

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manajemen adalah pengelolaan, pengaturan, pengendalian, atau kontrol. Bisa juga diartikan bahwa manajemen adalah orang-orang yang bertanggung jawab atas organisasi bisnis. Pengertian manajemen sebenarnya sangat luas, dan penerapannya juga bisa untuk berbagai tujuan. Misalnya diterapkan untuk mengelola waktu agar setiap kegiatan jadi terencana dan bisadikerjakan dengan baik.

Menurut Handoko (2006) mengatakan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi serta penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Ilmu manajemen pada dasarnya ilmu yang sangat dibutuhkan hampir seluruh perusahaan di berbagai sektor. Ada 3 sub bagian yang terdapat pada ilmu manajemen yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan dan manajemen sumber daya manusia. Tentunya ketiga ilmu tersebut sangat penting untuk mengembangkan sebuah perusahaan.

Sebuah perusahaan akan berhasil apabila perusahaan tersebut dapat menjual produknya sehingga mendapatkan laba yang maksimal. Dalam hal ini ilmu manajemen pemasaran berperan penting dalam kelangsungan tersebut.

Menurut Philip Kotler/Armstrong (2002) mengatakan bahwa Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan

pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Perkembangan dunia usaha sekarang ini ditandai dengan makin banyaknya persaingan, perusahaan-perusahaan baik besar maupun kecil semakin tajam persaingannya. Suatu perusahaan harus dapat mengetahui persaingan bisnis yang terjadi saat ini supaya dapat mengetahui perilaku konsumen saat melaksanakan pembelian produk atau jasa. Berkaitan dengan semakin ketatnya persaingan bisnis khususnya dalam bidang jasa transportasi, maka untuk dapat memenangkan persaingan sekaligus agar bertahan, perusahaan dapat mengukur kualitas pelayanan terhadap suatu obyek tersebut.

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa “*service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan, dipersepsikan (*perceived value*). Layanan dianggap baik bila respon pelanggan terhadap layanan yang diberikan mampu menciptakan kenyamanan maupun kepuasan bagi pelanggan itu sendiri.

Perusahaan jasa yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini yaitu bisnis biro perjalanan haji dan umroh yang merupakan suatu wadah perusahaan atau jasa yang memberikan layanan lengkap bagi mereka yang ingin menunaikan Ibadah haji dan umrah sehingga mereka mendapatkan layanan sebaik mungkin sesuai dengan paket-paket mereka yang telah di sebutkan sebelumnya kepada para jamaah sebelum perjalanan. Perkembangan dan peningkatan jasa layanan biro perjalanan

haji dan umroh di Indonesia khususnya wilayah Bandung dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan promosi, dan kualitas layanan diantara semakin banyaknya perusahaan biro perjalanan haji dan umroh yang ada.

Kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan konsumen agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk dan jasa yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya. Dengan kualitas layanan yang baik dan terpercaya, maka jasa yang ditawarkan akan senantiasa tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk atau jasa yang berkualitas.

Pesatnya pertumbuhan penggunaan internet telah menjadikan internet menjadi alat yang paling efektif bagi sebuah perusahaan atau pelaku bisnis untuk dapat menjual produk atau layanan nya secara online. Dengan adanya perubahan tersebut tentunya dapat mengakibatkan adanya sebuah persaingan antara pelaku usaha bisnis atau perusahaan, maka untuk dapat kompetitif para perusahaan dituntut untuk

