

ANALISA EFEKTIVITAS IKLAN BERBASIS STREAMING VIDEO TERHADAP OMSET PENJUALAN DI TIKTOK SHOP

Delima S Amheka¹, Nindi Asti Hamidah², Nindya Kartika Kusmayati³
amhekad@gmail.com¹, nindiasti9@gmail.com², nindya291211@gmail.com³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika, Indonesia

ABSTRACT

The development of information and communication technology, especially through social media platforms such as TikTok, has changed the way business actors market their products. TikTok Shop, as the latest feature, offers opportunities for business actors to sell products directly, increasing sales turnover. This study aims to analyze the effectiveness of video streaming-based advertising on sales turnover in TikTok Shop. With a quantitative approach through a survey, data was collected from 15-20 business actors who have used video streaming-based advertising. The results of the linear regression analysis show that video streaming-based advertising is effective in increasing purchasing decisions, consumer trust, and interactivity between sellers and buyers. This study found that live streaming provides an interesting and personal shopping experience, encouraging consumers to make transactions quickly. These findings provide insight for business actors in utilizing digital marketing strategies, especially to increase sales through TikTok Shop.

Keywords: Video Streaming, Tiktok Shop, Turnover.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama melalui platform media sosial seperti TikTok, telah mengubah cara pelaku usaha dalam memasarkan produk. TikTok Shop, sebagai fitur terbaru, menawarkan peluang bagi pelaku usaha untuk menjual produk secara langsung, meningkatkan omset penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas iklan berbasis streaming video terhadap omset penjualan di TikTok Shop. Dengan pendekatan kuantitatif melalui survei, data dikumpulkan dari 15-20 pelaku usaha yang telah menggunakan iklan berbasis streaming video. Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa iklan berbasis streaming video efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian, kepercayaan konsumen, dan interaktivitas antara penjual

dan pembeli. Penelitian ini menemukan bahwa live streaming memberikan pengalaman berbelanja yang menarik dan personal, mendorong konsumen untuk melakukan transaksi secara cepat. Temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital, khususnya untuk meningkatkan penjualan melalui TikTok Shop.

Kata Kunci: Streaming Video, Tiktok Shop, Omset.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka. Salah satu platform yang mengalami transformasi signifikan adalah TikTok, yang awalnya dikenal sebagai media sosial untuk berbagi video pendek kini berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif. TikTok Shop, sebagai fitur terbaru dari aplikasi ini, menawarkan kesempatan bagi pelaku usaha untuk menjual produk langsung melalui platform, menjadikannya saluran yang menarik untuk meningkatkan omset penjualan.

Media sosial, khususnya TikTok, memiliki jumlah pengguna aktif yang terus meningkat, terutama di kalangan generasi muda. Hal ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memanfaatkan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital dalam mencari informasi produk. Dengan fitur-fitur interaktif seperti live

streaming yaitu siaran video secara langsung ditayangkan melalui media sosial, TikTok memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan personal bagi konsumen. Penggunaan platform penjualan seperti Tiktokshop saat ini marak digunakan oleh pelaku usaha. Hal ini dilatarbelakangi oleh alih fungsi media sosial TikTok dalam bidang bisnis dari yang awalnya menjadi media hiburan kini menjadi alat dan strategi bisnis. TikTok memiliki jumlah pengguna aktif yang sangat banyak sehingga menjadi peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan platform TikTok sebagai upaya pemasaran, terutama dengan fitur yaitu Tiktok Shop (Aribowo, 2023). Tiktok Shop menawarkan konsep berbelanja yang mudah dan praktis untuk dilakukan oleh konsumen. Banyak pelaku usaha yang berusaha meningkatkan omset penjualan di Tiktokshop dengan menggunakan iklan berbasis streaming video. Untuk itu, analisis efektivitas iklan berbasis streaming video terhadap omset penjualan di

Tiktokshop menjadi bahasan yang menarik untuk dikaji. Iklan berbasis streaming video telah terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen. Melalui konten video yang menarik dan interaktif, pelaku usaha dapat menampilkan produk mereka dengan cara yang lebih menarik dan informatif. Streaming video memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan secara real-time, dan memberikan promosi khusus yang dapat mendorong keputusan pembelian. Dengan kemampuan untuk menunjukkan produk dalam konteks penggunaan nyata, iklan berbasis streaming video dapat menciptakan rasa kepercayaan dan urgensi di kalangan konsumen. Namun, meskipun banyak pelaku usaha menggunakan iklan berbasis streaming video di TikTok Shop, belum banyak penelitian yang mendalami efektivitasnya terhadap omset penjualan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis mendalam mengenai pengaruh iklan berbasis streaming video terhadap omset penjualan di TikTok Shop. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih jelas mengenai strategi pemasaran yang efektif, serta memberikan panduan bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan fitur-fitur yang ada di

