

ARTIKEL SENMEA HAFIZD

by Hery Purnomo

Submission date: 22-Jul-2022 05:19AM (UTC-0400)

Submission ID: 1870059897

File name: ARTIKEL_SENMEA_HAFIZD.docx (170.14K)

Word count: 2814

Character count: 18110

STRATEGI PEMASARAN QOMESHOP BALOWERTI KOTA KEDIRI UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PEMBELIAN DI MASA PANDEMI

Hafizd Eka Rahmadani¹, Gesty Ernestivita², M. Zuhdi Sasongko³
Universitas Nusantara PGRI Jl. Achmad Dahlan 76 Kediri-64112
muali1754@gmail.com

Tanggal Masuk :

Tanggal Revisi :

Tanggal diterima:

33 Abstract

The emergence of the Covid-19 pandemic has affected many business sectors, including the fashion business. With this difficult situation, business owners are required to remain able to survive by implementing the right marketing strategies. An important part of the marketing strategy is the marketing mix, the marketing mix consists of the 4Ps, namely Product, Price, Place and Promotion. With the implementation of the 4P marketing strategy, it is expected to increase purchase loyalty, which means customers remain loyal and make regular repeat purchases. The purpose of this study was to determine the implementation of Qomeshop's marketing strategy to increase purchase loyalty during the pandemic. The type of research used in this research is a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques are using triangulation techniques in the form of interviews, observations and documentation. Informants in the study are owners and buyers of Qomeshop products. Based on the results of the study, it can be concluded that Qomeshop applies a 4P marketing mix strategy to increase purchase loyalty during the pandemic.

Keywords: Covid-19 Pandemic, Marketing Strategy, Loyalty

Abstrak

Kemunculan pandemi Covid-19 menyebabkan banyak sektor bisnis yang terkena dampaknya, tak terkecuali bisnis fashion. Dengan keadaan yang sulit ini para pemilik bisnis dituntut untuk tetap mampu bertahan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Bagian penting dari strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran, bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu Product, Price, Place dan Promotion. Dengan penerapan strategi pemasaran 4P diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pembelian, yang berarti pelanggan tetap setia dan melakukan pembelian ulang secara berkala. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran Qomeshop untuk meningkatkan loyalitas pembelian di masa pandemi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan teknik triangulasi berupa wawancara, pengamatan dan dokumentasi. Informan dalam penelitian adalah owner dan juga para pembeli produk Qomeshop. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Qomeshop menerapkan strategi bauran pemasaran 4P untuk meningkatkan loyalitas pembelian di masa pandemi.

Kata Kunci: Pandemi Covid-19, Strategi Pemasaran, Loyalitas

PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2020, muncul sebuah virus yang menggemparkan dunia yaitu Corona yang merupakan jenis baru (SARS-CoV-2) atau disebut Covid-19. Virus Covid-19 bermula pada bulan Desember 2019 di Wuhan China, Virus ini mampu menyebar dengan sangat cepat dan dapat menular dengan sangat mudah yaitu melali human to human. Karena penyebaran virus yang sangat cepat, bahkan menyebar ke seluruh dunia, akhirnya World Health Organization (WHO) menyatakan virus ini sebagai pandemi global. Dampaknya dalam bidang ekonomi sangat besar, banyak negara yang mengalami krisis ekonomi.

Indonesia juga termasuk negara yang terkena dampak dari virus tersebut, yang mengakibatkan penurunan pertumbuhan ekonomi. Sementara itu pengaruh ekonomi secara mikro dalam lingkup UMKM juga ikut terkena imbasnya, mulai dari harga bahan baku produksi yang melonjak, dirumahnya para pekerja atau karyawan [1], hingga banyak perusahaan yang bangkrut akibat tidak mampu bertahan dalam situasi yang sangat sulit ini. Di sisi lain pemerintah juga menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala besar) dan WFH (Work from home) atau kerja di rumah, akibatnya masyarakat jarang keluar rumah karena aktivitas terbatas, dan juga karena takut terpapar virus Covid ini dan pada akhirnya menyebabkan daya beli konsumen juga ikut melemah.

