

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan analisis data, Mie Ayam Level Mas No menggunakan promosi sebagai bagian dari upaya komunikasi pemasaran untuk membangun kesadaran merek. Peneliti menemukan bahwa Mie Ayam Level Mas No berusaha meningkatkan kesadaran merek melalui bauran promosi yang meliputi promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan langsung. Dalam menggunakan alat promosi tersebut, Mie Ayam Level Mas No mengutamakan penyampaian pesan terkait keunggulan mi ayam goreng pedas miliknya dan memberikan berbagai penawaran menarik agar dapat menarik perhatian konsumen dan calon konsumen. Hal ini menjadi langkah efektif yang dilakukan Mie Ayam Level Mas No sehingga dapat membentuk *brand awareness* dan dapat bersaing di pasar mi ayam goreng level.

B. Saran

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan maka peneliti mengusulkan beberapa saran yang dapat berguna bagi Mie Ayam Level Mas No untuk membantu dalam memperkuat *brand awareness* di tengah banyaknya warung mie ayam goreng level di kota Semarang. Adapun saran yang peneliti buat antara lain:

1. Melakukan aktivitas periklanan sederhana

Mie Ayam Level Mas No perlu mempertimbangkan untuk menggunakan promosi melalui fitur promosi berbayar seperti "*Instagram Ads*" dan kerjasama dengan *KOL (key opinion leader)* di bidang kuliner untuk mereview produk atau datang ke warung. Mie Level Mas No tidak perlu mengeluarkan biaya besar, namun langkah ini penting untuk dicoba karena dapat membantu untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen di media sosial sehingga dapat memperkuat kesadaran merek Mie Ayam Level Mas No di pasar mie ayam goreng level.

2. Melakukan kegiatan kolaborasi

Peneliti merekomendasikan Mie Ayam Level Mas No untuk lebih aktif berkolaborasi dengan merek atau pihak yang memiliki pengaruh dan jangkauan luas di kalangan konsumen. Dengan melakukan kolaborasi ini, Mie Ayam Level Mas No dapat meningkatkan eksposur mereknya kepada lebih banyak orang. Selain itu, kolaborasi dengan pihak-pihak yang terkemuka juga dapat meningkatkan kredibilitas Mie Ayam Level Mas No di mata konsumen, karena mereka akan dianggap memiliki dukungan dan rekomendasi dari pihak yang terpercaya dalam industri kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

