

9. Strategi Komunikasi Pemasaran Trialista Beauty Dalam Meningkatkan Penjualan

by Saifuddin Zuhri

Submission date: 10-Jan-2023 08:52AM (UTC+0700)

Submission ID: 1990510852

File name: 9.Strategi_Komunikasi_Pemasaran_Trialista_Beauty_Dalam.pdf (982.55K)

Word count: 6036

Character count: 38804

Strategi Komunikasi Pemasaran Trialista Beauty Dalam Meningkatkan Penjualan

Rista Dwi Lestari, Saifuddin Zuhri

Universitas Pembangunan Nasional "Vetera" Surabaya

ristadlestari@gmail.com, saifuddin.upn@gmail.com

ABSTRACT

Trialista Beauty is one of the local brands that has milk soap products that have succeeded in growing rapidly, especially in the online market. The purpose of this research is to find out what marketing strategy is being carried out by Trialista Beauty to further increase sales every month. This research is a type of descriptive research using a qualitative approach as well as a qualitative descriptive method. Then, the data collection techniques in this study used three techniques, namely observation, in-depth interviews, and documentation. Trialista Beauty is a beauty brand that has milk soap products. In marketing, Trialista beauty uses two channels, namely online and offline. The results of this study indicate that Trialista Beauty uses several elements of the promotional mix to market milk soap products. Some of these elements are advertising (advertising, sales promotion), personal selling (personal selling), and interactive marketing (interactive marketing). advertising) and sales promotion using the Facebook application, then offline using personal selling and interactive marketing. Facebook also has an influence on increasing purchases.

Keywords: Marketing strategy, milk soap product, promotion mix.

ABSTRAK

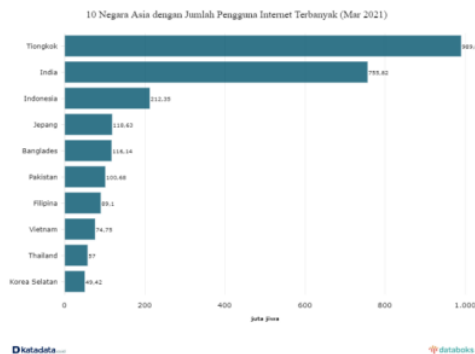
Trialista Beauty ialah salah satu brand lokal yang mempunyai produk sabun susu yang telah berhasil berkembang dengan pesat terutama pada pasar online. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apa saja strategi pemasaran yang dijalankan oleh Trialista beauty untuk lebih meningkatkan penjualan disetiap bulan nya. Dalam penelitian ini merupakan salah satu tipe deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif serta dengan metode deskriptif kualitatif. Kemudian, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik, yaitu observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi. Trialista beauty merupakan salah satu brand kecantikan yang mempunyai produk sabun susu. Dalam pemasarannya, Trialista beauty menggunakan dua jalur yaitu online serta offline. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Trialista beauty menggunakan beberapa elemen bauran promosi untuk memasarkan produk sabun susu. Beberapa elemennya yaitu, periklanan (advertising, promosi penjualan (sales promotion), penjualan perorangan (personal selling), serta pemasaran interaktif (interaktive marketing). Dalam empat elemen bauran promosi, dapat dua jalur pemasaran Trialista yaitu jalur online yang dilakukan dengan cara periklanan (advertising) dan promosi penjualan (sales promotion) menggunakan aplikasi facebook, kemudian jalur offline yang dilakukan dengan cara penjualan perorangan (personal selling) dan pemasaran interaktif (interactive marketing). Kesimpulannya strategi pemasaran fokus pada empat elemen bauran promosi. Faktor komunikasi visual serta pemanfaatan fitur-fitur facebook juga memiliki pengaruh terhadap meningkatnya pembelian sabun susu Trialista Beauty.

Kata kunci : Strategi pemasaran, produk sabun susu, bauran promosi.

PENDAHULUAN

Perkembangan internet saat ini banyak membawa perubahan, perubahan yang terjadi merupakan dampak yang nyata terlihat semakin banyak infrastruktur yang mendukung serta banyak terlahirnya aplikasi baru. Dapat diketahui bahwa internet tidak hanya sekedar digunakan untuk mendapatkan informasi serta berkomunikasi antar individu, melainkan dapat dimanfaatkan untuk kegiatan ekonomi. Menurut (Berg, 2018) jejaring sosial merupakan media yang memfasilitasi komunikasi yang dilakukan sesama pengguna yang membuat sesuatu yang kreatif. Media sosial merupakan salah satu dampak yang muncul akibat semakin berkembangnya dunia baru saat ini.

Sedangkan menurut (Shirky, 2019) media sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerjasama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka instusional maupun organisasi.



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengguna Internet terbanyak (Mar 2021)

Sumber Data
Internetworldstats.com

Banyaknya fitur aplikasi pada internet, khususnya media sosial semakin mempermudah untuk berinteraksi dan membawa perubahan pula pada pola konsumsi, pola pikir, hingga perubahan padagaya hidup masyarakat. Saat ini banyak sekali individu maupun perusahaan yang telah memanfaatkan layanan pemasaran menggunakan internet yang dikenal dengan memanfaatkan media sosial. Dari mencari informasi, pekerjaan, belanja hingga menyapa teman, kerabat dan keluarga. Berdasarkan data pada internetworldstats, pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta pada Maret 2021.

