

jurnal sopikkk.docx

by Shivani Rowan

Submission date: 01-Aug-2024 08:11AM (UTC-0500)

Submission ID: 2425787577

File name: jurnal_sopikkk.docx (78.15K)

Word count: 2490

Character count: 16998

Strategi Pemasaran Komunikatif Wedrink Tanah Patah Bengkulu Dalam Meningkatkan Ketertarikan Pembeli

Ayu Sopiah¹, Juliana Kurniawati²

^a Universitas Muhammadiyah Bengkulu

^b Ayusofia446@gmail.com

^c julianakurniawati@gmail.com

INFO ARTIKEL

Keywords

Strategi Komunikasi
Pemasaran, Minat Beli
Pengunjung, Wedrink Tanah
Patah, Kota Bengkulu,
Media Sosial, Brand
Awareness

9

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Wedrink Tanah Patah di Kota Bengkulu dalam upaya menarik minat beli Pengunjung. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wedrink Tanah Patah menggunakan kombinasi strategi pemasaran tradisional dan digital untuk mencapai audiens yang lebih luas. Strategi yang digunakan meliputi promosi melalui media sosial, penyelenggaraan event lokal, kolaborasi dengan influencer, dan program loyalitas pelanggan. Melalui pendekatan ini, Wedrink Tanah Patah berhasil meningkatkan brand awareness dan minat beli Pengunjung secara signifikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Wedrink Tanah Patah terletak pada kemampuan untuk memahami kebutuhan dan preferensi Pengunjung, serta fleksibilitas dalam menyesuaikan strategi sesuai dengan dinamika pasar.

1. Pendahuluan

Untuk mencapai tujuan mereka, bisnis memerlukan strategi yang dipikirkan dengan matang yang menguraikan langkah-langkah spesifik yang akan mereka ambil. Baik organisasi maupun pelaku usaha di Bengkulu, yaitu Wedrink Tanah Patah Kota Bengkulu, mengadopsi teknik ini untuk mencapai tujuannya. Ada kebutuhan mendesak akan sebuah program untuk mempertahankan pengunjung di bidang bisnis. Jadi, sangat penting bagi bisnis untuk menggunakan berbagai taktik agar pengunjung tetap terlibat. Pada dasarnya, pendekatan ini bergantung pada perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuannya. Ini hanya dapat dicapai jika strategi dapat mendukung klaimnya dengan bukti teknik



operasionalnya. Dalam perencanaan komunikasi, pemilihan strategi merupakan proses yang penting tetapi rumit karena konsekuensi dari membuat pilihan yang buruk, terutama dalam hal waktu, sumber daya, dan energi, dapat menghancurkan. Meta Platforms adalah bisnis Amerika yang memiliki aplikasi media sosial berbagi foto dan video Instagram, yang memulai debutnya pada 6 Oktober 2010. Dengan menggunakan aplikasi Instagram, pengguna dapat membuat video pendek (reels) dan membagikannya kepada komunitas dengan mempostingnya ke halaman aplikasi. Saat melakukan pemasaran, efektivitas pesan dan tujuan Anda bergantung pada pendekatan komunikasi Anda. Karena menciptakan gambaran mental dari merek tertentu, komunikasi pemasaran sangat penting untuk keberhasilan bisnis apa pun. Selain itu, melalui komunikasi pemasaran, orang dapat mempelajari tentang minuman dan layanan perusahaan, yang sangat bagus untuk bisnis.

Berkembangnya ragam jenis minuman serta banyaknya minuman rasa turut menjadi faktor yang membuat minuman rasa lebih dekat dengan masyarakat dan menjadi bagian dari kehidupan modern. Untuk memasarkan minumannya tentu saja Wedrink Tanah Patah Kota Bengkulu membutuhkan strategi, karena setiap usaha yang dilakukan harus mempunyai suatu rencana agar minumannya bisa dipasarkan sesuai keinginan pemasar. Pemasar juga harus meluangkan banyak waktu dan upaya dalam rencana tersebut jika ingin bersaing dengan strategi perusahaan minuman lain. Menurut Mahmud 3 ²³ **Komunikasi Pemasaran Modern** Machfoedz : “Strategi komunikasi pemasaran merupakan penetapan suatu tujuan promosi pemasaran dan sasaran promosi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan pemasaran dan media pemasaran melalui pengembangan promotional mix pemasaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat”. (Machfoedz, 2010).