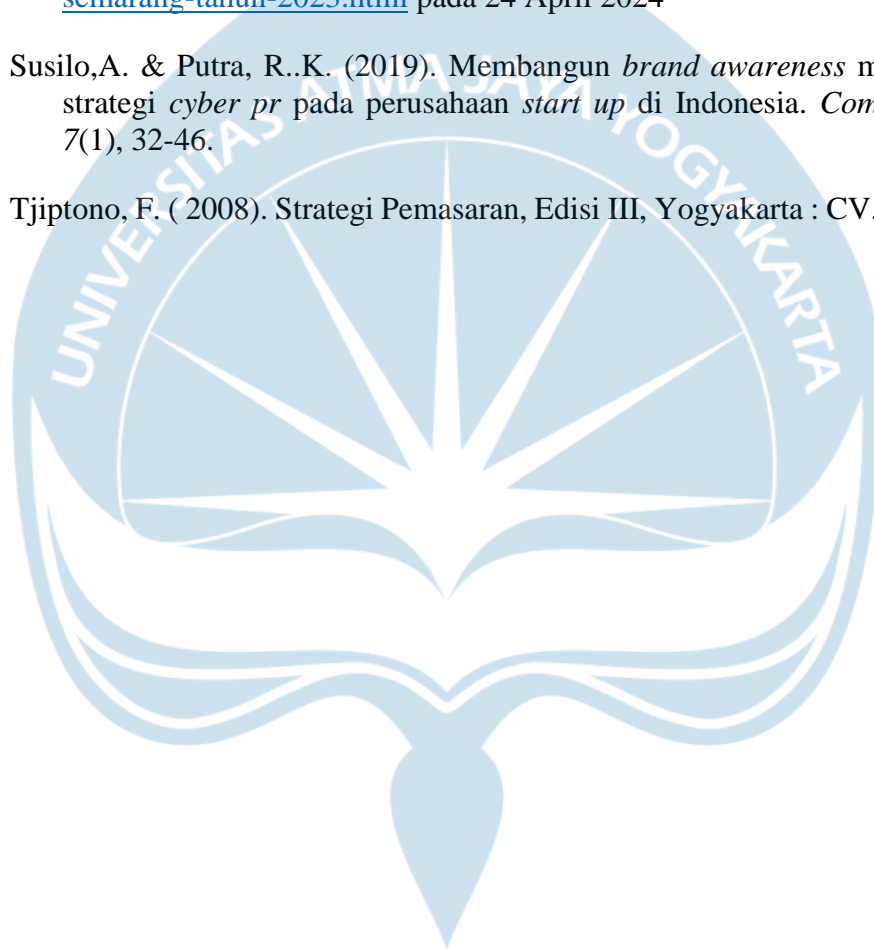
- Aji, H.B. & Gita, W.N.A. (2020). Strategi peningkatan *brand awareness* yang dilakukan oleh Le Minerale selama masa pandemi covid-19. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 168-177.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media.
- Hipwee.com. (2023). Warung mie ayam paling maknyus di Semarang. Diakses dari <https://www.hipwee.com/travel/10-warung-mie-ayam-paling-maknyus-di-semarang-nikmati-kelezatannya-yang-sangat-nendang/> pada 5 Juli 2024
- Ilahiyah, H. (2020). Analisis Komunikasi Promosi Sherpa Indo Project. *Komversal: Jurnal Komunikasi Universal*, 6(2), 128-148.
- Jateng.antaranews.com. (2023). Ini alasan semarang jadi pilihan untuk memulai bisnis baru. Diakses dari <https://jateng.antaranews.com/berita/453801/ini-alasan-semarang-jadi-pilihan-untuk-memulai-bisnis-baru> pada 24 April 2024
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Lestari, SP. (2015). Hubungan komunikasi pemasaran dan promosi dengan keputusan memilih jasa layanan kesehatana (studi pada rumah sakit islam lumajang). *Jurnal Interaksi*, 4 (2), 139-147.
- Liputan6.com. (2013). Mau tahu mie ayam yang digoreng? Ini dia... Diakses dari <https://www.liputan6.com/citizen6/read/481978/mau-tahu-mie-ayam-yang-digoreng-ini-dia> pada 5 Juli 2024
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Satori, D., & Komariah, A. (2011). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Semarangkota.bps.go.id. (2024). Ekonomi Kota Semarang 2023. Diakses dari <https://semarangkota.bps.go.id/pressrelease/2024/02/28/184/ekonomi-kota-semarang-tahun-2023.html> pada 24 April 2024

Susilo,A. & Putra, R..K. (2019). Membangun *brand awareness* menggunakan strategi *cyber pr* pada perusahaan *start up* di Indonesia. *Communicology*, 7(1), 32-46.

Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset

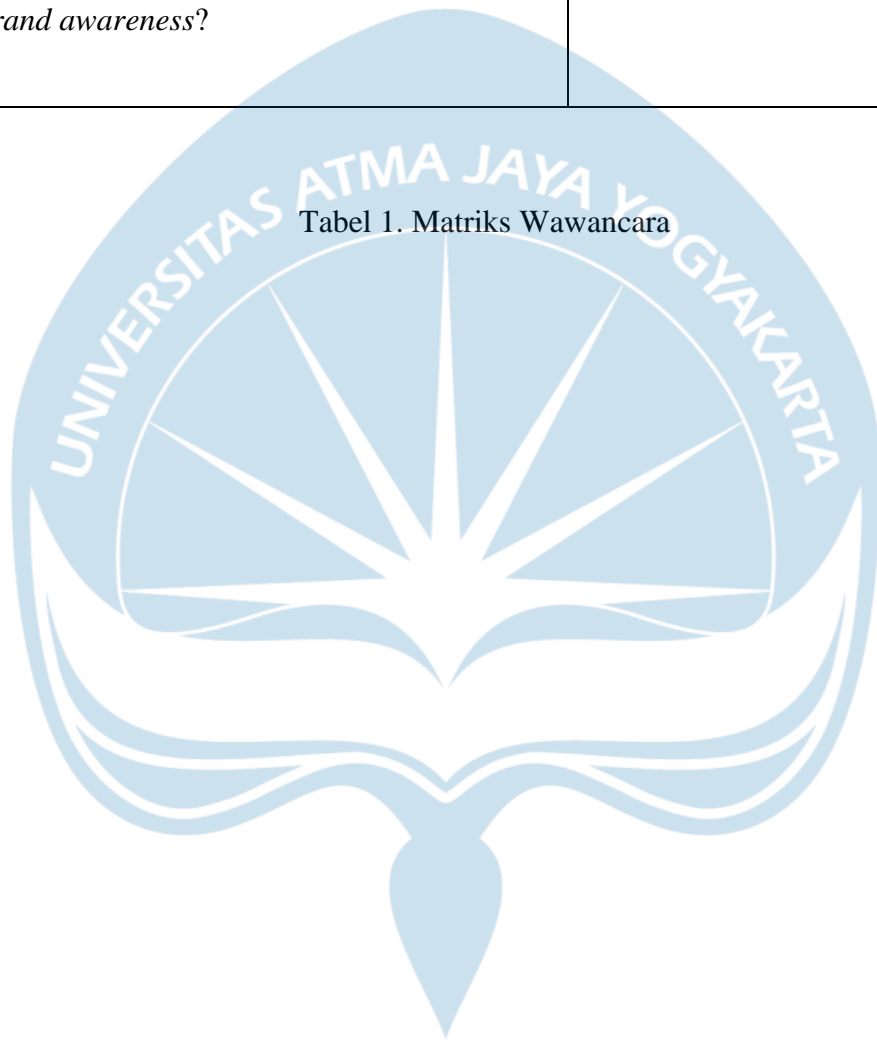


MATRIKS WAWANCARA

Teori	Pertanyaan	Narasumber
Komunikasi Pemasaran	Bagaimana Mie Ayam Level Mas No menentukan segmentasi pasar?	Adistya Ratu dan Mega Galuh
	Bagaimana Mie Ayam Level Mas No menentukan target konsumen?	Adistya Ratu dan Mega Galuh
	Bagaimana Mie Level Mas No menentukan <i>positioning</i> pasar?	Adistya Ratu dan Mega Galuh
	Bagaimana Mie Ayam Level Mas No menentukan produk yang akan dijual?	Adistya Ratu dan Mega Galuh
	Bagaimana Mie Ayam Level Mas No menentukan harga?	Adistya Ratu dan Mega Galuh
	Bagaimana Mie Ayam Level Mas No dalam menentukan lokasi <i>outlet</i> ?	Adistya Ratu dan Mega Galuh

	Apa saja upaya yang diterapkan oleh Mie Ayam Level Mas No untuk membentuk <i>brand awareness</i> ?	Adistya Ratu dan Mega Galuh
--	--	-----------------------------

Tabel 1. Matriks Wawancara



LAMPIRAN

LAMPIRAN I TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN ADISTYA RATU

Pewawancara : Ayu Widi (P)

Narasumber : Adistya Ratu (N)

P : Hai Mba, perkenalkan saya Ayu Widi dari dari Ilmu Komunikasi Atma Jaya. Jadi wawancara kali ini berkaitan dengan topik yang saya teliti untuk skripsi berjudul strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand awareness*, nah objek penelitiannya ini warung Mie Ayam Mas Level Mas No.

N : Okay Mba. Boleh langsung ditanyakan aja ya.

P : Okeh, Warung Mie Ayam Level Mas No ini sudah berdiri sejak kapan ya Mba?

N : Mie Ayam Level Mas No ini sudah berdiri dari tahun 2012.

P : Saat ingin mengawali bisnis Mie Ayam Level ini, apa sih hal yang paling pertama dilakukan?