Angka ini menempatkan Indonesia di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia. China adalah nomor satu dengan 989,8 juta pengguna Internet. Tempat kedua adalah India dengan 755,82 juta pengguna Internet. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian yang dilakukan setiap individu saat

berinteraksi satu sama lain. Baik dalam penyampaian informasi, menyampaikan ide, dan lain sebagainya. Dalam komunikasi ada beberapa variabel antara lain yang pertama komunikator, komunikan, media, dan situasi tempat serta waktu saat berjalannya komunikasi tersebut. Dalam kaitannya dengan promosi penjualan di media sosial, penjual perlu menjalankan startegi promosi melalui komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara eksklusif juga tak pribadi perihal produk serta merek yang dijual (Firmansyah, 2019). Istilah komunikasi pemasaran mengandung dua unsur utama, yaitu : Komunikasi dapat menjadi suatu proses penyampaian pesan yang didalamnya merupakan gagasan atau informasi yang berasal dari pengirim melalui suatu media untuk penerima agar dapat memahami maksud pengirim. Pemasaran ialah sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi lainnya untuk mentrasfer nilai nilai perihal informasi produk, jasa, pandangan baru antara mereka dengan pelanggannya. Akibat dari komunikasi pemasaran merupakan suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus pada orang lain. stimulus dapat disebut menjadi pesan yang umumnya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan (Pramayuda, 2018).

Bodycare merupakan salah satu kebutuhan untuk semua makhluk hidup, tidak terkecuali wanita maupun laki-laki. Setiap tubuh harus dirawat serta dijaga dengan baik, tentu juga harus menggunakan produk yang terbaik untuk merawatnya. Berbagai macam brand mulai mengeluarkan produk terbaiknya. Menurut Airlangga, Kementerian Perindustrian memiliki industri kosmetik sebagai sektor utama, sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035. Industri kosmetik dalam negeri tumbuh sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017 dan kini mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari jumlah tersebut, 95% industri kosmetik nasional ditempati oleh usaha kecil dan menengah (UKM), dan sisanya oleh industri skala besar.

Dengan banyaknya brand yang mulai mengeluarkan produk perawatan tubuh, tentu hal ini menjadi evaluasi bagi perusahaan atau brand untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran agar tidak tertinggal oleh banyaknya persaingan penjualan. Tidak terkecuali brand "Trilista" yang juga perkiprah di bidang bisnis yang telah memproduksi produk sabun susu yang hadir untuk membantu merawat tubuh. Selain Trialista telah banyak brand lain yang juga mengeluarkan produk sabun susu, namun pada penelitian ini peneliti mengambil brand dari Trialista Beauty yang mana brand ini membuat saya tertarik karena sejak diluncurkan pada tahun 2020, sabun susu Trialista banyak dicari oleh konsumen khususnya konsumen online di facebook.



Gambar 1.2 Data Peningkatan Penjualan

Sumber : Owner Trialista beauty

Sabun susu Trialista baru diluncurkan pada tahun 2020 namun sudah memiliki banyak peminat dan telah terjual 10.000 lebih produk. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melihat strategi penjualan yang dilakukan pada produk sabun susu Trialista. Brand sabun susu Trialista merupakan salah satu brand kecantikan yang mengeluarkan produk sabun susu yang berlokasi di Desa Gondang Kecamatan Gondang Kabupaten Nganjuk. Nama Trialista sendiri diambil dari nama Owner yang bernama Yuita Triaista Putri. Walaupun sabun susu ini baru satu tahun Sabun susu Trialista baru diluncurkan pada tahun 2020 namun sudah memiliki banyak peminat dan telah terjual 10.000 lebih produk.

Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melihat strategi penjualan yang dilakukan pada produk sabun susu Trialista. Brand sabun susu Trialista merupakan salah satu brand kecantikan yang mengeluarkan produk sabun susu yang berlokasi di Desa Gondang Kecamatan Gondang Kabupaten Nganjuk. Nama Trialista sendiri diambil dari nama Owner yang bernama Yuita Triaista Putri.

Walaupun sabun susu ini baru satu tahun dirilis, namun mendapatkan respon yang sangat baik dari konsumen.

Pemasaran Trialista Beauty melalui online menggunakan beberapa media seperti Facebook dan Whatsapp namun Trialista lebih awal dikenal melalui aplikasi Facebook. Sejak awal berdirinya Trialista Beauty pada tahun 2020 strategi pemasaran yang dilakukan oleh Owner Trialista Beauty menggunakan media sosial Facebook menggunakan akun pribadi Owner yang bernama @Yuita Trialista dengan pengikut 10.608 orang serta memanfaatkan fitur yang ada di facebook. Adanya fitur grup di media sosial facebook tentu mempermudah para wirausaha online untuk mempromosikan produk dengan cara yang mudah dan dapat menjangkau banyak khalayak, salah satunya yaitu Owner Trialista Beauty mulai memposting produk sabun susu Trialista Beauty ini. Penelitian ini dilakukan guna

untuk mengetahui bagaimana serta apa saja strategi pemasaran yang dilakukan oleh Trialista Beauty dalam meningkatkan penjualan sabun susu.

18

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Kualitatif adalah cara pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan tujuan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi ketika peneliti menjadi instrumen kunci (Bungin, 2003). Penggunaan metode kualitatif tidak menggunakan statistik, atau tidak berupa angka-angka tetapi melalui pengumpulan data dari sumber-sumber yang kemudian dideskripsikan. Karena bentuk penelitian ini akan memudahkan peneliti untuk mendeskripsikan objek penelitian secara deskriptif di lapangan.

26

Alasan penulis menggunakan metode kualitatif ini karena ingin mengetahui secara mendalam tentang Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Brand Trialista Beauty dengan tujuan agar penulis memperoleh data dan landasan teori yang sesuai dengan fakta yang ada, selain itu juga penulis juga dapat berinteraksi langsung dengan narasumber sehingga penelitian ini akan efektif dan lebih subjektif dan mencari tanggapan karena disini penulis bertemu langsung dengan informan. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta yang ditemukan dan juga hasil wawancara dalam penelitian ini. Penelitian dengan metode deskriptif kualitatif ini digunakan untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Trialista Beauty untuk meningkatkan penjualan.

