

**ANALISIS FAKTOR TARGETING DAN PEMBERIAN
BONUS TERHADAP KINERJA MARKETING PADA
OPTIK REZA LAMONGAN**

***TARGETING FACTOR ANALYSIS AND GIVING
BONUSES ON MARKETING PERFORMANCE IN
LAMONGAN REZA OPTICS***

Siti Muafiyah

Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen

Universitas Islam Lamongan

Email: fiyah19@gmail.com

Website:

https:

//jurnalekonomi.unisla.
ac.id/index.php/jekma

Abstrak (12 pt)

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum memasarkan atau menawarkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah analisis faktor targeting pemberian bonus terhadap marketing pada optik reza lamongan”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat kuantitatif,

**Kata Kunci: Variasi
Produk dan Keputusan
Pembelian**

**Keywords : *Product
Variation and Decision
Effect***

Abstract (12 pt)

In process of delivering the product to consumer and to achieve company goals with optimal product sales, then the marketing activities serve as a benchmark by each company. Before market offer the product company must be able to see or know to needs of consumer when a marketing be able to identify consumer needs well, providing quality products set an affordable price, and effectively promoting product, then the product will sell in the market. So it is reasonable if all the activities of the company should always be devoted to meet the needs of consumers and

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Abdul. *Manajemen Investasi Syari'ah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Aziz, Fathul Aminudin. *Manajemen Dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka ElBayan, 2012.
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers, Jakarta. Kotler, Philip & Armstrong G., 2013, *Principles of Marketing*, 10th edition / International Edition, Prentice hall, New Jersey.
- Chuang, Lui. et.al. 2016. *The Adoption of Fintech Service: TAM Perspective*. International Journal of Management and Administrative Science. Vol.3. ISSN : 2225-7225.
- Davis, Fred. D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Acceptance of Information System Technology. *MIS Quarterly*. Vol.13, No. 3, pp 319-339.
- Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran edisi 4: 2015..*
- Karnadi, Zachrie et.al (2018). *Pengaruh Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahan , Sikap, Kontrol Perilaku , Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Pada Bank Bumh Di Kota Pekanbaru*. Jurnal Tepak Manajemen Bisnis. Vol. X. No. 3.
- Lestari, W. (2013). *Persepsi Risiko Dan Kecenderungan Risiko Investor Individu*. Jurnal Keuanan Dan Perbankan, 17(1).