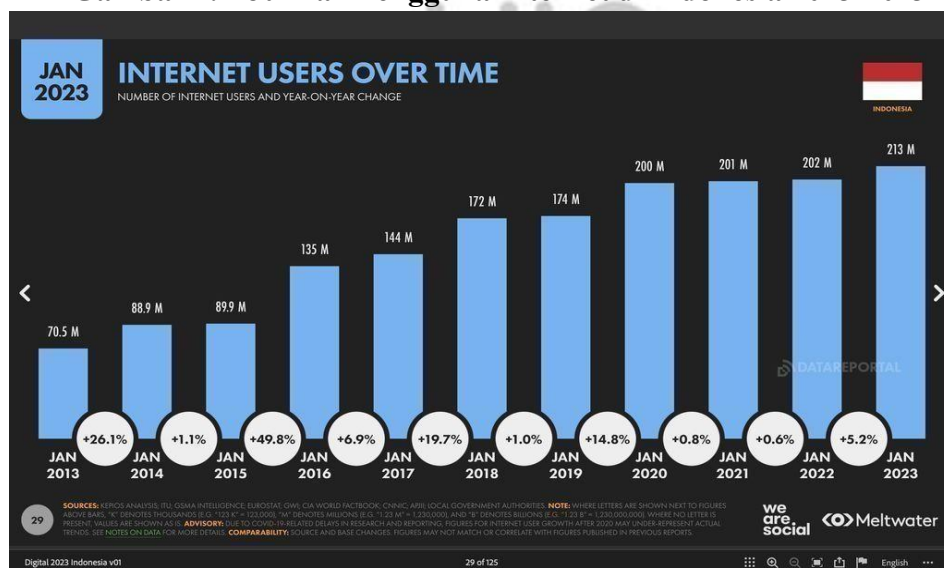
membuat sebuah inovasi dan berkreatifitas terhadap berbagai produknya untuk dapat menarik minat konsumennya baik yang baru maupun yang sudah lama, sehingga dapat mencapai sebuah tujuan yang ingin dicapai. teknologi dan internet dapat dijadikan sebagai tempat untuk memasarkan produknya karena ini dirasa akan sangat berpengaruh ditengah banyaknya orang yang memakai internet untuk mencari informasi atau bahkan melakukan pembelian. (Sopiyan, 2022)

Berdasarkan data dari *We Are Social* ada 204,7 juta orang yang mengakses internet jika dibandingkan tahun sebelumnya, terdapat 202,6 juta pengguna internet. Serta pengguna internet Indonesia menghabiskan waktu selama 7 jam 42 menit dalam seharinya, Adapun kecepatan mobile

internet Indonesia pada Januari 2023 ini menyentuh 17,27 Mbps. Lalu, kecepatan internet fixed broadband sekitar 24,32 Mbps, mengingat betapa cepatnya negara ini dapat memperluas penggunaan

internetnya jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2013-2023



Sumber : inet.detik.com 2023

Berlandaskan gambar di atas, terlihat bahwa semakin banyak orang yang memakai internet, terlihat pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) keputusan pembelian ialah sebuah keputusan pembelian mengenai suatu merek atau produk yang akan dibeli nantinya. Adanya metode pengambilan keputusan yang kompleks seringkali melibatkan banyak keputusan. keputusan menunjukkan dengan sebuah pilihan antara dua pilihan bahkan lebih. keputusan pembelian konsumen merupakan langkah dimana konsumen dapat menentukan niatnya untuk dapat membeli produk yang diinginkan. (Kumbara, 2021). Berdasarkan tinjauan literatur pada penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa Keputusan penggunaan atau pembelian produk atau jasa dapat terpengaruh oleh berbagai faktor, termasuk salah satunya adalah penerapan suatu variabel yang disebut sebagai *Digital marketing* (Pemasaran Digital) oleh suatu organisasi.

Ditengah persaingan yang semakin ketat, maka diperlukan berbagai strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk dapat bertahan dalam menghadapi berbagai persaingan yaitu melalui strategi *Digital Marketing*. Dengan adanya strategi tersebut diharapkan dapat memberikan berbagai dampak serta keuntungan yang dapat bertahan dalam jangka panjang (Azhar, Sutiono, & Wisnalmawati, 2021).

Digital marketing merupakan sebuah proses dancara untuk dapat mengimbangi suatu persaingan dan menjadi sebuah media pemasaran yang menjadikan sebuah peluang untuk dapat memasarkan produknya tanpa harus bertemu langsung. *Digital*

marketing saat ini menjadi salah satu media pemasaran yang paling banyak dicari kalangan masyarakat dalam melakukan kegiatan yang dilakukan. Hal tersebut juga membuat fenomena yang menyebabkan konsumen secara perlahan meninggalkan metode konvensional dan lebih tertarik untuk beralih pada pembelian secara online atau modern. (Handoko & Melinda, 2021).

Dalam Tri Rachmadi (2020) *Digital Marketing* merupakan strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk dapat memasarkan suatu produk dan layanan atau barangnya melalui bantuan media digital. terdapat beberapa media yang digunakan untuk digital marketing seperti website, email-marketing, periklanan dan sosial media serta masih banyak lagi. Implementasi digital marketing yang benar dan berhasil memberikan pengaruh yang sangat positif terhadap target pasar perusahaan.