N : Kita tentunya coba melihat kondisi pasar ya. Kita identifikasi pasar kemudian mengelompokkan konsumen yang mau kita tuju. Nah untuk Mie Ayam Level Mas No sendiri itu dibuat untuk orang-orang Semarang yang suka makan mie dengan tingkat kepedasan yang tinggi.

P : Okay Mba, nah secara spesifik untuk target konsumennya itu siapa Mba?

N : Untuk target kami itu semua umur, mulai dari yang tua sampai yang muda. Fokusnya ke pecinta makanan pedas dan mereka yang suka mie dengan bumbu yang kaya dan meresap. Ya kalau diperhatikan memang kebanyakan yang datang dan beli ke warung itu, Keluarga ya.

P : Mie Ayam Level Mas No ini juga mengincar mahasiswa gak ya?

N : Oh, kalau mahasiswa ya bukan target utama karena dari segi harga, harganya cukup mahal untuk kantong mahasiswa, meskipun masih terjangkau ya.

P : Kalau dari *positioning* pasarnya, bisa dinarasikan kah Mie Ayam Level Mas No ini pengen dikenal konsumen sebagai warung yang seperti apa?

N : Mie Ayam Level Mas No ini, sebagai pelopor mie ayam goreng dengan level kepedasan yang bisa *request* oleh konsumen hingga level pedas tidak terhingga.

P : *Ah I see..* kalau awal mulanya Mie Ayam Level Mas No menentukan produk yang akan dijual itu seperti apa Mba?

N : Jadi kalau untuk awalnya itu karena kebanyakan orang kan jual mie ayam kuah. Dan kami sadar, mie ayam itu bisnis yang perputarannya sangat cepat.

Karena pengen punya produk yang beda, jadi kami coba mie ayam goreng. Kenapa pedas? Biar menarik konsumen, karena tempat lain belum ada yang berani jual yang begitu. Karena kami lihat, banyak orang di Semarang yang hobi makan pedas. Nah nanti konsumen bebas menentukan level pedasnya. Pakai cabe asli, bukan bubuk. *Toppingnya* ada bakso, ayam, daging, jamur, semuanya bikin sendiri jadi lebih fresh. Pangsit juga bikin sendiri. Kerupuk dari *supplier* pertama, itu eyangku.

- P : Okay Mba, produk-produk itu bisa gak sih dibeli *bulk order* gitu, misal, kalau aku suka banget sama baksonya, bisa gak aku beli baksonya aja untuk beberapa pax gitu?
- N : Bisa. Kami jual baksonya juga ya. Jadi Mie Ayam Level Mas No ini punya varian *frozen food*, mulai dari produk lengkap Mie Ayam Goreng Level, sampai *topping-toppingnya* juga dijual terpisah. Kami jual dengan kemasan *vacuum* yang bisa tahan hingga 1 minggu.
- P : Wah berarti kemungkinan ini bisa didistribusikan melalui penjualan *online* juga ya. Atau memang sudah ada *online* nya Mba?
- N : Iya sudah, untuk produk yang *fresh* kami jual melalui *Grab* ya. Sering juga ada promo di *Grab*... dan lebih praktis juga gak perlu ke warung. Untuk produk *frozen* itu bisa diorder melalui DM (*direct message*) Instagram kami. Nanti dikirim melalui ekspedisi khusus yang bisa 1 hari sampai, *Paxel*.
- P : Okay Mba, lanjut ke pertanyaan selanjutnya, bagaimana Mie Ayam Level Mas No dalam menentukan harga?
- N : Dulu kami ikutan ngebandingin harga sama mie ayam lain, tapi sekarang karena *brand-nya* udah terkenal, kami bisa menentukan harga sendiri. Sekarang, meskipun harganya naik, kami pastikan juga kualitasnya sebanding. Dulu cuma 9 ribu, pas tahun 2012. Sekarang udah jadi 14 ribu. Itu miago (mie ayam goreng) saja, belum dengan *topping*”
- P : *Next*, bagaimana strategi Mie Ayam Level Mas No dalam menentukan lokasi *outlet*?
- N : Nyari lokasi di tempat-tempat yang rame, dekat pusat kegiatan atau tempat ikonik tuh ener-bener membantu. Gampang aksesnya, banyak orang lewat, nggak jauh dari keramaian. Biasanya di pinggir jalan, atau di perempatan, atau dekat alun-alun gitu.
- P : Okay.. kalau selama Mie Ayam Level Mas No berdiri, tujuan dari pemasarannya ini seperti apa apa saja yang ingin dicapai?
- N : Kita pengen semua orang kenal sama Mie Ayam Level Mas No, pengen juga orang-orang mulai sadar kalo ada loh variasi baru dari mie ayam, mie ayam goreng level yang bisa jadi pilihan kalau lagi di Semarang.