TikTok untuk meningkatkan penjualan mereka.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas iklan berbasis streaming video terhadap omset penjualan di TikTok Shop. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran di era digital dan membantu pelaku usaha dalam memaksimalkan potensi penjualan melalui platform media sosial.

Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis omset penjualan di tiktok shop dengan adanya iklan berbasis steaming video

Manfaat penelitian

Penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pelaku usaha yang ingin memanfaatkan TikTok Shop sebagai platform penjualan. Penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha untuk meningkatkan omset penjualan mereka di TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif.

Populasi dan sampel

Populasi penelitian ini diambil adalah Pelaku usaha yang telah

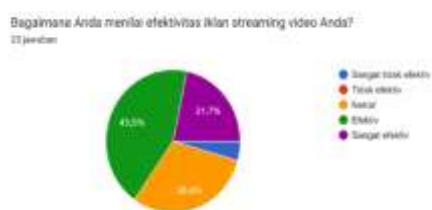
memiliki omset penjualan yang terukur sebelum dan sesudah menggunakan iklan berbasis streaming video. Jumlah sampel yang diambil, 15-20 pelaku usaha.

Metode Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier. Analisis regresi linier digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (efektifitas iklan berbasis streaming video) terhadap variabel dependen (omset penjualan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan Berbasis Streaming Video Meningkatkan Keputusan Pembelian



Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan Iklan berbasis streaming video diketahui efektif dalam meningkatkan omset penjualan di Tiktok Shop. Hal ini disebabkan karena penggunaan promosi dan iklan produk melalui streaming video mampu mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk melalui Tiktokshop. Hal ini dibuktikan dalam penelitian ini bahwa live streaming yang dilakukan oleh influencer berpengaruh positif pada keputusan pembelian di Tiktokshop.

Penelitian ini menguji kegiatan streaming yang dilakukan oleh salah satu pelaku usaha dimana terbukti jika adanya live streaming menjadi cara pemasaran dan penjualan dengan memanfaatkan teknologi sehingga penjual mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang menonton video realtime pada live streaming tersebut. live streaming video mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Tirai Kopi yang merupakan salah satu responden, yang diiklankan dalam video konten ataupun live streaming. Pengguna Tiktok Shop lebih mudah terpengaruh untuk menentukan keputusan pembelian pada produk yang diiklankan di media sosial Tiktok terutama ketika diiklankan oleh akun influencer yang memiliki pengaruh kuat di media sosial.

Iklan dan promosi produk yang dilakukan melalui streaming dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara cepat. Konsumen yang awalnya tidak memiliki niat untuk melakukan pembelian dapat berubah pikiran dengan cepat untuk memberikan keputusan pembelian dengan streaming video secara realtime seperti dengan teknik memberikan harga yang lebih murah di waktu tersebut, pemberian diskon besar, dan kupon gratis ongkir. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa dalam live streaming yang dilakukan

dapat dapat meningkatkan keputusan pembelian pengguna Tiktok melalui transaksi di Tiktokshop. Banyak konsumen yang secara singkat memutuskan membeli produk yang ditawarkan dalam live streaming. Peningkatan keputusan pembelian ini menandakan bahwa terjadi penjualan yang meningkat sehingga dapat dikatakan jika iklan produk melalui streaming video berpotensi besar dalam meningkatkan omset penjualan.