14

Menurut (Bungin, 2003) sumber data merupakan segala sesuatu yang bisa menyampaikan informasi tentang data pada penelitian. Sesuai asalnya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer serta data sekunder

1. Data primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh berdasarkan interaksi langsung antara pengumpul data dan sumber data. Beberapa teknik dalam pengumpulan data primer seperti observasi, dan wawancara. Data primer yang dilakukan secara langsung dengan menggunakan wawancara mendalam (in depth interview). Diwawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang melalui proses tanya-jawab lisan, dimana dalam proses ini berlangsung satu arah, dalam hal ini artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh pihak yang diwawancarai. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah pemilik atau owner Trialista Beauty, Reseller dan konsumen.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dari sumber tercetak, dimana data tersebut telah dikumpulkan oleh pihak lain. Sumber data sekunder seperti dari buku, majalah, jurnal dan internet guna memperoleh informasi yang berkaitan dengan konsep-konsep yang

berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari hasil observasi di lapangan. Data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumentasi foto dari proses penelitian Trialista Beauty, serta beberapa dokumen berupa grafik atau table dari penjualan produk serta dokumentasi dari Facebook @Yuita Trialista.

Dengan berdasarkan pola metode penelitian kualitatif, maka dari itu proses pemilihan informan ditujukan bukan berdasarkan atas premis atau asumsi keterwakilan populasi. Akan tetapi, yang dituju adalah kecukupan dan kedalaman data yang diperoleh peneliti. Metode pemilihan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dan snowball sampling yang mana peneliti memilih informan yang dianggap tahu, penting, dan dipercaya untuk menjadi sumber data yang mumpuni dan banyak mengetahui permasalahan secara mendalam. Pada teknik purposive sampling, mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan snowball sampling yaitu penekatan yang menemukan informan-informan kunci yang memiliki banyak informasi, dengan menggunakan pendekatan ini beberapa responden yang potensial dihubungi dan ditanya apakah mereka mengetahui orang yang lain dengan karakteristik seperti yang dimaksud untuk keperluan penelitian. Kontak awal akan membantu mendapatkan responden lainnya melalui rekomendasi.

Untuk mencapai tujuan penelitian, maka teknik ini didukung juga dengan teknik wawancara dan survey lapangan.

Berdasarkan teknik purposive sampling maka peneliti mengkategorikan informan menjadi informan kunci, informan primer, serta informan tambahan. sesuai hal diatas yang dimaksud di informan kunci serta primer yaitu owner Trialista beauty untuk mengetahui komunikasi persuasif yang dilakukan menjadi upaya pada mempertinggi penjualan, reseller Trialista beauty untuk mengetahui proses penjualan yang dilakukan oleh reseller buat menarik para konsumen. kemudian untuk informan tambahan yang dimaksud yaitu beberapa konsumen, hal ini didasari untuk mengetahui perkembangan penjualan produk berasal Trialista beauty terhadap konsumen. Konsumen ialah setiap orang yang melakukan transaksi produk barang atau jasa yang tersedia pada masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, juga makhluk sosial lainnya serta konsumen Trialista beauty menjadi sumber informan terbanyak di remaja, pelajar, mahasiswa, sampai keluarga. untuk pemilihan informan konsumen dikriteriakan yaitu, konsumen yang sudah melakukan pembelian ulang secara terus menerus, frekuensi ketika pembelian lebih berasal tiga kali pada satu bulan.

Lokasi penelitian yang dilakukan peneliti yakni di rumah owner Trialista Beauty yang sekaligus menjadi tempat berjalannya usahanya yang berlokasi di Desa Gondang Kecamatan Gondang Kabupaten Nganjuk. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian pada lokasi tersebut. Waktu penelitian dilakukan dari awal Mei sampai pertengahan bulan Mei. Teknik pengumpulan data merupakan

prosedur yang sistematis dan baku untuk memperoleh data yang akan dibutuhkan dalam penelitian ini. Pegumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini akan menggunakan beberapa teknik yaitu dengan observasi, wawancara serta dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Trialista beauty

Setelah melakukan penelitian dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, serta dokumentasi yang peneliti dapatkan bahwa startegi pemasaran Trialista beauty dalam meningkatkan penjualan. Dalam pelaksanaan untuk meningkatkan penjualan strategi yang pertama yang harus dilakukan yaitu pentingnya memperhatikan khalayak atau target sasaran. Hal ini disampaikan langsung kepada pemilik atau owner dari Trialista beauty.

"jadi sebelum kita memikirkan desain produk, cara memasarkan produk, editing dan lain lain. Tentu kita harus tau dulu siapa yang akan membeli kasarnya seperti itu. Jadi produk yang kami keluarkan nantinya akan sesuai dengan target kami, karna kami melihatt fenomena banyaknya produk kecantikan abal-abal yang akhirnya membuat wajah amupun tubuh menjadi tidak baik, selain produk yang tidak baik harga pun kebanyakan melejit,kami hadirkan solusi untuk itu. sesuai dengan misi kami memberikan kesempatan untuk orang sekitar, teman, keluarga, atau siapapun untuk dapat memiliki kulit yang sehat dan bersih tanpa halangan biaya yang mahal. Jadi terlihat target sabun kami siapa" (wawancara Owner Trialista beauty, 16 mei 2022, pukul 09.00).