P :Supaya banyak orang yang tahu Mie Ayam Level Mas No, apa saja yang sudah dilakukan?

N : Kita lumayan kosisten untuk bikin penawaran karena memang semakin lama, semakin banyak kompetitornya Mie Ayam Level Mas No haha. Jadi balik ke pertanyaan, biasanya tiap tanggal 17 Agustus, harganya jadi 17 ribu aja, plus bonus es teh asalkan *post* di Instagram. Sering juga tuh ngadain *event* di sekolah, bikin *booth* di acara musik kampus, untuk mengincar segmen anak sekolahan. Ada *challenge* juga. Kan di warung kami, ada daftar customer yang berhasil memecahkan level pedas paling tinggi, misalnya di level 75. Biasanya ada *customer* yang datang khusus untuk menantang diri sendiri buat ngalahin itu. Nah jadi kita bikin aja programnya, kalau kalah harus bayar lebih dari level 20, bayar dua kali lipat harganya. Kalau level 30-50, bayarnya tiga sampai empat kali lipat.

Kalau menang, gratis makanannya, plus minumannya juga. Ada juga promo, pembeli pertama di hari itu juga bisa dapetin gratisan. Selebihnya, kita dulu promosi cuma lewat mulut ke mulut aja. Orang suka cerita kalau bisa makan level tinggi, terus merekomendasikan ke teman-temannya. Kita juga terima pesanan untuk *event* atau arisan. Soalnya banyak yang suka mie ayam goreng bakso, katanya baksonya enak banget. Warung kita juga sering di-*review* sama orang-orang. Kalau ada *influencer* atau acara TV yang mau datang sendiri, atau media kuliner yang mau liput, kita langsung disambut dengan senang hati.

P : Selain promosi tersebut, apakah ada upaya promosi yang dilakukan melalui media sosial?

N : Ada, kami punya akun Instagram juga, @masno___. Ada juga twitternya, *usernamenya* sama. Dua duanya dulu sangat aktif dan rame ya. Tapi kalua sekarang kami lebih fokus ke *event*. Jadi biar lebih langsung sering berinteraksi dengan *customernya*. Lebih nyampe aja.

P : Saat menerapkan aktivitas komunikasi pemasaran melalui sebuah media, apa saja yang menjadi pertimbangan dari Mie Ayam Level Mas No sampai akhirnya memilih media tersebut?

N : Sudah pasti menyesuaikan dengan target pemasarannya Mie Ayam Level Mas No ya. Instagram, itu kami pilih karena target konsumen F&B biasanya lebih mudah *direach* melalui Instagram. Penggunaanya juga sangat banyak. Twitter karena mau coba bikin *viral*. Untuk tiktok belum nyoba, karena tadi, tiktok itu mulai *booming* sekarang kan, nah tapi kami sekarang mau focus ke *marketing offline*.

P : Okay Mba, untuk pertanyaannya sudah ya semua ya Mba, terima kasih.
N : Iya, sama-sama, semoga membantu dan semoga sukses ya untuk skripsinya.
P : Amin Mba, terima kasih untuk doanya.