Iklan Berbasis Streaming Video Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Cara pemasaran dengan memanfaatkan iklan berbasis streaming video diketahui juga meningkatkan kepercayaan konsumen yang berpengaruh pada peningkatan omset penjualan. Disebutkan bahwa influencer yang melakukan streaming untuk mengiklankan produk memberi dampak positif pada kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan sehingga terjadi peningkatan transaksi (Mada & Prabayanti, 2024). Kepercayaan konsumen menjadi faktor yang sangat mempengaruhi pelanggan ketika melakukan pembelian produk. Pada kegiatan streaming video, produk yang ditawarkan ditunjukkan secara jelas dari bentuk, fungsi, cara menggunakan, dan lain sebagainya terkait informasi seputar produk yang

bisa dilihat langsung sehingga membangun kepercayaan pelanggan. Pada transaksi jual beli secara online, hambatan utama penjual dan pembeli adalah bertransaksi secara tatap muka sehingga fitur live streaming menjadi solusi dari hambatan tersebut untuk memungkinkan pembeli melihat langsung barang yang diiklankan. Adanya kepercayaan yang terbangun diantara penjual dan pembeli pada streaming video untuk beriklan produk tertentu di Tiktokshop ini mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Suarna, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan streaming video untuk mengiklankan produk efektif dalam meningkatkan transaksi dan omset penjualan. Berdasarkan kuesioner hasil penelitian ini disebutkan bahwa ada beberapa responden yang semakin percaya pada produk yang diiklankan setelah melihat review jujur pada live streaming video tersebut, ini menjadi nilai plus yaitu membangun kepercayaan pada pelanggan.

Iklan Berbasis Streaming Video Meningkatkan Interaktivitas

Faktor apa yang menurut Anda paling berpengaruh terhadap efektivitas iklan streaming video?
33 responden



Iklan berbasis streaming video yang dilakukan secara live dapat meningkatkan interaktivitas. Berdasarkan hasil polling di atas terdapat konten dengan keterlibatan audiens, maka mereka sebagai konsumen akan lebih dekat dengan produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan kepercayaan mereka akan produk yang ditawarkan. Adanya sesi live untuk tanya jawab, memberikan ulasan dan informasi produk secara langsung, maupun demonstrasi pada produk yang diiklankan mampu menunjang keterlibatan konsumen sebagai audiens yang mengarah pada proses transaksi penjualan. Dalam penelitian ini ada beberapa responden menyebutkan jika Tiktok melalui fitur live streaming memungkinkan penjual melakukan sesi langsung berinteraksi dengan pelanggan untuk memperkenalkan produk, memberi demonstrasi dan menjawab pertanyaan audiens. Aktivitas ini mendukung terciptanya pengalaman interaktif secara mendalam untuk konsumen dan meningkatkan kepercayaan juga hubungan terhadap pelanggan. Banyak streamer yang menggunakan cara kreatif dan menarik dalam mengiklankan produk pada kegiatan live streaming.

Dari berbagai live streaming yang dilakukan, tidak sedikit audiens yang begitu cepat memutuskan

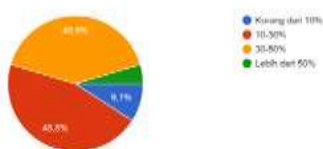
melakukan pembelian terlihat dari status pemesanan yang checkout dari keranjang kuning yang sudah disediakan. Live streaming mempermudah pembeli melihat produk secara langsung dalam bentuk yang lebih nyata sehingga konsumen merasa bisa melihat produk lebih dekat dan akhirnya melakukan transaksi pembelian. Hal inilah yang berpotensi besar menunjang omset penjualan pada produk-produk yang ditawarkan di Tiktok. Fitur live streaming mampu secara efektif meningkatkan penjualan karena produk yang ditawarkan bisa dilihat oleh konsumen dimana mereka memiliki kesempatan untuk bertanya terkait informasi produk, melihat kelengkapan produk, dan demonstrasi produk sehingga tercipta komunikasi penjual dengan pelanggan secara interaktif. Adanya interaktivitas atau keterlibatan yang tinggi antara konsumen dan penjual dari proses streaming video memberi dampak positif pada omset penjualan karena konsumen merasa terhubung dan mempercayai produk yang dipromosikan secara realtime dibanding iklan yang sifatnya abstrak dan berbentuk teks saja.