Sasaran dari sabun susu Trialista ini, merupakan semua kalangan dengan segala usia yang memiliki kendala atau masalah dengan kulit wajah maupun tubuh. Karena memang produk sabun susu Trialista beauty tidak memiliki usia khusus untuk memakainya, semua bisa. Pengenalan khalayak ini dilakukan karna dengan begitu owner lebih mengenal serta memahami khalayak sebagai target sasaran sehingga mempermudah Trialista dalam memasarkan produk, dengan pemasaran yang mudah tentu akan mengalami peningkatan pada konsumen.

Setelah pengenalan khalayak, tahap selanjutnya yaitu penyusunan pesan. Penyusunan pesan yang nantinya akan disampaikan kepada calon konsumen tentu dengan menggunakan kata-kata atau bahasa yang dapat dengan mudah dipahami oleh calon konsumen. Dalam pembuatan caption berisi mengenai manfaat produk, keunggulan produk, serta testimoni penggunaan produk. Penyampaian pesan yang dilakukan Trialista juga diakui kebenarannya oleh salah satu konsumen, berikut pernyataanya

"menurut sepengetahuan saya, proses promosinya buat story di facebook. terus kadang upload juga produknya, dengan caption kadang lucu kadang motivasi gitu mbak. tertarik mau join reseller, tapi di daerahku udah ada jadi ngga bisa".(wawancara konsumen octavia, 17 mei 2022 pukul 10.00)

Selanjutnya setelah pemilihan pesan untuk media social, Trialista *beauty* memiliki startegi pesan untuk memberikan pelayanan khusus untuk para calon konsumen berupa konsultasi mengenai jenis dan permasalahan kulit maupun tubuh sebelum melakukan pembelian produk hal ini dilakukan untuk meminimalisir alesrgi atau iritasi terhadap pembelian produk. Tidak hanya pelayanan konsultasi sebelum membeli, namun juga ada bimbingan setelah pembelian sehingga calon konsumen setelah membeli tidak perlu khawatir akan efek yang akan timbul setelah penggunaan produk, *owner* akan memberikan masukan atau solusi. Dilakukannya strategi konsultasi sebelum membeli dan bimbingan setelah membeli yang sudah dijelaskan *owner* pada keterangan diatas, tentu tidak selalu berjalan dengan baik. Ada saja kendala yang terjadi salah satunya seperti konsumen yang ingin hasil secara instan atau cepat. Hal ini disampaikan langsung oleh *owner*.

"ya tentu ada aja mbak hambatan, namanya komunikasi ya pasti ada aja noise nya. Hambatan paling sering sih gini mbak, biasanya konsumen kadang menginginkan hasil yang cepat tanpa meliha riwayat sebelumnya seperti jenis kulit asli dan riwayat pemakaian skincare sebelumnya". (wawancara *Owner Trialista beauty*, 16 mei 2022, pukul 09.00).

Adanya hambatan tidak menjadikan alasan untuk tidak berkembang, adanya hambatan tentu menjadi motivasi untuk *owner*. Karena memang bergerak pada bidang *beauty*, maka memang konsukuensi adanya pertanyaan pertanyaan dan hambatan seperti itu wajar. Adanya hambatan tentu akan ada solusi atau langkah dalam mengatasinya. Adapun cara untuk mengatasinya menurut *owner* yaitu,

"dengan memberikan edukasi mengenai permasalahan wajah, lalu memberikan pengertian tentang cepat lambatnya perubahan itu tergantung kulit masing-masing individu. sering juga saya kasih testimoni pengguna baru dengan pengguna lama". (wawancara *Owner Trialista beauty*, 16 mei 2022, pukul 09.00).

Selanjutnya yaitu pemilihan media, dalam tahap ini tentu harus selektif yang artinya pemilihan media tentu harus dapat menyesuaikan dengan keadaan serta kondisi khalayak sasaran atau calon konsumen. Trialista *beauty* dalam melakukan startegi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan penjualan *offline*, dalam penjualan *offline* Trialista *beauty* hanya menggunakan banner untuk meninformasikan kepada khalayak di depan rumah pemilik Trialista *beauty*. Untuk media, media yang digunakan oleh Trialista *beauty* yaitu media facebook dan whatsapp. Pemasaran yang dilakukan oleh Trialista *beauty* menggunakan pemanfaatan fitur facebook salah satunya grub. Grub yang dimaksud sini yaitu merupakan grub yang ada di facebook yang dikelola atau dibuat oleh masing masing masyarakat pada suatu daerah tertentu, seperti jual.beli kertosono yang mana merupakan grub berisikan masyarakat kertosono, begitu pun grub info seputar jatikalen yang merupakan grub khusus warga kecamatan jatikalen. Dengan adanya grub ini terbukti efektif dan hal ini dibuktikan dengan adanya *reseller* dan konsumen yang awal mengenal atau mengetahui sabun susu Trialista *beauty* melalui grub facebook, berikut pernyataannya :

"awalnya aku tau trilista dari facebook, aku kan join grub fashion new/pl inspirasi for everyone nganjuk kemudian owner posting mengenai sabun susu trialista beauty dan ternyata setelah cek beberapa grub di facebook banyak juga yang naybar. Akhirnya dari situ aku tertarik buat coba sabun dan cocok akhirnya join reseller wilayah lengkong" (wawancara Reseller Trialista beauty, Elia Nanda 17 mei 2022, pukul 08.30, via chat whatsapp).

Selain Reseller, Konsumen pun banyak mengetahui produk Trialista melalui grub facebook, berikut pernyataannya :

"awalnya iseng scroll facebook eh muncul digrub, kemudian penasaran sama sabun susu ini kok banyak dicari akhirnya coba. Eh sampai sekarang Alhamdulillah cocok" (wawancara konsumen Trialista beauty, Octavia 16 mei 2022, pukul 08.30).