11 Dengan keadaan yang semakin sulit ini, para pelaku usaha dituntut untuk memiliki integritas yang tinggi agar tetap bisa bertahan di tengah pandemi Covid-19 ini. Untuk tetap bisa bertahan, penjualan produk harus tetap stabil bahkan harus bisa lebih meningkat. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan

penjualan yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran yang kuat dan tepat. Strategi pemasaran adalah salah satu faktor penting yang dapat mendukung aktivitas penjualan dan dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan [2].

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan [3]. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat diharapkan para pelaku usaha mampu mengetahui segala kekuatan dan kelemahan produk maupun kondisi usaha mereka, sehingga mampu melakukan manajemen yang baik terhadap keberlangsungan usaha mereka [1]. Strategi pemasaran yaitu sebuah psikologi pemasaran di mana perusahaan berusaha untuk bisa menciptakan suatu nilai dalam produknya untuk pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan [4]. Strategi pemasaran suatu perusahaan haruslah direncanakan, diarahkan, dikendalikan dan dianggarkan sesuai dengan kondisi keuangan suatu perusahaan tersebut, tak lupa juga harus dijalankan sebaik mungkin. Dengan adanya strategi pemasaran tak menutup kemungkinan akan meningkatkan penjualan pada suatu perusahaan tersebut.

Bagian penting dari strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran, bauran pemasaran merupakan strategi pencampuran kegiatan marketing agar didapat kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan [5]. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Indikator dasar dalam bauran pemasaran yang pertama adalah *product* (produk), produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan [6]. Mengapa produk sangat penting dalam strategi pemasaran, karena hal pertama yang dilihat dari konsumen adalah produk. Setelah produk, *price* (harga) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan [7]. Selanjutnya yaitu *promotion* (promosi), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan Buchory dan Saladin dalam [8]. Lalu yang terakhir adalah *place* (lokasi), lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi stafnya akan di tempatnya [9]. Lokasi merupakan tempat yang dijadikan untuk proses jual beli produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dengan penerapan strategi pemasaran 4P diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pembelian, yang berarti pelanggan tetap setia dan melakukan pembelian ulang secara berkala. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih [10].

Secara umum loyalitas yaitu kesetiaan konsumen terhadap suatu produk tertentu, baik berupa barang maupun jasa. Kesetiaan konsumen merupakan salah satu hal yang penting bagi setiap perusahaan [11]. Loyalitas adalah sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan [12]. Aset terbesar perusahaan adalah kesetiaan para pelanggan. Tanpa adanya pelanggan perusahaan tak akan bisa berkembang dan bertumbuh dan juga bila tidak ditopang oleh pelanggan yang setia.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif di mana kesimpulan yang diperoleh berupa data yang menggambarkan sesuatu secara rinci, bukan berupa deretan angka-angka. Dalam hal ini dikarenakan pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Lokasi penelitian berada di Jl. Balowerti II, Balowerti, Kec. Kota, Kediri, Jawa Timur. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu observasi ke tempat penelitian, wawancara narasumber secara langsung serta dokumentasi. Langkah-langkah dalam menganalisis data yaitu dengan reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan (*Concluding Drawing*). Dalam penelitian dibutuhkan validitas data yang tinggi, untuk mengukur kadar validitas dibutuhkan suatu teknik keabsahan penelitian yaitu dengan menggunakan teknik *Persistent Observatien* (Ketekunan Pengamatan), *Triangulasi* dan *Peerderieting* (pemeriksaan sejawat melalui diskusi).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi hasil penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui strategi pemasaran Qomeshop Balowerti Kota Kediri untuk meningkatkan loyalitas pembelian di masa pandemi. Diharapkan dalam penelitian ini dapat tercapai sesuai dengan tujuan penelitian ini hanya untuk mengetahui strategi pemasaran Qomeshop Kota Kediri untuk meningkatkan loyalitas pembelian di masa pandemi. Dengan keadaan yang semakin sulit ini, para pelaku usaha dituntut untuk memiliki integritas yang tinggi agar tetap bisa bertahan di tengah pandemi Covid-19 ini. Untuk tetap bisa bertahan, penjualan produk harus tetap stabil bahkan harus bisa lebih meningkat.