Biro *travel* Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia saat ini sebanyak 1874 PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah) dengan banyaknya *travel-travel* haji dan umroh membuat persaingan antar *travel* semakin berat. *Travel* berlomba-lomba untuk menawarkan berbagai produk perjalanan haji dan umroh. Selain itu, *travel-travel* juga meningkatkan kualitasnya dengan memiliki berbagai penghargaan dan pembimbing yang berpengalaman.

Oleh karena itu tuntutan akan kenyamanan dalam melaksanakan ibadah haji dan umroh diserahkan sepenuhnya kepada biro perjalanan haji dan umroh. Penggunaan jasa layanan biro perjalanan umroh dan haji akan sangat kecewa apabila layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan para jamaah sehingga

mengurangi kenyamanan para jamaah dalam beribadah. Konsumen tentunya mengharapkan pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan.

Indonesia merupakan Negara yang mayoritas penduduknya merupakan muslim, yang presentasinya mencapai 85 % dari total keseluruhan penduduk yang ada. Islam memiliki dasar-dasar atau landasan yang wajib dikerjakan oleh seluruh umat islam yakni rukun islam. Rukun islam terdiri dari lima tindakan dasar yang harus dijalankan oleh seluruh kaum Islam, yang bagian puncaknya adalah melaksanakan ibadah haji. Bagi umat muslim, Pelaksanaan ibadah haji dilakukan oleh orang yang kuasa ataupun dengan kata lain mampu. Oleh karena itu jika seorang sudah kuasa atau mampu maka hukum baginya melaksanakan ibadah haji ataupun umrah adalah wajib. Haji merupakan rukun Islam yang kelima.

Ketika seseorang sudah berhasil menunaikan keempat rukun Islam sebelum haji (syahadat, shalat, puasa, dan zakat), maka seseorang terdorong untuk menunaikan haji. Dalam Islam, penekanan haji tidak sekuat penekanan syahadat, shalat, puasa, dan zakat. Dengan kata lain, ibadah haji memiliki dua status hukum, wajib bagi yang mampu dan tidak wajib bagi yang tidak mampu.

Ibadah haji disyariatkan kepada umat islam mulai tahun 6 hijriah bertepatan dengan turunnya QS. Al- Baqarah ayat 196. Tetapi ada yang berpendapat bahwa ibadah haji mulai disyariatkan pada tahun 9 Hijriah, yaitu ketika para delegasi datang kepada Nabi Muhammad SAW dan turun QS. Ali Imran ayat 97.

Allah SWT Berfirman:

فِيهِ ءَايَاتٌ مُّبَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ ءَامِنًا وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ
حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ
الْعَالَمِينَ ﴿١٧﴾

Artinya : Dan (di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, yaitu bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Barangsiapa mengingkari (kewajiban) haji, maka ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam. (QS. Ali Imran: 97)

Ibadah haji merupakan rukun islam kelima yang wajib dilaksanakan seumur hidup bagi setiap muslim yang telah memiliki kemampuan finansial atau biaya dan kesehatan yang sering disebut *Istithoah Malimah* dan *Istithoah Badaniah*, serta adanya jaminan keamanan selama dalam perjalanan dan dalam pelaksanaan ibadah Haji.

Perusahaan biro perjalanan haji dan umrah, Dalam menjalankan usahanya harus mampu bersaing dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama. Untuk itu perusahaan menerapkan daya saing sebagai arah untuk menciptakan berbagai peluang pasar yang menguntungkan. Penerapan daya saing ini sangat ditentukan oleh pemasaran. Melalui pemasaran maka dapat ditentukan segmen pasar dalam menentukan target pasar, memerlukan promosi pemasaran yang lancar dan tersebar.

Penyelenggaraan ibadah haji sudah berlangsung berpuluh- puluh tahun, dan walaupun masa tunggu ibadah haji Indonesia sangat lama tidak mengurangi antusias masyarakat Indonesia dalam melaksanakan ibadah haji. Kuota haji Indonesia tahun ini terdiri dari 203.320 jemaah haji reguler, dan 17.680 jemaah haji khusus. Selain itu, kuota haji Indonesia juga diberikan untuk petugas sebesar 4.200 kuota. Tidak hanya tahun ini, tahun 2022 Indonesia juga mendapat kuota haji sebesar 100.051. Jumlah ini hanya sekitar 46% dari kuota normal yang diberikan pada tahun-tahun sebelumnya. Namun, pada tahun 2020 dan 2021, Indonesia tidak mendapatkan kuota haji karena pandemi Covid-19 yang terjadi di beberapa negara termasuk Arab Saudi sendiri. Kalau melihat lebih jauh ke belakang, jumlah kuota calon jemaah haji Indonesia sempat mendapat pengurangan dari Kerajaan Arab Saudi sebanyak 20 persen.