Iklan berbasis streaming video mempengaruhi kenaikan omset

Apakah Anda melihat peningkatan omset penjualan setelah menggunakan iklan streaming video?
33 jawaban



Jika ya, berapa persentase peningkatan omset penjualan yang Anda alami?
22 jawaban



Berdasarkan hasil responden pada penelitian ini iklan berbasis streaming video sangatlah mempengaruhi kenaikan omset. Streaming dengan berbasis video ini mengalami kenaikan sangat signifikan dimana para responden memberikan poling terbanyak dengan hasil terbanyak yaitu 45,5%.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis tersebut diketahui jika streaming video yang dilakukan di Tiktokshop terbukti secara efektif sebagai sarana pemasaran dan periklanan yang mampu meningkatkan omset penjualan dengan mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya iklan berbasis streaming video menjadikan konsumen sebagai audiens terlibat lebih dekat dengan penjualan yang dilakukan (interaktivitas) dan dapat

meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga berpeluang besar dalam meningkatkan transaksi penjualan. Melalui kolaborasi dari kualitas konten visual, interaksi, dan strategi dalam beriklan yang konsisten maka hal ini sangat mendukung tercapainya omset penjualan yang optimal. Dalam bidang bisnis, implementasi strategi yang sesuai seperti iklan berbasis streaming video ini dapat terus ditingkatkan sehingga bisa mendukung peran teknologi dalam mempermudah pemasaran dan penjualan yang mendukung pertumbuhan bisnis. Untuk itulah, pelaku usaha yang menawarkan penjualan melalui Tiktok Shop dapat memanfaatkan iklan berbasis streaming video secara cara yang efektif untuk mendongkrak omset penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariwibowo, H.2023. Peranan Media Sosial Terhadap Kenaikan Nilai Omset Penjualan di Tiktik pada Pedagang Dengan Cara Live Shopping. Jurnal Mirai Management, 8(2), 219-239.
https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrPo8t0RHVne8E82DLLQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1736948084/RO=10/RU=https%3a%2f%2fwww.journal.stiea.mkop.ac.id%2findex.php%2fmirai%2farticle%2fview%2f5425/RK

- [=2/RS=037FKtbLw5f8pefvfUvfi bghxuM-](https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrPo8ukRHVnO.48MMvLQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1736948133/RO=10/RU=https%3a%2f%2fwww.semantic-scholar.org%2fpaper%2fPENGUNAAN-FITUR-LIVE-STREAMING-SEBAGAI-MARKETING-TERHADAP-PENINGKATAN-PENJUALAN-ManajemenDewantara,7(1),117-128)
Ramadhayanti, A.2023. Penggunaan Fitur Live Steraming Sebagai Marketing Communication Dan Leadcustomer Terhadap Peningkatan Penjualan. Manajemen Dewantara, 7(1), 117-128.
- https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrPpmUDRXVn6wEAuN7LQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1736948228/RO=10/RU=https%3a%2f%2fjurnal.stiewijayamulya.ac.id%2findex.php%2fwiranomika%2farticle%2fdownload%2f14%2f7/RK=2/RS=XWnHsZE1dgFcwNriHgOQQFs3XE-
Anggi Nurijayanti, MG. Sukamdiani & Dian Noor Citra Perdana. (2023). PENGARUH REVIEW PRODUK, KONTEN MARKETING DAN PERSEPSI HARGA PADA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAMILLE BEAUTY BY NADYA SHAVIRA. "Jurnal Wirausaha dan Ilmu Ekonomi, 2(1), 1-17.
- [https://r.search.yahoo.com/_ylt=Awr1TUnNRHVnJgiAkLvLQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1736948173/RO=10/RU=https%3a%2f%2fwww.researchgate.net%2fpublication%2f368810955PurchaseDecisionpadaLiveStreamingShoppingPenggunaMediaSosialTiktoksiBandung.EkonoInsentif,16\(2\),138-152](https://r.search.yahoo.com/_ylt=Awr1TUnNRHVnJgiAkLvLQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1736948173/RO=10/RU=https%3a%2f%2fwww.researchgate.net%2fpublication%2f368810955PurchaseDecisionpadaLiveStreamingShoppingPenggunaMediaSosialTiktoksiBandung.EkonoInsentif,16(2),138-152)
Suarna, I. F. Purchase Decision pada Live Streaming Shopping Pengguna Media Sosial Tiktok si Bandung. Ekono Insentif, 16(2), 138-152.
- <http://j-ptiik.ub.ac.id>
Oktavianti, A. R., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Pengaruh Streamer Product Knowledge Dan Streamer Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Live Shopping. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer, 7(3), 1086-1092.
- https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrPpmUDRXVn6wEAuN7LQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1736948228/RO=10/RU=https%3a%2f%2fjurnal.stiewijayamulya.ac.id%2findex.php%2fwiranomika%2farticle%2fdownload%2f14%2f7/RK=2/RS=XWnHsZE1dgFcwNriHgOQQFs3XE-
Puspawati, N. N. N., & Febrianta, M. Y. (2023). ANALISIS PENGARUH KETERJANGKAUAN TEKNOLOGI INFORMASI