Strategi Pemasaran yang diterapkan Qomeshop untuk meningkatkan Loyalitas Pembelian di Masa Pandemi terdiri dari 4P antara lain:

1. Strategi Produk (*Product*)

Komitmen yang dimiliki oleh Qomeshop untuk senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas produk, diharapkan Qomeshop mampu memberikan kepuasan maksimal bagi para konsumen. Ada beberapa produk yang tersedia di Qomeshop seperti outfit, tas, celana, *accessories*, hijab dan hoodie adalah sebuah solusi untuk para konsumen yang sedang mencari inspirasi fashion yang *trendy* dan modern, sebab di sini konsumen bisa memilih sendiri sesuai kebutuhan masing-masing.

Dalam hal produk Qomeshop memberikan perhatian yang cukup mendetail, dari segi tampilan mereka senantiasa memberikan produk dengan visual dan desain yang sangat menarik yang diharapkan mampu memberikan kesan yang keren dan enak untuk dilihat. Lalu dari segi kualitas mereka juga selalu mengecek setiap produk apakah produk yang mereka jual merupakan produk dengan kualitas terbaik dan layak untuk dipasarkan, karena mereka tidak mau jika barang yang mereka pasarkan dalam kondisi yang kurang layak. Tak hanya sampai di situ, mereka juga memperhatikan faktor kenyamanan, jadi produk mereka harus nyaman untuk dipakai sehingga konsumen merasa betah dan nyaman untuk memakainya.

2. Strategi Harga (*Price*)

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam menerapkan suatu harga yaitu dengan menetapkan harga dasar produk atau biaya produksi suatu barang, lalu menentukan apakah ada potongan harga, tak lupa biaya ongkos kirim, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan harga.

Dalam menentukan strategi harga Qomeshop tidak terlalu mengambil margin yang tinggi, mereka lebih fokus kepada volume penjualan dan tingkat *repeat order* dari konsumen. penjualan dan tingkat *repeat order* dari konsumen. Pada masa pandemi ini Qomeshop juga melakukan strategi harga yaitu dengan menerapkan diskon harga, diskon *bundling* hingga bebas biaya *ongkir* untuk pembelian melalui *marketplace* yang bertujuan untuk menarik minat konsumen agar memperoleh perhatian konsumen yang nantinya akan membeli produk yang ditawarkan. Adapun diskon yang ditawarkan oleh Qomeshop antara lain yaitu:

- a. Diskon hingga 15% berlaku untuk semua jenis produk Qomeshop
- b. Belanja Rp.100.000,- dapat *cashback* Rp.5.000 berlaku untuk semua jenis produk Qomeshop
- c. Belanja Rp.150.000,- dapat *cashback* Rp.7.000 berlaku untuk semua jenis produk Qomeshop
- d. Belanja Rp.200.000,- dapat *cashback* Rp.10.000 berlaku untuk semua jenis produk Qomeshop
- e. Bebas biaya pengiriman untuk pembelian melalui *marketplace*

Dengan penetapan harga yang tepat serta pemberian promo diskon produk diharapkan mampu menjadikan kegiatan *marketing* atau pemasaran mampu berjalan dengan baik sehingga tercapainya sebuah target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya.

3. Strategi Tempat (*Place*)

Place atau tempat adalah tempat terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli, dalam hal ini Qomeshop memberikan perhatian yang lebih dan dimaksudkan agar konsumen merasa betah dan nyaman ketika berbelanja di Qomeshop. Upaya yang dilakukan Qomeshop agar pelanggan merasa nyaman dan betah ketika belanja di *store* yaitu dengan memberikan fasilitas ruangan ac, lalu dengan konsep *store* yang modern dan *instagramable* yang bertujuan untuk memberikan kesan yang kekinian serta memberikan kenyamanan kepada para konsumen agar mereka betah berbelanja di *store* Qomeshop.