Di antara banyak manfaat Wedrink Tanah Patah Kota Bengkulu dibandingkan minuman beraroma pesaing adalah kenyataan bahwa, selain menggunakan bahan-bahan segar berkualitas tinggi, merek ini relatif baru (meskipun terkenal) di lingkungan sosial Bengkulu, dan bahwa setiap acara atau kegiatan yang diselenggarakan oleh Wedrink Bengkulu dijamin akan menghibur berkat promosi yang sering dilakukan. Wedrink menjadi sebuah bisnis yang menjanjikan di Indonesia khususnya di Kota Bengkulu. Mereknya minuman rasa di Kota Bengkulu menjadi sebuah aktivitas berkumpul yang cukup digemari oleh masyarakat urban.

Tidak ada yang akan langsung mencoba minuman baru jika mereka tidak tahu apa itu, bagaimana cara mendapatkannya, berapa biayanya, dan apa manfaatnya. Menciptakan,

menyediakan, dan menukar minuman bernilai dengan pihak lain adalah proses manajemen yang memungkinkan orang dan organisasi menerima apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Saat memutuskan apakah akan membeli minuman atau tidak, konsumen harus mempertimbangkan sejumlah faktor, seperti nilai produk atau layanan.

2. Kajian Teori

2.1 Teori Strategi Komunikasi 4p

Teori strategi komunikasi 4P merupakan adaptasi dari konsep pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang diperkenalkan oleh Kotler Keller pada tahun 1960. Dalam konteks strategi komunikasi, 4P sering disesuaikan untuk mengembangkan dan menerapkan rencana komunikasi yang efektif. Berikut adalah adaptasi dari 4P dalam strategi komunikasi

1. Product (Produk): Dalam strategi komunikasi, produk merujuk pada pesan atau konten yang ingin disampaikan kepada audiens. Pesan ini harus dirancang dengan kualitas yang tinggi, sehingga relevan, jelas, dan menarik bagi penerima.

2. Price (Harga): Dalam konteks komunikasi, harga tidak hanya merujuk pada biaya finansial, tetapi juga persepsi nilai dari pesan yang disampaikan. Ini mencakup biaya produksi dan distribusi pesan serta evaluasi efektivitas biaya tersebut.

3. Place (Tempat): Tempat dalam strategi komunikasi merujuk pada saluran atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Pemilihan media yang tepat sangat krusial untuk mencapai target audiens secara efektif.

4. Promotion (Promosi): Promosi dalam strategi komunikasi melibatkan berbagai cara untuk menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan secara efektif.

8

3. Metode Penelitian

3.1 Pendekatan Penelitian

Peneliti menggunakan teknik penelitian untuk mendekati sasaran penelitian. Metode-metode ini berfungsi sebagai rekomendasi untuk mengumpulkan data dengan cepat dan efektif, yang penting untuk mencapai tujuan penelitian. Ada beberapa macam faktor yang mungkin mempengaruhi suatu rancangan penelitian atau pendekatan penelitian. Tujuan studi, sumber daya yang tersedia (baik finansial maupun waktu), subjek studi, dan preferensi pribadi peneliti semuanya berperan.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam studi, teknik pengumpulan data akan memakai kombinasi metode observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan analisis dokumen. Dalam konteks strategi komunikasi pemasaran WeDrink Tanah Patah di Kota Bengkulu, dapat memfokuskan upaya pada tiga teknik pengumpulan data yang telah disebutkan yaitu : Observasi, Wawancara dan survei.

3.3 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, ini mengacu pada proses mengubah data yang dikumpulkan menjadi aktivitas yang menguji atau meninjau suatu topik secara sistematis untuk memahami komponen-komponennya, keterkaitannya, dan totalnya. Akibatnya, mengumpulkan data dan menganalisisnya menjadi dua sisi mata uang yang sama dalam penelitian kualitatif.

Proses ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap data yang telah terkumpul, mengidentifikasi pola, serta merumuskan kesimpulan yang bersifat abstrak dan umum. Berikut ini adalah banyak langkah yang digunakan untuk menganalisis data lapangan:

1. Pengumpulan Data (Data collection)
2. Reduksi Data (Data reduction)
3. Penyajian Data (Data display)
4. Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing/verification)

Narasi yang dikumpulkan pada langkah sebelumnya digunakan untuk membuat kesimpulan. Kami mengantisipasi bahwa temuan ini akan menjelaskan pertanyaan terbuka di lapangan, yaitu mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran WeDrink Tanah Patah Kota Bengkulu Melalui Kegiatan WeDrink Anniversary dalam Menarik Minat Beli Pengunjung.