"awal tau trilista beauty karna saya ada masalah wajah yang susah bersih, jerawat banyak. Akhirnya cari cari difacebook, dan ketemu trialista beauty. Saya coba, dan ya cocok sampai sekarang" (wawancara konsumen Trialista beauty, Agustin 17 mei 2022, pukul 10.00).

Jadi benang merah dalam pemilihan media Trialista beauty dalam meningkatkan penjualan ini memilih dua media. Dimana dalam pemilihan kedua media sangat efektif dalam mensukseskan tujuan yang akan Trialista capai. Selain harus selalu aktif dalam menggunakan media social facebook, Trialista beauty juga menggunakan jadwal untuk pengaturan konten apa yang harus diupload, hal ini dilakukan untuk meminimalisir adanya kebosanan untuk konsumen dan tidak tersampainya pesan dengan baik oleh konsumen.

Selain strategi pemasaran yang dilakukan Trialista Beauty, Owner juga melakukan open reseller untuk memperluas pasar. Namun, sistem reseller ini pun tidak dilakukan dengan asal. Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh kriteria reseller, yang pertama setiap reseller harus dari wilayah yang berbeda tidak boleh ada reseller diwilayah yang sama dua orang atau lebih. Hal ini merupakan strategi dari owner, untuk memperluas pasar dan juga mencari titik untuk menguntungkan reseller. Tujuannya untuk pembelian misalnya wilayah A akan ada reseller A. Selain memudahkan konsumen, tentu juga menjadi peluang untuk reseller. Harga dari sabun susu pun disama ratakan oleh owner, pembelian langsung dari owner maupun reseller sama tidak ada perbedaan.

Strategi Komunikasi Pemasaran Trialista beauty menggunakan bauran promosi (Promotion Mix).

Berdasarkan strategi komunikasi pemasaran Trialista Beauty dalam meningkatkan penjualan yang di jelaskan oleh Owner Trialista Beauty yaitu Yuita Trialista bahwasanya startegi untuk meningkatkan penjualan dengan mempromosikan produk dengan cara melakukan kegiatan pemasaran dengan melibatkan aktifitas komunikasi terhadap pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Trialista untuk

meningkatkan penjualan tentu yang pertama melalui konsumen terlebih dahulu yaitu dengan mendengarkan kebutuhan pelanggan, memberikan konsultasi sebelum melakukan pembelian, memberikan solusi terhadap kebutuhan pelanggan, memberikan bimbingan setelah pembelian, memberikan fasilitas lebih dengan konsumen misalnya dengan memberikan promo, diskon, hadiah. Sehingga pelanggan berkeinginan untuk membeli produk yang dipasarkan. Jadi dalam hal ini melalui konsumen menjadi keunggulan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran Trialista Beauty untuk meningkatkan penjualan.

Bentuk promosi tentu juga membutuhkan strategi yang telah dirancang khusus dengan menggunakan beberapa dari elemen-elemen bauran promosi. Trialista Beauty dalam usaha meningkatkan penjualan menggunakan elemen-elemen bauran promosi diantaranya :

1. Advertising (Periklanan)

Iklan dapat diartikan sebagai sebuah pesan melalui suatu media yang dapat dijangkau oleh banyak khalayak, sehingga semua khalayak dapat mengetahuinya. Iklan merupakan sarana ampuh untuk membangun kesadaran khalayak. Dalam hal ini Trialista Beauty menggunakan media social Facebook sebagai sarana atau wadah untuk mengiklankan produk nya yaitu sabun susu.

Tujuan diperlukannya iklan dalam memasarkan produk menurut Zeithaml dan Bitner (2013) merupakan sekumpulan kata kata atau pesan komunikasi yang telah diproses yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran yang telah direncanakan dengan waktu atau periode yang juga telah ditentukan, tujuan adanya periklanan dapat digolongkan berdasarkan tujuan utama periklanan yaitu memberi informasi, membujuk, serta mengingatkan pada sasaran yang telah ditentukan sebelumnya.

Owner Trialista beauty menggunakan media facebook sebagai sarana promosi karena memang kebanyakan konsumen dari Trialista Beauty dan masyarakat sekitar banyak yang menggunakan aplikasi facebook daripada aplikasi instagram. Selain adanya fitur grub yang terdapat dalam aplikasi facebook, kelebihan menggunakan media online facebook dibandingkan media instagram salah satunya yaitu dapat terlihat riwayat postingan yang mana postingan bersifat permanen kecuali dihapus secara pribadi sehingga dalam hal ini riwayat postingan memberikan kemudahan calon konsumen untuk mencari postingan yang berhubungan dengan Trialista beauty.

Dengan beberapa fitur yang ada didalamnya salah satunya yaitu grub, dimana dalam grub ini sangat memudahkan pelaku bisnis online untuk memasarkan produknya dan dijangkau oleh banyak khalayak. Selain owner yang merasa termudahkan dengan adanya fitur grub, reseller pun merasakan mudahnya memasarkan produk menggunakan fitur grub di facebook. Selain grub, ada feed serta story facebook yang mendukung untuk promosi atau mengiklankan produk

dari Trialista Beauty ini. Selain didukungnya oleh filter, penyampaian pesan dari Trialista Beauty ini lebih menojolkan pada produk, manfaat, serta keunggulan dari sabun susu Trialista Beauty karena Trialista Beauty bergerak pada kecantikan tentunya diperlukannya iklan yang mampu membujuk para calon konsumen dengan baik.