Qomeshop menawarkan fasilitas yang lumayan lengkap guna kenyamanan para pengunjung yang berbelanja di *store* Qomeshop. Mulai dari tampilan toko yang modern dan *instagramable*, tempat parkir yang nyaman serta dilengkapi dengan cctv. Hal tersebut bertujuan untuk menumbuhkan rasa kepuasan para konsumennya ketika mereka berbelanja di *store* Qomeshop. Konsumen juga merasakan ketika mereka berbelanja di Qomeshop mereka merasa nyaman, betah akhirnya tumbuh rasa kepuasan dengan sendirinya.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

38

Agar konsumen dapat lebih mengenal dan mengetahui tentang produk yang dipasarkan oleh Qomeshop, maka pihak Qomeshop membuat sebuah kebijakan-kebijakan promosi yang di dalamnya berisikan tentang kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan memberikan informasi terkait produk mereka, segmentasi pasar, dan saluran distribusi untuk konsumen bisa mendapatkan produknya. Beberapa bentuk promosi yang dilakukan oleh Qomeshop antara lain:

a. Media Sosial

Dalam hal ini Qomeshop melakukan kegiatan menggunakan media sosial untuk berkomunikasi menyampaikan informasi kepada konsumen seperti melalui Facebook, Instagram, dan juga Whatsapp. Sehingga target market bisa mengakses serta memperoleh segala informasi mengenai produk dengan sangat mudah.

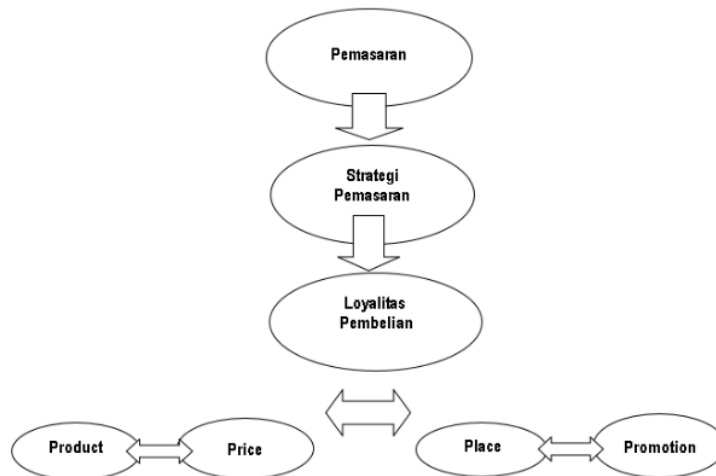
Qomeshop juga melakukan pemasaran melalui *endorse*, di mana mereka menyewa sebuah selebgram atau individual di Instagram yang mempunyai *followers* atau jumlah pengikut akun yang cukup banyak, lalu mereka membayar *selebgram* tersebut untuk mereview produk dari Qomeshop dan dijadikan konten di akun Instagram mereka. Cara ini dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan produk mereka secara lebih luas melalui sang *selebgram* tersebut.

Cara tersebut juga sangat efektif untuk meningkatkan penjualan dan memberikan *awareness* akan produk Qomeshop, di mana sang selebgram tersebut sudah memiliki pengikut yang bisa disebut sebagai penggemar, dan para penggemar tersebut sangat loyal sehingga barang yang dikenakan oleh sang idola juga akan turut diserbu oleh para *fans selebgram* tersebut. Hal ini menjadi *trend* baru di kalangan para pebisnis Online dan dapat dijadikan referensi untuk strategi penjualan produk maupun jasa mereka.

b. Promosi Penjualan

Qomeshop juga memiliki strategi penjualan secara pribadi yang bertugas untuk mempromosikan serta memberikan informasi kepada para konsumen mengenai *value* atau nilai tambah yang dimiliki oleh produk-produk Qomeshop. Dalam hal ini Qomeshop punya inovasi promosi penjualan yaitu berupa *free* masker setiap pembelian produk Qomeshop. Hal ini juga berguna untuk menarik minat konsumen di mana pada waktu itu masker susah untuk dicari dan harganya pun juga lumayan mahal.