4. Hasil Dan Pembahasan

Wawancara dilakukan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Wedrink Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat jalan Sparman No 87 Tanah Patah Kota Bengkulu. Kemudian, dilakukan analisa dan membahas data-data yang telah diperoleh. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Melalui metode tersebut, peneliti berusaha memaparkan data-data yang diperoleh dari hasil wawancara melalui daftar pertanyaan dengan mendeskripsikan secara objektif keadaan atau kondisi yang bisa ditangkap dan dilihat dari suatu objek penelitian yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran wedrink Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Tanah Patah Bengkulu.

¹ Dalam penelitian ini peneliti menetapkan informan peneliti dengan menggunakan teknik purposive sampling, peneliti menyeleksi orang-orang berdasarkan kemampuan dan pemahaman mereka terhadap permasalahan yang diteliti yaitu strategi komunikasi pemasaran. Informan penelitian ini yaitu Nina selaku karyawan yakni informan yang sudah bekerja lebih dari 2 tahun di Wedrink Tanah Patah Kota Bengkulu.

4.1 Hasil Penelitian

Taktik komunikasi pemasaran yang digunakan Wedrink untuk menggugah minat konsumen untuk membeli sparman street, no. 87, tanah patah, kota bengkulu menjadi bahan wawancara. Langkah selanjutnya adalah mengumpulkan data, menganalisisnya, dan kemudian membicarakan hasilnya. Penelitian dalam penelitian ini bersifat kualitatif dan deskriptif.

Dengan ²¹ menggunakan serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mendapatkan gambaran objektif tentang objek penelitian - dalam hal ini, efektivitas strategi komunikasi pemasaran wedrink dalam membangkitkan minat warga Tanah Patah Bengkulu dalam melakukan pembelian-peneliti berharap dapat menjelaskan data wawancara.

Penelitian tentang metode komunikasi pemasaran yang ditawarkan oleh Wedrinkin bertujuan untuk meningkatkan minat beli masyarakat Tanah Patah Bengkulu. Temuannya adalah sebagai berikut.

4.2 Strategi Pemasaran Komunikatif Wedrink Tanah Patah Bengkulu

Dalam Meningkatkan Ketertarikan Pembeli

Strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang paling penting guna kemajuan sebuah bisnis. Keberhasilan tidak hanya di tentukan oleh kualitas produk saja, tetapi kemampuan untuk berkomunikasi dengan target pasar, strategi komunikasi pemasaran membantu membangun kesadaran tentang merek di kalangan pengunjung. Melalui berbagai saluran komunikasi seperti iklan, media sosial, dan promosi. Dengan demikian strategi

komunikasi pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam mencapai kesuksesan bisnis, tanpa komunikasi yang efektif, sebuah bisnis mungkin kesulitan untuk menjangkau pengunjung potensial, membedakan dirinya dengan pesaing.

Jadi, peneliti ini menggunakan observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi untuk mempelajari pengalaman informan dengan taktik komunikasi pemasaran yang menggunakan pengunjung. Penelitian berlangsung pada Februari 2023.

1. Produk (Product)

Produk merujuk pada berbagai barang dan bahan yang digunakan oleh Wedrink Tanah Patah Kota Bengkulu untuk menciptakan Rasa yang di inginkan oleh Pengunjung. Untuk menarik minat konsumen tentunya memberikan sesuatu yang baik pula..

Untuk membuat Pengunjung tertarik yaitu dengan cara membuat inovasi-inovasi yang membuat Pengunjung tertarik seperti memperbolehkan Pengunjung itu sendiri berkomentar sesuai fakta yang ada dan memperbolehkan Pengunjung untuk rasa yang inginkan

Berdasarkan hasil wawancara saya kepada selaku karyawan dengan pertanyaan Saya ingin mendengar lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di Wedrink, khususnya dalam menggunakan konsep 4P. Bagaimana Wedrink mengintegrasikan “Product, Price, Place, dan Promotion” untuk meningkatkan minat beli masyarakat di Tanah Patah, Bengkulu? Beliau mengatakan:

“..Tentu. Pertama-tama, dalam hal Product, kami sangat memperhatikan kualitas produk dan pesan yang kami sampaikan kepada pelanggan. Kami menawarkan berbagai minuman berkualitas tinggi dengan pilihan yang beragam, yang dirancang untuk memenuhi berbagai selera pengunjung lokal. Selain itu, kami terus memperbarui menu kami untuk mencerminkan tren dan preferensi terbaru.