Kebijakan selama periode 2013-2016 tersebut dilaksanakan sebagai dampak dari proyek renovasi Masjidil Haram. Namun, selepas renovasi selesai, kuota calon jemaah haji Indonesia bertambah sebanyak 10 ribu pada 2017 dibandingkan dengan sebelum renovasi dimulai. Adapun indeks jumlah jemaah haji Indonesia terus bertambah dari tahun ke tahun.

Tabel 1. 1 Jumlah Jamaah Haji Indonesia

Tahun	Kuota Haji Indonesia atau Jamaah haji
2013	211.000
2014	168.800
2015	168.800
2016	168.800
2017	221.000
2018	221.000
2019	221.000
2020-2021	-
2022	100.051
2023	221.000

Sumber: Indonesiabaik.id 2023

Kemudian masa tunggu ibadah haji (*waiting list*) yang lama membuat antusias umat Islam untuk melaksanakan umrah juga cukup besar. Sehingga setiap tahunnya akan terus mengalami peningkatan jumlah jamaah yang melaksanakan umrah. Sebab, untuk dapat mengerjakan ibadah haji jamaah harus melewati proses masa tunggu hingga puluhan tahun setelah daftar.

Melihat panjangnya masa tunggu untuk pergi haji tersebut tidak heran jika sebagian besar masyarakat Indonesia yang sudah sangat rindu ingin beribadah di tanah suci yaitu dengan memilih ibadah umroh sebagai alternatifnya, karena bisa dilakukan kapanpun tanpa harus menunggu lama bertahun-tahun. Adapun indeks jamaah umrah yaitu :

Tabel 1. 2 Jumlah Jamaah Umrah Indonesia PerTahun(2014-2019)

Tahun	Jumlah Jamaah Umrah di Indonesia
2014	598.077
2015	649.283
2016	639.332
2017	867.561
2018	1.005.806
2019	974.650

(sumber : Katadata co.id)

Menyadari bahwa masyarakat muslim di Indonesia membutuhkan sebuah wadah atau tempat untuk mendampingi dalam perjalanan spiritual terutama perjalanan umrah dan haji, pastinya harus memiliki sebuah startegi pemasaran yang baik untuk menarik minat calon jamaahnya.

MQ Travel merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang Tour and Travel. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2011 dengan nama PT. MQ Travel Haji dan Umroh yang salahsatunya terdapat di Bandung dan berizin resmi serta terdaftar di kementerian agama RI dengan predikat akreditasi nilai "A". PT. MQ Travel Haji dan Umroh kemudian di tahun 2013 diganti dengan nama PT. Manajemen qalbu tauhid dengan merek dagang MQ TRAVEL, di prakarsai oleh KH Abdullah Gymnastiar atau yang lebih di kenal dengan Aagym. Yang juga merupakan pimpinan pondok pesantren Daarut Tauhiid Bandung. juga memiliki prinsip utama yaitu “Meraih Keyakinan Tauhiid”, yang dimaksudkan agar para calon jamaah yang ingin berangkat menunaikan ibadah suci dapat memperoleh keamanan, kenyamanan, kepastian keberangkatan dan juga kenangan yang terbaik selama perjalanan ibadah, serta mendapatkan tujuan utama yaitu mendapatkan pahala yang besar dalam umroh yang *mabrur* dan *mabruroh*.

Selain itu, perusahaan tersebut menjaga standar kualitas yang tinggi untuk konsumennya. Dalam pelayanannya, PT. MQ Travel memiliki staf yang profesional sesuai dengan bidangnya, menyediakan *Muthowif* dan *Tour Leader* lulusan Universitas Makkah, Madinah dan Timur Tengah yang berkompeten dan bersertifikasi. Serta hotel yang dekat dengan Mekkah dan Madinah. Kemudian telah memberangkatkan Ribu-an jamaah oleh MQ Travel dari tahun 2011- sekarang.