Qomeshop juga memberikan penawaran yang menarik berupa gratis biaya pengiriman untuk pembelian melalui *marketplace*, hal ini juga merupakan suatu penawaran yang sangat menarik bagi para konsumen di mana biasanya biaya pengiriman dari ekspedisi juga lumayan mahal.



Gambar 1. Bauran Pemasaran

Pada peta konsep Gambar 1 dapat dipaparkan bahwa pemasaran merupakan suatu cara atau proses sosial dan manajerial yang menjadikan individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan perlukan melalui penciptaan timbal balik produk dan nilai dari orang lain. Dengan strategi pemasaran yang merupakan tahapan penting untuk dapat mencapai hubungan yang menguntungkan yang bisa disebut kepuasan konsumen. Bauran pemasaran yang dapat menentukan hasil pemasaran dengan memasarkan produk dalam pertimbangan sumber dalam penentuan secara segmen pasar [1]. Dengan pengambilan keputusan dari strategi pemasaran akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap barang yang di tawarkan. Loyalitas akan menjadikan konsumen setia pada barang yang didapat sehingga berguna untuk kebutuhan dan dapat memenuhi ekspektasi barang yang diharapkan.

Tingkatan loyalitas ini akan dapat ditentukan dengan adanya golongan yang peduli pada barang tersebut, kelompok yang setia terhadap merek, kepuasan konsumen, bangga akan produk dan bangga mempromosikan merek tersebut kepada orang lain yang pada penelitian ini strategi pemasaran yang dapat meningkatkan loyalitas dari Qomeshop yang dapat memuaskan keinginan konsumen melalui empat kegiatan *marketing* yaitu produk yang merupakan titik sentral, harga yang merupakan jumlah yang ditagihkan, lokasi yang merupakan faktor strategis pemasaran, dan promosi yang merupakan cara memberi informasi, membujuk dan mengingatkan terhadap produk yang dipasarkan oleh Qomeshop. Dapat disimpulkan pemasaran dengan melakukan strategi pemasaran dapat meningkatkan loyalitas pembelian terhadap empat faktor yaitu produk, harga, tempat atau lokasi dan promosi dari Qomeshop.

36 KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi yang digunakan oleh Qomeshop Balowerti Kota Kediri untuk meningkatkan loyalitas pembelian di masa pandemi. Strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas pembelian di masa pandemi terdapat pada bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion*.

Strategi Produk (*Product*) Qomeshop selalu berusaha untuk mengembangkan kualitas dan inovasi produk sebaik mungkin agar konsumen merasa puas atas barang yang telah mereka beli, dan mereka juga selalu berusaha mengikuti perkembangan zaman agar tidak ketinggalan trend yang sedang terjadi dalam menciptakan inovasi yang kreatif. Qomeshop selalu memberikan pelayanan dan produk yang sesuai dengan keinginan pasaran, selain itu produsen tidak lagi berperan sebagai pemuas terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, akan tetapi juga berperan sebagai pencipta keinginan dan kebutuhan para konsumen.

Strategi Harga (*Price*) Dalam hal Qomeshop tidak terlalu mengambil margin keuntungan yang terlalu tinggi, mereka lebih fokus ke volume penjualan dan lebih memperhatikan tingkat *repeat order* para konsumennya lalu mereka juga memberikan harga promo untuk setiap pembelian produknya hal ini juga bertujuan untuk menarik minat para konsumennya yang nantinya agar bisa di *maintenance* menjadi loyal *customer*, jadi sebelum mereka menjadi loyal *customer* mereka harus membeli produknya terlebih dahulu, lalu setelah itu akan muncul loyalitas mereka dengan sendirinya jika barang yang mereka beli sesuai ekspektasi sehingga menimbulkan rasa puas.