LAMPIRAN II TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN MEGA

GALUH

Pewawancara : Ayu Widi (P)

Narasumber : Mega Galuh (N)

- P : Hai Mba, perkenalkan saya Ayu Widi dari dari Ilmu Komunikasi Atma Jaya. Jadi wawancara kali ini berkaitan dengan topik yang saya teliti untuk skripsi berjudul komunikasi pemasaran dalam upaya membentuk *brand awareness*, nah objek penelitiannya ini warung Mie Ayam Mas Level Mas No.
- N : Oh ya, baik Mbak.
- P : Oke.. Untuk Warung Mie Ayam Level Mas No ini sudah berdiri sejak kapan ya Mba?
- N : Mie Level Masno sudah berdiri sejak tahun 2012 dengan nama awalnya “Mie Ayam dan Bakso Mas No” dan kini menjadi “Mie Level Mas No”
- P : Saat ingin mengawali bisnis Mie Ayam Level ini, apa sih hal yang paling pertama dilakukan?
- N : Tentunya riset ke pasar dahulu, melihat ketertarikan masyarakat serta bahan baku yang mudah didapatkan tapi menghasilkan keuntungan yang tinggi. Kebetulan karena mie ayam dan bakso itu berbahan dasar daging yang notabenehnya terhitung mahal serta segmen pasarnya bisa diberikan kesemua kalangan umur jadi meningkatkan ketertarikan untuk mengolah hal tersebut.
- P : Okay Mba, nah secara spesifik untuk target konsumennya itu siapa Mba?
- N : Ke semua kalangan ya, khususnya pecinta mie pedas.
- P : Kalau dari *positioning* pasarnya, bisa dinarasikan kah Mie Ayam Level Mas No ini pengen dikenal konsumen sebagai warung yang seperti apa?
- N : Setelah berkembangnya proses, kami ingin dikenal sebagai warung yang menjual mie ayam goreng pertama dengan level pedas yang mantap. Dan juga menjual makanan yang bisa disukai banyak kalangan dengan harga yang masih ramah dikantong.
- P : *Ah I see..* kalau awal mulanya Mie Ayam Level Mas No menentukan produk yang akan dijual itu seperti apa Mba?
- N : Seperti warung Bakso dan Mie ayam pada umumnya, kami menjual menu *signature* bakso dan mie ayam. Tapi melihat persaingan pasar yang cukup kuat, dimana banyaknya warung bakso dan mie ayam yang merajalela sehingga kami menciptakan inovasi baru yaitu Mie Ayam Goreng berlevel.
- P : Okay Mba, lanjut ke pertanyaan selanjutnya, bagaimana Mie Ayam Level Mas No dalam menentukan harga?

- N : Kami menentukan harga tetap dengan kesesuaian HPP. Harga memang sedikit di atas harga pasar namun kami juga sesuaikan dengan kualitas produk dan pelayanan kami, tentunya lebih baik dibandingkan yang lain.
- P : *Next*, bagaimana strategi Mie Ayam Level Mas No dalam menentukan lokasi *outlet*?
- N : Awal mula di outlet kami yang pertama karena letaknya strategis dan masih berdekatan dengan rumah saya sendiri jadi memang untuk kemudahan *mobile*. Namun semakin lama kita mencoba mengepakkan sayap dengan membuka beberapa outlet di area-area yang agak berjarak satu sama lainnya dan ramai di daerah Kota Semarang sehingga semakin banyak jangkauan pasar yang didapat.
- P : Okay.. Kalau selama Mie Ayam Level Mas No berdiri, apa saja yang sudah dilakukan agar masyarakat mengenal Mie Ayam Level Mas No?
- N : Kami mengadakan sayembara untuk yang bisa memenangkan level tertinggi. Lumayan banyak yang ikut, dan ngaruh juga, jadi banyak yang tau Mie Level Mas No. Kami gencar membuat diskon dan paket yang bersyarat, misal dengan memfollow *account instagram* atau dengan memberi *review* di maps kami. Atau kami juga memberi promo pada hari-hari besar.
- P : Selain promosi tersebut, apakah ada upaya promosi yang dilakukan melalui media sosial?
- N : Dengan beberapa bantuan influencer yang mereview yang tak jarang mereka memberikan review tanpa kita minta, jadi sukarela dan lumayan menambah pengunjung di warung kami mbak.
- P : Saat menerapkan aktivitas pemasaran melalui media sosial, apa saja yang menjadi pertimbangan dari Mie Ayam Level Mas No sampai akhirnya memilih media tersebut?
- N : Tentu banyak sekali ya mbak, yang pertama gratis serta efisien dalam penggunaannya. Tidak perlu repot repot dan banyak melakukan hal, di posting di sosial media saja tinggal klik. Dan juga yang paling penting jaman sekarang orang cari apa-apa tu di sosial media, sehingga sangat membantu dalam pemasaran produk kami.
- P : Kalau dari Mie Level Mas No sendiri, bisa kasih contoh konten yang dibuat untuk menarik perhatian pelanggan?
- N : Kalau dari *feeds* Instagram kami hanya mengunggah foto produk saja Mba, jadi *postingannya* pun sedikit. Kami lebih aktif di *story*, kadang bikin kuis atau *game*