Adapun produk yang dimiliki oleh MQ Travel diantaranya yaitu MQ travel memiliki 3 (tiga) poin yang menjadi kelebihan utama yaitu Pertama: Ber-haji dan Ber-umrah sesuai sunnah Rasulullah Saw. Dengan komitmen ini, setiap keberangkatan jamaah umrah dan haji MQ travel akan selalu didampingi oleh ustadz pembimbing ibadah yang berpengalaman dari tanah Air khususnya Bersama Aagym atau Asatidz pesantren Daarut Tauhiid. Kedua: Pengalaman lebih dari 12 tahun, ini menjadi modal kuat untuk selalu melayani dan membimbing jamaah dalam beribadah umrah dan haji. Ketiga: Program mesantren di tanah suci. MQ travel selalu memberikan fasilitas layanan pembelajaran ilmu tauhiid, Manajemen Qalbu, fiqih Ibadah dan Al-Quran dan lain sebagainya.

Sebagai komitmen legalitas perusahaan dalam melayani pelanggan dan jamaah secara aman dan profesional, saat ini MQ travel telah mengantongi izin resmi dari pemerintah melalui Kementerian Pariwisata, yaitu izin Haji Khusus dan Umrah dari Kementerian Agama.

Selain itu perusahaan juga tergabung dalam komunitas organisasi Internasional yaitu *International Air Transport Association* (IATA) mulai dari tanggal 31 Oktober 2013 dengan PIN Siskohat 3317 dan Pin Muasasah 10818, dan juga organisasi travel nasional yaitu *Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies* (ASITA) serta terdaftar di komunitas penyelenggara haji dan umroh khusus yaitu

Himpun. MQ Travel terdaftar secara resmi dengan HIMPUH No registrasi 296/HIMPUH/2013. No SK Haji: 156 Tahun 2020 dan No SK Umroh: 173 Tahun 2019.

Sehingga, berdasarkan permasalahan Digital Marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa produk tersebut yang telah Peneliti uraikan di dalam latar belakang, sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat tema tersebut ke dalam penelitian skripsi dengan judul, **“Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa PT Manajemen Qolbu Travel Bandung (Studi Penelitian Pada Konsumen PT MQ Travel Kota Bandung)”**.

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang dapat dirumuskan peneliti berdasarkan latar belakang yang disusun adalah sebagai berikut:

1. Adanya peningkatan perangkat internet dalam penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk biro jasa travel haji dan umroh.
2. Adanya inkonsistensi dalam penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen.
3. Adanya Banyak perusahaan travel khususnya travel haji dan umroh di daerah Bandung yang terus melakukan ekspansi dan memperluas jaringannya sehingga mengancam eksistensi dari MQ Travel Bandung.

C. Rumusan Masalah

Adapun beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa PT Manajemen Qolbu Travel di kalangan Konsumen PT MQ Travel Kota

Bandung?

2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa PT Manajemen Qolbu Travel di kalangan Konsumen PT MQ Travel Kota Bandung?
3. Apakah *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa PT Manajemen Qolbu Travel di kalangan Konsumen PT MQ Travel Kota Bandung?

D. Tujuan Penelitian

Adapun setelah dirumuskannya masalah pada penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Produk PT Manajemen Qolbu Travel di kalangan Konsumen PT MQ Travel Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Produk PT Manajemen Qolbu Travel di kalangan Konsumen PT MQ Travel Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Produk PT Manajemen Qolbu Travel di kalangan Konsumen PT MQ Travel Kota Bandung.

E. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini, dikuatkan mampu memberi beberapa manfaat yaitu sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis
 - 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta memperluas wawasan di bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta sebagai bahan pertimbangan lebih lanjut oleh peneliti yang akan melakukan penelitian mengenai hal yang kaitannya khusus tentang manajemen pelayanan dalam hal pelayanan perjalanan ibadah haji dan umroh, guna menjadi acuan bagi travel umroh lain dalam hal pelayanan yang baik pada umumnya.

b. Manfaat praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap masalah yang diteliti.
- 2) Mengetahui kemampuan Peneliti dalam menerapkan ilmu yang diperoleh dengan pola pikir yang sistematis.
- 3) Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi semua pihak dalam mengembangkan pelayanannya khususnya dalam hal ibadah haji dan umroh dimasa yang akan datang. Serta untuk meningkatkan kemampuan Peneliti dalam melakukan penelitian manajemen pelayanan yang efektif dan efisien pada suatu lembaga atau organisasi guna mencapai suatu tujuan. Dan dapat menjadi referensi dalam bidang ilmu ekonomikhususnya dalam ilmu manajemen dan pemasaran.