Dengan menggunakan kata kata pilihan persuasi yang dapat menarik perhatian calon konsumen. Selain dengan menojolkan produk serta keunggulan sabun susu. Strategi periklanan yang dilakukan Trialista Beauty, yaitu dengan memberikan postingan motivasi, guyonan, dan mengikuti trend yang sedang booming. Selain itu, dengan gambar yang menarik, dan tidak membosankan. Sehingga pesan tersampaikan dengan baik. Hal ini menarik para calon konsumen untuk melihat iklan Trialista Beauty.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan dengan memberikan potongan harga atau dapat juga memberikan bonus pembelian. Seperti halnya jika kita datang ke tempat pameran atau sejenisnya, akan sering kita jumpai promosi penjualan yang tentu sangat menggoda iman dengan memberikan potongan harga dan tentu dengan bonus yang menarik.

Promosi penjualan seperti ini, juga diterapkan oleh Trialista beauty untuk meningkatkan penjualan. Yang pertama yaitu dengan memasang iklan produk semenarik mungkin dengan tujuan para calon konsumen dapat tertarik, dan membeli produk sabun susu. Yang kedua yaitu dengan mengadakan *giveaway* jadi dalam mengadakan *giveaway* ini tidak dilakukan setiap hari, hanya beberapa waktu saja. Pada Trialista, *giveaway* dilakukan dua kali dalam sebulan, jadi setiap minggu. Untuk memenangkan *giveaway* ini biasanya owner secara acak saja memberikan kuis yang berhubungan tentang sabun susu Trialista beauty, seperti contoh "apa saja kandungan yang ada dalam sabun susu Trialista, mention lim teman kalian ya dan jangan lupa cantumin nama facebook kalian, nanti admin hubungi ya dan dapatkan tiga produk sabun susu gratis", seperti itu salah satu contoh *giveaway* yang dilakukan oleh owner Trialista beauty.

Selain *giveaway*, ada juga pemberian bonus pembelian, ada beberapa macam pemberian bonus. Hal ini dapat dilihat dari berapa banyak pembelian sabun susu, dan berlaku kelipatan. Owner Trialista biasanya memberikan bonus pembelian minimal pemberian dua produk sabun susu akan mendapatkan satu buah cermin mini lipat cantik. Namun pembelian dua produk dan pembelian tiga dan lima produk, bermacam-macam bonus nya tidak hanya cermin mini. Bonus tambahan diberikan owner berbeda-beda agar lebih menarik untuk konsumen.

Selain *giveaway* serta pemberian bonus pembelian, strategi promosi penjualan dari Trialista yaitu memberikan *free* ongkos kirim untuk pembelian diatas 200.000.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh *owner* Trialista *beauty* secara langsung atau dengan melakukan kontak persuasive secara langsung kepada calon konsumen. Dalam promosi ini *owner* langsung melakukan komunikasi dengan calon konsumen untuk memperkenalkan sabun susu, selain mengenalkan⁶ tentu juga membentuk pemahaman calon konsumen terhadap produk sabun susu sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Memang penjualan sabun susu Trialista awalnya hanya melalui media social facebook, tetapi terkadang para konsumen ingin langsung mengambilnya ke *store* atau rumah *owner* Trialista *beauty*. Tidak jarang, para konsumen ingin langsung bertemu dengan *owner* dan tentu *owner* sangat tidak keberatan akan hal itu. Dalam pertemuan inilah, waktu dimanfaatkan oleh *owner* untuk memperkenalkan lebih dalam mengenai produk, manfaat dari produk sabun susu, serta beberapa testimony testimoni dari sabun susu Trialista *beauty*. Tanggapan dari beberapa konsumen juga sering mengajak *owner* untuk konsultasi secara tatap muka, karena dari beberapa konsumen ada yang tidak percaya atau kurang paham ketika dijelaskan secara online melalui media whatsapp.

Dalam situasi ini, dimanfaatkan oleh *owner* harus membuat para konsumen yakin dengan apa yang dikatakan oleh *owner*. Sehingga tidak ada celah dari konsumen untuk tidak mempercayai *owner* saat menyampaikan pesan, tentu dengan pembawaan yang ramah dan jelas sehingga pesan tersampaikan dengan baik di konsumen.

4. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran interaktif merupakan suatu hubungan langsung dengan konsumen individual yang dirancang untuk mendapat target untuk memperoleh respon langsung dari konsumen serta sekaligus dapat membangun hubungan yang langgeng. Dalam menjalin hubungan dengan konsumen dapat menggunakan media apapun maupun berkomunikasi secara langsung dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Pemasaran interaktif merupakan tahapan setelah melakukan promosi penjualan pribadi, saat melakukan promosi penjualan secara tidak langsung sama dengan melakukan pemasaran interaktif. Hanya saja dalam promosi penjualan lebih terfokus pada produk yang ditawarkan serta bagaimana strategi yang harus digunakan agar konsumen ingin membeli produk yang ditawarkan, namun pada pemasaran interaktif berfokus pada dua poin yaitu pembelian produk serta dapat menjalin hubungan konsumen dengan baik serta hubungan ini harus langgeng atau berlanjut, sehingga dengan begitu akan terjalinnya hubungan yang baik dengan harapan serta peluang yang besar untuk melakukan pembelian secara berulang.

Hal ini diterapkan oleh Trialista *beauty*, adanya strategi konsultasi sebelum membeli dan bimbingan setelah pembelian sangat memudahkan konsumen, dan

pasti konsumen menyimpan nomor kita. Dari startegi itu, Trialista berhasil mempunyai hampir semua kontak atau nomor konsumen yang terkadang lebih sering memesan produk melalui Whatsapp.

Faktor penghambat Trialista *beauty* dalam meningkatkan penjualan.