(sumber. wawancara 30 Maret 2024 pada pukul 19.25-selesai,di jln

Sparman,Tanah Patah Kota Bengkulu,bersama imam selaku pegawai Wedrink Tanah Patah Kota Bengkulu)

2. Harga (*price*)

Harga menjadi peranan yang penting dalam terjadinya kesepakatan antara pengunjung dan penjual. Harga juga menjadi salah satu factor penentu keberhasilan suatu usaha, perana penetapan menjadi salah satu factor pengunjung berminat melakukan pembelian atau berniat menggunakan suatu jasa yang di tawarkan.

Dari hasil wawancara peneliti dengan pegawai Wedrink Tanah Patah Kota Bengkulu yakni tentang apakah penerapan harga yang diberikan bisa menjangkau pelanggan dari kalangan manapun, beliau menyatakan:

“..Untuk Price, kami berusaha untuk tetap kompetitif namun tetap memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Kami menggunakan strategi penetapan harga yang mempertimbangkan harga pasar di sekitar Tanah Patah sambil memberikan promosi dan diskon sesekali untuk menarik pelanggan baru dan menghargai pelanggan tetap kami”.

(sumber. wawancara 30 Maret 2024 pada pukul 19.25-selesai,di jln Sparman,Tanah Patah Kota Bengkulu,bersama nina selaku pegawai Wedrink Tanah Patah Kota Bengkulu)

3. Tempat (*place*)

Tempat merupakan salah satu yang paling penting, karena kita harus memastikan apakah lokasi kita strategis dan mudah di jangkau oleh pengunjung. Dan memperikam tempat yang nyaman dan bersih agar pengunjung nyaman untuk berduk sambil menikmati minuman yang di sediakan oleh wedrink

Peneliti melakukan wawancara dengan pegawai wedrink tentang Bagaimama Wedrink memilih Place atau lokasi, dan bagaimama lokasi ini membantu dalam meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan bagi Pelanggan?

“...Lokasi kami di Jalan S. Parman sangat strategis karena merupakan area yang ramai aktivitas di Tanah Patah. Kami menyediakan lingkungan yang nyaman dengan fasilitas seperti Wi-Fi gratis dan ruang duduk yang nyaman, yang mendukung pengalaman santai dan produktif bagi pelanggan kami. Kami juga aktif di media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk memastikan komunikasi yang efektif dan aksesibilitas yang lebih luas kepada masyarakat”.

(sumber. wawancara 30 Maret 2024 pada pukul 19:25-selesai,di jln Sparman,Tanah Patah Kota Bengkulu,bersama nina selaku pegawai Wedrink Tanah Patah Kota Bengkulu)

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, pembelian dari target pasar yang di promosikan. Meliputi berbagai strategi seperti iklan, pemasaran konten, promosi penjualan, pemasaran media sosial, dan lain- lainnya. Dengan tujuan untuk mnarik minat pengunjung\pelanggan. Untuk melakukan banyak sekali teknik promosi yang bisa dilakukan, baik secara *face to face* maupun melalui media sosial salah satu nya membuat konten-konten yang menarik

Pertanyaan selanjutnya mengenai Bagaimama WeDrink merancang strategi komunikasi pemasaran mereka untuk meningkatkan minat beli masyarakat di Tanah Patah, Bengkulu?

“..Tim kami di WeDrink sangat memperhatikan karakteristik pasar Tanah Patah, Bengkulu, dengan melakukan riset mendalam terlebih dahulu. Kami mengidentifikasi bahwa penduduk setempat cenderung menghargai nilai-nilai lokal dan kebersamaan, sehingga kami memilih untuk fokus pada kampanye yang menekankan kedekatan dengan komunitas dan keaslian produk kami. Kami juga menggunakan media sosial secara intensif untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial dan mendapatkan umpan balik secara langsung. Selain itu, kami bekerja sama dengan influencer lokal untuk memperluas jangkauan pesan kami dan membangun kredibilitas merek di kalangan target pasar kami di Tanah Patah, Bengkulu.

(sumber. wawancara 30 Maret 2024 pada pukul 19.25-selesai,di jln Sparman,Tanah Patah Kota Bengkulu,bersama imam selaku pegawai Wedrink Tanah Patah Kota Bengkulu)

Selanjutnya peneliti menyakan bagaimama Wedrink menggunakan strategi

Promotion untuk membangun brand awareness dan meningkatkan minat beli?