tentang produk kami, atau ajakan untuk datang ke warung karena sedang ada promo. Nah itu lumayan banyak yang ikutan Mba... kadang kami kasih *reward* juga untuk yang ikutan kuisnya.

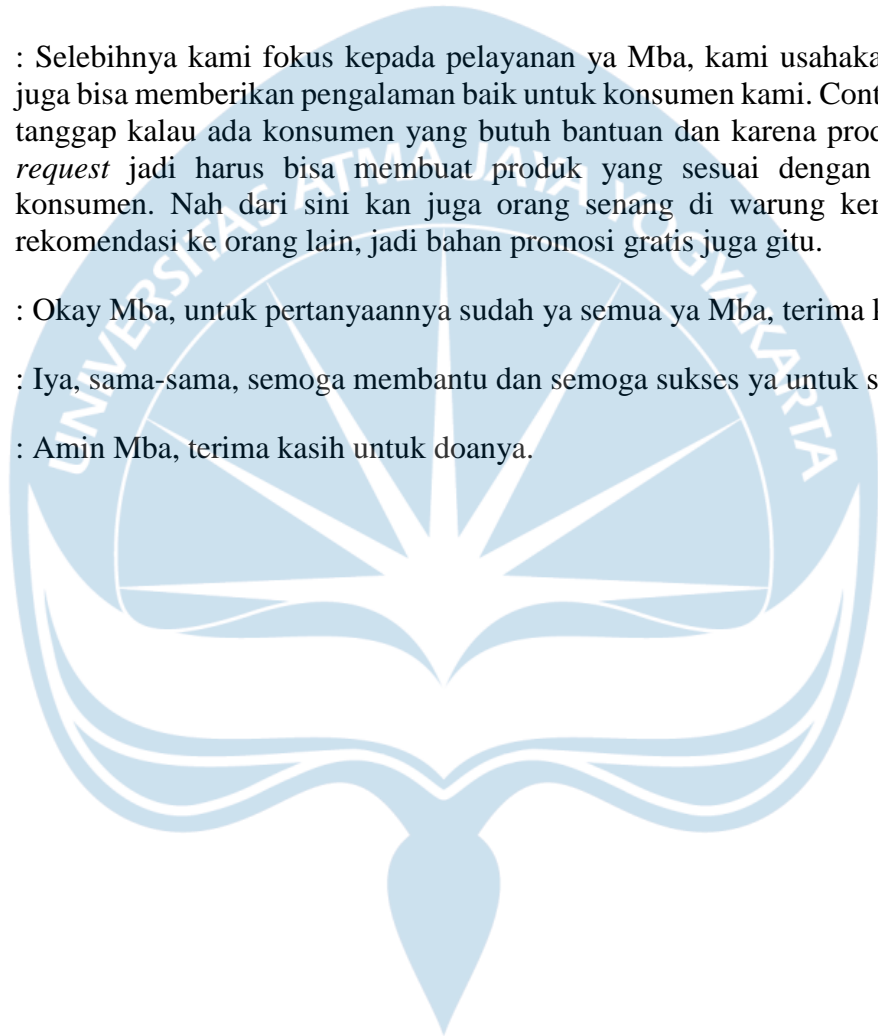
P : Ada lagi gak Mba upaya-upaya yang dilakukan untuk membentuk *brand awareness* dari Mie Ayam Level Mas No?

