Riezky Probosari. 2018. "Penerapan Guided Inquiry Berbantu Memory Match Game Untuk Meningkatkan Retensi Dan Kemampuan Berpikir Kritis Siswa Kelas X SMA." *BIO-PEDAGOGI* 7:19. doi: 10.20961/bio-pedagogi.v7i1.35724.
- Ariani, Diana. 2020. "Gamifikasi Untuk Pembelajaran." *Jurnal Pembelajaran Inovatif* 3(2):144–49. doi: 10.21009/jpi.032.09.
- Ismail, Khodijah, and Rachmad Nor. 2021. "Komunikasi Sebagai Media Promosi."
- Marisa, Fitri, Tubagus Mohammad Akhriza, Anastasia Lidya Maukar, Arie Restu Wardhani, Syahroni Wahyu Iriananda, and Mardiana Andarwati. 2020. "Gamifikasi (Gamification) Konsep Dan Penerapan." *JOINTECS (Journal of Information Technology and Computer Science)* 5(3):219. doi: 10.31328/jointecs.v5i3.1490.
- Prastiyanti, Dinda Puspa, and Yulianto Yulianto. 2019. "Media Promosi Pada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan." *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 2(2):174–84. doi: 10.17509/jithor.v2i2.20993.
- Ramadan, Ari. 2021. "Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk 'Rendang Uninam.'" *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]* 5(1):64–84. doi: 10.29244/jskpm.v5i1.796.
- Rejeki, Lestari, and Kussudyarsana. 2020. "Pengaruh Media Sosial Online Dan Media Promosi Offline Terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare Dan Klinik Kecantikan." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* 22:1–11.
- Sany, D. S., and A. Nurbaiti. 2021. "Desain Trivia Game Untuk Latihan Assessment Kompetensi Minimum Tradisional Pada Matematika Kelas V SD." *Media Jurnal Informatika* 13(2):52–56.
- Sany, Diny Syarifah, Muhammad Fikriansyah, Teknik Informatika, Fakultas Teknik, and Universitas Suryakencana. 2022. "RPSG-A : Desain Role Playing Serious Game Untuk Pelatihan Adaptasi Di Lingkungan Baru Pendahuluan." 8(1):99–124.
- Sany, Diny Syarifah, and Fauzan Zikri. 2021. "Perancangan Skenario Adaptif Untuk

Reward Pada Gamifikasi Reseller Penjualan Daring Menggunakan Finite State Machine.” *Media Jurnal Informatika* 13(1):12. doi: 10.35194/mji.v13i1.1485.

Suheri, A., and D. S. Sany. 2018. “Pengembangan Visual Portofolio Digital Berbasis Augmented Reality Menggunakan Kartu Tanda Penduduk Dan Android.” *Media Jurnal Informatika* 6:30–36.

Supriyadi, Sugeng. 2018. “Rancang Bangun Alfabet Memory Game Menggunakan Linear Congruent Method (Lcm).” *JEJARING: Journal of Technology and Informatics Management* 3(1).

Zikri, Fauzan, Intan Pemasari, Universitas Suryakencana, and Linier Berganda. 2021. “Pengaruh Penetapan Harga Dan Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan Sepatu Gino Mariani Pada Pt . Sepatu Mas Idaman.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JUBIS)* 1:30–47.