Trialista *beauty* dalam menjalankan tujuannya yang telah dirancang dalam meningkatkan penjualan ini memiliki hambatan atau kendala dalam komunikasi. Hambatan yang pertama yaitu masalah pelayanan dalam dunia bisnis atau perdagangan pelayanan sangatlah penting, perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam bentuk peningkatan kecepatan serta ketetapan waktu yang dimiliki (Mulyadi, 2007). Dalam hal ini, Trialista dalam menjalankan usahanya, terdapat hambatan komunikasi dengan calon konsumen. Hambatan yang dialami oleh Trilista *beauty* dalam meningkatkan penjualan seperti :

a. Ketidaksabaran Konsumen

Dalam hal ini, kebanyakan konsumen tidak sabar dengan hasil dari sabun susu. Tanpa melihat kandungan apa saja yang ada dalam sabun, karena memang kandungan menggunakan bahan bahan yang aman serta alami, pasti memerlukan waktu yang tidak sebentar untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Terkadang konsumen mengeluh tanpa melihat riwayat perawatan yang dipakai sebelumnya serta jenis kulit masing-masing.

b.Promosi terus menerus mengakibatkan kebosanan

Promosi yang terus menerus pasti akan mengakibatkan dampak kebosanan dari setiap konsumen dan kemungkinan besar calon konsumen akan melewatkan atau *skip* iklan atau promosi yang kita sampaikan, akhirnya pesan tidak tersampaikan dengan baik sesuai dengan rencana.

Langkah atau solusi yang dilakukan dalam mengatasi kendala.

Langkah dan solusi yang dilakukan oleh Trialista *beauty* dalam menangani dua hambatan diatas yaitu, yang pertama mengenai ketidaksabaran konsumen menurut *owner* hal ini wajar karena kebanyakan konsumen jika melihat produk dengan embel embel memutihkan, mencerahkan, dan lain sebagainya pasti tidak sabar melihat hasilnya. Tanpa mereka sadari, bahwa semua produk dengan kandungan alami pasti akan mengalami proses dan proses lama atau tidaknya tergantung dari jenis dan riwayat perawatan sebelumnya. Untuk mengatasi hal ini, *owner* berupaya untuk terus menerapkan dua startegi yaitu konsultasi sebelum pembelian dan bimbingan setelah pembelian. Agar konsumen dapat merasakan kepuasan yang penuh tanpa merasa jika Trialista *beauty* hanya sekedar jual dan beli saja.

Kemudian langkah atau solusi yang kedua mengenai hambatan promosi yang terus menerus akan berakibat bosan dan kemungkinan akan diskip, ini merupakan *pr* yang harus segera diselesaikan oleh Trialista. Dalam hal ini *owner* sudah berupaya, untuk mengelola setiap postingan dan iklan dengan membuat jadwal

dalam postingan, jadwal yang dimaksud disini yaitu memposting produk pada *feed* facebook sehari sekali, memposting *story* tiga kali sehari, dengan tema yang berbeda beda seperti produk, manfaat produk, testimony, edukasi mengenai produk, serta motivasi-motivasi hidup.

Melengkapi dari bauran promosi (*promotion mix*) yang dilakukan oleh Trialista *beauty*, selain itu Trialista *beauty* juga menerapkan strategi *service* yang baik kepada para pelanggannya. Hal itu bertujuan untuk dapat menjaga serta meningkatkan hubungan antara konsumen dengan Trialista *beauty*.

1. Aktivitas follow up

Bagi konsumen yang sudah melakukan pembelian sabun susu Trialista *beauty*, *owner* akan mem-follow up lebih lanjut dengan menanyakan apakah produk yang dipesan telah diterima dengan baik tanpa satu kurangan serta bagaimana apakah ada kesan atau masukan dari konsumen. Selain itu Trialista *beauty* memberikan keleluasaan untuk konsumen dapat mengembalikan apabila produk sabun susu yang telah dibeli dalam waktu tujuh hari setelah pembelian mengalami kerusakan ataupun kekeliruan serta kurang sesuai dengan produk.

2. Program Reseller

Trialista *beauty* membuka peluang untuk menjadi distributor dengan keuntungan mendapatkan diskon ataupun potongan harga sepanjang tahun, dengan melakukan pembelian 50 pcs produk sabun susu, akan mendapatkan potongan harga. Syarat menjadi distributor sangat mudah yaitu dengan cara melakukan pembelian diawal sebanyak lima puluh produk sabun susu Trialista *beauty*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Peneliti dapat mengambil kesimpulan ini berdasarkan pada rumusan masalah serta pada hasil penelitian yang menjadi data untuk penyusunan penelitian ini, dari hasil data penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Trialista *beauty* dalam meningkatkan penjualan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan Trialista *beauty* dalam meningkatkan penjualan menggunakan bauran promosi (*marketing mix*), yang mana didalamnya terdapat lima elemen namun pada pemasaran ini Trialista *beauty* hanya menggunakan empat elemen dari bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran interaktif (*interactive marketing*). Dalam proses menjalankan pemasaran tersebut tidak lupa dengan melalui manajemen yang terstruktur sehingga dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

2. Terdapat beberapa faktor pendukung Trialista *beauty* antara lain yaitu adanya

fitur-fitur facebook yang beragam seperti feed, story, dan grub wilayah, produk sabun susu yang be¹¹ kualitas, cakupan promosi yang luas tidak hanya di area rumah saja, serta efisiensi dalam postingan facebook yang dapat dibagikan ke media social lain.

3. Terdapat dua faktor penghambat pada proses pemasaran yang dilakukan oleh Trialista beauty, yang pertama yaitu mengenai ketidakpuasan konsumen dan promosi yang terus menerus mengakibatkan konsumen melewati iklan tersebut.
4. Dalam mengatasi kendala yang dialami Trialista beauty dengan tetap menjalankan dua strategi andalan yaitu konsultasi sebelum pembelian dan bimbingan setelah pembelian. Serta untuk mengatasi hambatan yang kedua, dengan manajemen konten dengan jadwal yang telah ditentukan.
5. Efektivitas penggunaan media facebook untuk pemasaran Trialista beauty telah terbukti untuk meningkatkan omzet penjualan disetiap tahunnya.