Strategi Promosi (*Promotion*) dalam hal promosi pihak Qomeshop memanfaatkan sosial media seperti Instagram, Facebook dan Whatsapp. Mereka senantiasa memperkuat sosial media yang mampu memberikan *impact* yang kuat terhadap bisnis mereka sehingga bisnis mereka mampu *growth* dengan cepat dengan *followers* sosial media yang cukup banyak, mereka mampu memiliki *audience* yang cukup banyak yang nantinya mampu di *maintenance* untuk di konversi menjadi pembeli. Qomeshop juga memberikan harga promo diskon produk agar mampu menarik minat mereka untuk berbelanja di Qomeshop. Dari hasil penelitian strategi promo diskon yang dilakukan oleh Qomeshop di sosial media mereka mampu membuat para konsumennya tertarik untuk membeli produk mereka dengan *quantity* yang lebih banyak, karena promo yang ditawarkan ketika konsumen membeli barang lebih banyak promo yang didapatkannya pun juga semakin besar yang pada akhirnya konsumen membeli produknya dengan jumlah yang lebih banyak dibandingkan ketika mereka menjual dengan harga normal tanpa diskon.

Strategi Tempat (*Place*) dari segi tempat Qomeshop menawarkan fasilitas yang lumayan lengkap guna kenyamanan para pengunjung yang berbelanja di *store* Qomeshop. Mulai dari tampilan toko yang modern dan *instagramable*, tempat parkir yang nyaman serta dilengkapi dengan CCTV. Hal tersebut bertujuan untuk menumbuhkan rasa kepuasan para konsumennya ketika mereka berbelanja di *store* Qomeshop. Konsumen juga merasakan ketika mereka berbelanja di Qomeshop mereka merasa nyaman, betah akhirnya tumbuh rasa kepuasan dengan sendirinya.

ARTIKEL SENMEA HAFIZD

ORIGINALITY REPORT

27%
SIMILARITY INDEX

26%
INTERNET SOURCES

14%
PUBLICATIONS

13%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Konsorsium Turnitin Relawan Jurnal Indonesia Student Paper	2%
2	123dok.com Internet Source	1%
3	ejurnal.poltekpos.ac.id Internet Source	1%
4	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
5	ejournal.imperiuminstitute.org Internet Source	1%
6	repositori.wbi.ac.id Internet Source	1%
7	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1%
8	digilib.iain-jember.ac.id Internet Source	1%
9	amos.ugm.ac.id Internet Source	1%

10	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1 %
11	www.harianhaluan.com Internet Source	1 %
12	repository.ubb.ac.id Internet Source	1 %
13	Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Student Paper	1 %
14	artikel.ubl.ac.id Internet Source	1 %
15	core.ac.uk Internet Source	1 %
16	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1 %
17	ejournal-iakn-manado.ac.id Internet Source	1 %
18	www.coursehero.com Internet Source	1 %
19	ejournal.unib.ac.id Internet Source	1 %
20	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1 %

21	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
22	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
23	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
24	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
25	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
26	Submitted to Krida Wacana Christian University Student Paper	<1 %
27	repository.syekhnurjati.ac.id Internet Source	<1 %
28	www.vivastor.co.id Internet Source	<1 %
29	online-journal.unja.ac.id Internet Source	<1 %
30	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
31	sampenulis.wordpress.com Internet Source	<1 %
32	proceeding.unpkediri.ac.id	

Internet Source

<1 %

33

www.semanticscholar.org

Internet Source

<1 %

34

de.scribd.com

Internet Source

<1 %

35

ejournal.undiksha.ac.id

Internet Source

<1 %

36

garuda.ristekbrin.go.id

Internet Source

<1 %

37

genius.iain-jember.ac.id

Internet Source

<1 %

38

libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id

Internet Source

<1 %

39

www.kompasiana.com

Internet Source

<1 %

40

ciptayasa.blogspot.com

Internet Source

<1 %

41

docobook.com

Internet Source

<1 %

42

inet.detik.com

Internet Source

<1 %

43

konsultaskripsi.com

Internet Source

<1 %

44 repository.unika.ac.id <1 %
Internet Source

45 repository.widyatama.ac.id <1 %
Internet Source

46 www.detazu.com <1 %
Internet Source

47 www.mami.or.id <1 %
Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

ARTIKEL SENMEA HAFIZD

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5