N : Selebihnya kami fokus kepada pelayanan ya Mba, kami usahakan karyawan juga bisa memberikan pengalaman baik untuk konsumen kami. Contohnya cepat tanggap kalau ada konsumen yang butuh bantuan dan karena produk kami *by request* jadi harus bisa membuat produk yang sesuai dengan permintaan konsumen. Nah dari sini kan juga orang senang di warung kemudian bisa rekomendasi ke orang lain, jadi bahan promosi gratis juga gitu.

P : Okay Mba, untuk pertanyaannya sudah ya semua ya Mba, terima kasih.

N : Iya, sama-sama, semoga membantu dan semoga sukses ya untuk skripsinya.

P : Amin Mba, terima kasih untuk doanya.



LAMPIRAN III

HASIL TURNITIN

TURNITIN SKRIPSI_180906593_PUTU AYU WIDI.pdf

ORIGINALITY REPORT

12% SIMILARITY INDEX
11% INTERNET SOURCES
4% PUBLICATIONS
3% STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	core.ac.uk Internet Source	1%
2	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	1%
3	www.anekawisata.com Internet Source	1%
4	123dok.com Internet Source	1%
5	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	1%
6	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1%
7	id.123dok.com Internet Source	<1%
8	kc.umn.ac.id Internet Source	<1%
9	Submitted to Universitas Andalas Student Paper	<1%

10	brainly.co.id Internet Source	<1 %
11	ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id Internet Source	<1 %
12	id.scribd.com Internet Source	<1 %
13	www.idxchannel.com Internet Source	<1 %
14	www.semanticscholar.org Internet Source	<1 %
15	Cawalinya Livsanthi Hasyim, Elisabeth Cory Ohoiwutun. "Strategi Komunikasi Pemasaran Ikan Teri (<i>Stolephorus sp.</i>) Kering", Jurnal Penelitian Komunikasi, 2018 Publication	<1 %
16	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia Student Paper	<1 %
17	Chaerul Yusuf, Aziz Muhammad, Deny Ernawan. "PENGEMBANGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OLAHAN IKAN MELALUI MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM) DI DESA PATIMBAN KECAMATAN PUSAKANAGARA KABUPATEN SUBANG", Jurnal Kolaborasi Pengabdian Masyarakat Fakultas Ilmu Administrasi, 2023	<1 %

Publication

18	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
19	Muhammad Nur Faisal, Tria Mardiana, Muhammad Japar. "Metode Pembelajaran Matematika di Sekolah Dasar Saat Pandemi Covid-19", Jurnal Riset Pendidikan Dasar (JRPD), 2021 Publication	<1 %
20	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
21	eprints.stikosa-aws.ac.id Internet Source	<1 %
22	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
23	thesis.umy.ac.id Internet Source	<1 %
24	Submitted to unars Student Paper	<1 %
25	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
26	adoc.tips Internet Source	<1 %
27	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %

28	repository.isi-ska.ac.id Internet Source	<1 %
29	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
30	Adinda Valisha Putri, Dini Salmiyah Fithrah Ali. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU COFFEE SHOP KOPI TULI", Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi, 2020 Publication	<1 %
31	artikelpendidikan.id Internet Source	<1 %
32	kebudayaan.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
33	prosiding.relawanjurnal.id Internet Source	<1 %
34	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
35	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
36	strategipromosiblog.wordpress.com Internet Source	<1 %
37	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
38	www.scilit.net Internet Source	<1 %



39	bajukinifashion.blogspot.com Internet Source	<1 %
40	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
41	ejournal.uksw.edu Internet Source	<1 %
42	erenmikasa.wordpress.com Internet Source	<1 %
43	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
44	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
45	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
46	repositori.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
47	simplelifehack09.blogspot.com Internet Source	<1 %
48	tanteiklan.in Internet Source	<1 %
49	www.scribd.com Internet Source	<1 %
50	didikkalila.blogspot.com Internet Source	<1 %

51

www.unud.ac.id
Internet Source

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