Saran

Berikut ini yaitu penulis memberikan beberapa saran yang mungkin dan mudah mudahan dapat bermanfaat :

1. Menambah admin atau orang yang membantu handle Trialista beauty.
2. Membuat grub whatsapp khusus untuk para konsumen atau pelanggan dari Trialista beauty, agar terjalinnya hubungan serta pertukaran informasi antara konsumen satu dengan yang lain.
3. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dibidang ilmu komunikasi khususnya bagi mahasiswa ilmu komunikasi serta dalam bidang pemasaran.
4. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan bagi Trialista beauty untuk meningkatkankinerja dalam kegiatan pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

Fiske, J. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja

Grafindo Persada. A, Joseph, D. (2011). *Komunikasi*

Antarmanusia. Karisma Publishing Grup.

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 5 Nomor 3 (2023) 935-951 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v5i3.1645

- Bungin, B. (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Kencana Prenada Media Group.
- D, M. (1987). *Teori Komunikasi Massa suatu pengantar, diterjemahkan oleh Agus Dharma dan Aminuddin Ram*. Erlangga.
- D, M. (2011). *Teori Komunikasi Massa (Ed 6)*. Salemba Humanika.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. PT Gelora Aksara Pratama.
- Retno, T. A. (2012). *Strategi Komunikasi Pemasaran Butik Online Melalui Facebook Universitas Airlangga Surabaya*.
- Ruslan, R. (2005). *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relation*. PT Raja Grafindo Persada.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan sosial media. *Jurnal the Messenger*, 2, 69-74.
- Firmansyah, M.A (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Penerbit Qiara Media.
- Ningrum, Ira. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Cemilan Kerupuk Singkong Samiler "SAMIJALI" Di UMKM Eks Lokalisasi Dolly. *Ikraith-Humaniora*, 1, 69-70.
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta.
- Ulfa, F. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI AGEN HIJAB SALATIGA DALAM MENINGKATKAN MINAT MEMBELI HIJAB*.
- Istiqomah, N. (2017). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA SAMBEL LAYAH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*.
- Ayu, I. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF GOJEK DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN (Studi Kasus Gojek di Wilayah Ponorogo)*.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan sosial media. *Jurnal the Messenger*, 2, 69-74.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16, 71-90.
- Widyakusuma, E. (2012). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Nokia Indonesia Dalam Membangun Brand Awareness Konsumen Pada Smartphone Nokia Seri Lumia. *Journal Univ Airlangga*, 1 (2).

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 5 Nomor 3 (2023) 935-951 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v5i3.1645

- Retno, T. A. (2012). Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Online Melalui Facebook. Skripsi Departemen Komunikasi Fisip Universitas Airlangga. Surabaya.
- Aviliani, F. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Ojek Syari. *Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.
- Nufus, H. (n.d.). *Pola Komunikasi Driver Gojek pada Customer di Kota Bandar Lampung, Universitas Lampung, 2018*.
- Ratna. (2018). Kajian Etnografi terhadap Komunitas Cyber DBC Network. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(2), 54–63.
<https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jtik/article/view/774/pdf>

9. Strategi Komunikasi Pemasaran Trialista Beauty Dalam Meningkatkan Penjualan

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.radenintan.ac.id Internet Source	2%
2	publikasi.mercubuana.ac.id Internet Source	2%
3	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to UPN Veteran Jawa Timur Student Paper	1%
5	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	1%
6	docplayer.info Internet Source	1%
7	journal.unpas.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	1%
9	text-id.123dok.com Internet Source	1%

10	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	1 %
11	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1 %
12	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %
13	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
14	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
15	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
16	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
17	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %
18	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
19	jurnal.ekobis.stiemj.ac.id Internet Source	<1 %
20	repository.utu.ac.id Internet Source	<1 %
21	Mareance Mareance, Septian Peterianus, Ason Ason. "ANALISIS PENERAPAN	<1 %

KURIKULUM 2013 DI SEKOLAH DASAR NEGERI
07 GANJANG", Bestari: Jurnal Pendidikan dan
Kebudayaan, 2021

Publication

22

Maria Angela Diva. "THE ANTECEDENTS
GREEN BRAND EQUITY OF GREEN
COSMETICS", Managament Insight: Jurnal
Ilmiah Manajemen, 2020

Publication

<1 %

23

repository.upi.edu

Internet Source

<1 %

24

123dok.com

Internet Source

<1 %

25

eprints.ums.ac.id

Internet Source

<1 %

26

Submitted to Unika Soegijapranata

Student Paper

<1 %

27

Submitted to Universitas Pendidikan
Indonesia

Student Paper

<1 %

28

acopen.umsida.ac.id

Internet Source

<1 %

29

journal.undiknas.ac.id

Internet Source

<1 %

30

repository.metrouniv.ac.id

Internet Source

<1 %

31	repository.unas.ac.id Internet Source	<1 %
32	ejournal.uniks.ac.id Internet Source	<1 %
33	ejournal.perpusnas.go.id Internet Source	<1 %
34	library.binus.ac.id Internet Source	<1 %
35	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
36	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
37	repository.iainpare.ac.id Internet Source	<1 %
38	rudi123455.blogspot.com Internet Source	<1 %
39	susuetagoat.blogspot.co.id Internet Source	<1 %
40	ejournal.upi.edu Internet Source	<1 %
41	es.scribd.com Internet Source	<1 %
42	fexdoc.com Internet Source	<1 %

43

id.berita.yahoo.com

Internet Source

<1 %

44

jkn.unitri.ac.id

Internet Source

<1 %

45

yusriadi76.wordpress.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On