13
“..Kami aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, menyampaikan promo diskon, konten kreatif, dan mengadakan acara promosi di lokasi. Kami juga memiliki program loyalitas untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan setia kami.

(sumber. wawancara 30 Maret 2024 pada pukul 19.25-selesai, di jln

Sparman,Tanah Patah Kota Bengkulu,bersama nina selaku pegawai Wedrink Tanah

Patah Kota Bengkulu)

16

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

18
Kesimpulan ini mencakup aspek Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) dalam konteks strategi komunikasi pemasaran Wedrink di Tanah Patah, Bengkulu:

1. *Product* (Produk): Wedrink berfokus pada promosi minuman dengan menyediakan beragam pilihan minuman yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Strategi ini termasuk menyesuaikan produk dengan preferensi lokal serta memberikan nilai tambah seperti promo dan diskon.
2. *Price* (Harga): Harga produk Wedrink disesuaikan dengan pasar setempat agar terjangkau bagi pengunjung. Selain itu, pemberian promo dan diskon membantu meningkatkan daya tarik produk Wedrink.
- 12
3. *Place* (Tempat): Strategi pemasaran Wedrink mencakup penempatan produk di

lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh pelanggan di Tanah Patah, Bengkulu.

4. *Promotion* (Promosi): Wedrink menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk mempromosikan produknya, termasuk komunikasi langsung dengan
5. pelanggan, promosi melalui media sosial, dan kegiatan promosi di tempat penjualan. Pendekatan ini membantu dalam memberikan informasi, mempengaruhi, dan memberikan kepuasan kepada pengunjung.

7.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, berikut beberapa saran untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran Wedrink di Tanah Patah, Bengkulu:

1. Penyesuaian dengan Lokalitas, Pertimbangkan untuk menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran dengan kebutuhan dan preferensi lokal masyarakat Tanah Patah, Bengkulu. Hal ini dapat dilakukan dengan lebih memperhatikan budaya, tradisi, dan preferensi pengunjung setempat dalam penawaran produk dan promosi.
2. Kemitraan Lokal, Bangun kemitraan dengan bisnis lokal, komunitas, atau acara lokal untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan merek di daerah tersebut. Melalui kemitraan ini, Wedrink dapat lebih terhubung dengan masyarakat setempat dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan pengunjung.
3. Peningkatan Keterlibatan Komunitas, Aktif terlibat dalam komunitas lokal dengan mengadakan acara atau kegiatan yang berkaitan dengan minuman dan gaya hidup sehat. Visibilitas merek dan reputasinya sebagai anggota komunitas yang berempati akan mendapat manfaat dari hal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. (2011). Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Cangara, Hafied. (2004). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Pace, Wayne R. (2001). Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Karyawan. PT Remaja Karya, Bandung.
- Sugiyono. (2005). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

jurnal.umb.ac.id

Internet Source

3%

2

repository.radenfatah.ac.id

Internet Source

3%

3

ojs.unm.ac.id

Internet Source

1%

4

media.neliti.com

Internet Source

1%

5

www.slideshare.net

Internet Source

1%

6

Arman Paramansyah, Dipo Mirza Ghulam, Ernawati Ernawati. "PENGARUH KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2020

Publication

<1%

7

Ujang Ruhyat Syamsoni. "PROBLEMATIKA PENERAPAN PEMBIAYAAN DENGAN AKAD MUDHÂRABAH DI PERBANKAN SYARIAH

<1%

(STUDI KASUS DI BRI SYARIAH KUAMANG KUNING)", ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Syariah, 2020
Publication

8	www.scribd.com Internet Source	<1 %
9	ejournal.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
10	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
11	toffee.dev Internet Source	<1 %
12	123dok.com Internet Source	<1 %
13	Iin Hardiyanti, Wirda Yulita Putri. "Upaya Cyber Public Relations Dalam Meningkatkan Kegiatan Marketing PT Moladin Digital Indonesia", Jurnal Public Relations (J-PR), 2022 Publication	<1 %
14	artikelpendidikan.id Internet Source	<1 %
15	handilim.web.id Internet Source	<1 %
16	pdfs.semanticscholar.org Internet Source	<1 %

17	www.berkuliah.com Internet Source	<1 %
18	ejournalwiraraja.com Internet Source	<1 %
19	kilaskementerian.kompas.com Internet Source	<1 %
20	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
21	repository.uhn.ac.id Internet Source	<1 %
22	zephyrnet.com Internet Source	<1 %
23	elibrary.unikom.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.unpar.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

jurnal sopikkk.docx

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12