- DALAM LIVE SHOPPING UNTUKMENCiptakan PURCHASE INTENTIONPADA LIVE SHOPPING TIKTOK. JIMEA, 7(2), 640-665. https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrPripNRXVnLAIAMMvLQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1736948302/RO=10/RU=https%3a%2f%2fwww.semantic-scholar.org%2fpaper%2fANALIS-IS-PENGARUH-KETERJANGKAUAN-TEKNOLOGI-DALAM-Puspawati-Febrianta%2fcc9143f999b42a998ac5c081ba296c2937a116a9/RK=2/RS=KTjYFATyuiSf1lBTy8NwbDZXx7Y-
- Tiarani, S., Tresnati, R., & Akbar Rohandi, M. M. (2022). Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kulit Merek Ciarmy. Bandung Conference Series: Business and Management, 2(2), 888-891. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.2651>
- Munajah, A., & M Nawawi, Z. (n.d.). Pemanfaatan Sosial Media Tiktok Sebagai Strategi Promosi Dalam Berwirausaha Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM).
- Lee, Monle dan Johnson Carla. 2004. Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global. Jakarta: Prenada Media.
- Firmansyah Anang dan Fatihudin Didin. (2019). Pemasaran Jasa:(Strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan). Yogyakarta: CV Budi
- Yenny Yusra. (2022). Laporan Populix: 86% Masyarakat Belanja Melalui Platform Media Sosial. In Dailysocial
- Nazir, Mohammad. 2011. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management, 14th Edition. United States of America: Pearson.
- Evans, Dave, dan Jake Mckee. 2013. Social Media Marketing: The Next Generation Of Business Engagement.
- Erlina. 2023. "Peranan Media Sosial terhadap Kenaikan Nilai Omset Penjualan di "Tiktok" pada Pedagang dengan Cara Live Shopping". Jurnal Mirai Management. https://r.search.yahoo.com/_ylt=Aw_r1VS3aQ3Vn_QEA6NbLQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1736947931/RO=10/RU=https%3a%2f%2fwww.journal.stieamkop.ac.id%2findex.php%2fmirai

-
- [%2farticle%2fview%2f5425/RK=2/RS=bkUL2OC82LgOBl.hh8Wq1xJw5Y4-](#)
Johan,Ahmat dan Sondari,
Tanti.2024.Stratregi
Pemasaran.Mega Press
Nusantara
- Kotler, Philip, Kartajara, Hermawan,
dan Setiawan,
Iwan.2019.Marketing 4.0:
Bergerak Dari Tradisional ke
Digital. Gramedia Pustaka Utama
- Santosa.2019. EFEKTIVITAS
CONTENT CREATOR DALAM
MEGEMBANGKAN
PERSONAL BRANDING DAN
BRANDING PRODUK UMKM
DI ERA SOCIETY 5.0. Uwais
Inspirasi Indonesia.
- Evans, Dave.2012. Social Media
Marketing An Hour a Day. John
Wiley & Sons.
https://r.search.yahoo.com/_ylt=Awr1UaQMQ3Vnp3o7uN7LQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMecG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1736947725/RO=10/RU=https%3a%2f%2farchive.org%2fdetails%2fsocialmediamarke0002evan/RK=2/RS=cmHGULMb1Vb5APbBsmOts83sz9w-
- Ramli, Yanto & Kartini, Dwi.2022.
Manajemen Strategik dan Bisnis.
PT Bumi Aksara.
[AzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1736947625/RO=10/RU=https%3a%2f%2fbooks.google.com%2fbooks%2fabout%2fManajemen_Strategik_dan_Bisnis.html%3fid%3dnH-xEAAAQBAJ/RK=2/RS=p6_KzRwvldNXV04D24CLNrO9e4Y-](https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrKGGyoQnVnodQ7WO7LQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMecG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1736947625/RO=10/RU=https%3a%2f%2fbooks.google.com%2fbooks%2fabout%2fManajemen_Strategik_dan_Bisnis.html%3fid%3dnH-xEAAAQBAJ/RK=2/RS=p6_KzRwvldNXV04D24CLNrO9e4Y-)