**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ADI TRUSS UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Guna memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**Oleh**

**Arif Kuswandono NIM: 18072154**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI DAN MULTIMEDIA UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA**

**2021**

**ABSTRAK**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ADI TRUSS UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN**

**Oleh:**

**Arif Kuswandono**

**NIM: 18072154**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran ADI TRUSS untuk meningkatkan penjualan yang diterapkan melalui media internet dan non internet dengan memadukan dua media tersebut untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen lebih merata.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berfokus pada strategi komunikasi pemasaran ADI TRUSS yang dilakukan dengan dua metode penelitian yaitu wawancara dengan pemiliki ADI TRUSS dan pandangan peneliti yang dijadikan sebagai sumber.Observasi yang digunakan adalah metode participant observation yaitu peneliti terlibat langsung dalam mengimplementasikan startegi komunikasi pemasaran ADI TRUSS kepada konsumen.Penelitian ini didasarkan dengan acuan teori bauran komunikasi pemasaran dari Philip Kotler dan Gary Armstrong yang menjabarkan bauran komunikasi pemasaran terdiri dari periklanan,promosi penjualan,hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung.

Hasil dari penelitian ini menggambarkan bahwa strategi komunikasi pemasaran ADI TRUSS untuk meningkatkan penjualan cara efektif dengan media internet dan non internet.Penjabaran strategi komunikasi pemasaran ini disesuaikan dengan teori bauran komunikasi pemasaran dari Philip Kotler dan Gary Armstrong yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung. Penelitian ini mendeskripsikan startegi komunikasi pemasaran ADI TRUSS dalam bentuk media internet maupun media non internet.Penggunaan media internet dengan menggunakan fitur iklan, hubungan dengan pihak terkait, menjalin hubungan dengan konsumen dan penggunaan media sosial secara efektif. Perpaduan dua media tersebut mampu menjangkau konsumen yang lebih merata dan meminimalisir pesaing baja ringan lainnya sehingga peningkatan penjualan dapat lebih stabil dan hubungan dengan konsumen tetap terjalin.

Kata kunci: *Strategi Komunikasi pemasaran , Media Internet, ADI TRUSS*

***ABSTRACT***

*The purpose of this study is to explain the communication marketing strategy of ADI TRUSS to increase the selling that is implemented by internet media and non- internet media that combine those media to communicate the value of products to customers more significantly.*

*This research method uses a qualitative method that focuses on communication marketing strategy of ADI TRUSS used two methods to collect the data are interview with the owner of ADI TRUSS and the view of researchers that used to source the data. The observation was implemented in this research is the participant observation that the researcher is involved to do communication marketing strategy in ADI TRUSS to customers. This research is based on the theory of marketing communication mix from Philip Kotler and Gary Armstrong consist of advertising, sales promotion, public relation, personal selling, and direct marketing.*

*The result of this research is to describe the communication marketing strategy of ADI TRUSS through two media promotions such as internet media and non-internet media. The internet media promotion uses by ADI TRUSS such as advertising promotion, public relations that relate to ADI TRUSS, the relationship between ADI TRUSS and customers personally or in social media effectively. The combined two media itself is capable to reach customers widely and minimalize other competitors, the number of sales is more stable and the relation with the customer stays connected.*

*Keyword: Communication Marketing Strategy, Internet Media, ADI TRUSS*

**Pendahuluan**

Komunikasi adalah cara bagaimana berinteraksi dengan satu orang maupun dengan banyak orang. Komunikasi merupakan hal penting untuk mengenali seseorang ataupun dalam bentuk benda. Perkembangan teknologi cara berkomunikasi pun semakin berkembang. Media internet menjadi media baru dalam berkomunikasi di era ini terutama bagi segi jual beli online dan media sosial. Di era digital ini banyak yang memanfaatkan teknologi internet sebagai media untuk mempermudah dalam urusan sehari hari. Dari mulai berkomunikasi, belanja maupun pemasaran.

Banyak masyarakat beranggapan bila memasarkan produk melalui media internet sangat efektif dikarenakan sebagian besar masyarakat menggunakan media online sehingga lebih mudah dalam hal memasarakan produk. Masyarakat lebih cenderung memakai media internet karena lebih praktis dalam mengakses kapanpun dimana pun.Media internet ini dapat berupa situs belanja dan media sosial yang sedang digemari oleh masyarakat.Menurut Sekjen APJII jika digabungkan dari angka proyeksi Badan Pusat Statistika (BPS) maka populasi di Indonesia tahun 2019-2020 berjumlah 266.911.900 juta sehingga internet Indonesia diperkirakan sebanyak 197,7 juta pengguna.[[1]](#footnote-1)Berkembangnya teknologi digital dianggap peluang untuk pebisnis dalam mengembangkan usaha di bidang online, sehingga pebisnis lebih mudah memasarkan produk mereka yang sebelumnya harus jemput bola namun sekarang dapat memasarkan produk melalui media online.Media sosial merupakan media yang paling kontributif dalam memasarkan produk produk agar tercapainya audiensi target konsumen yang lebih merata.Semakin berkembangnya inovasi digital dan kenyamanan dalam bertransaksi melalui media online muncul media marketplace.Media marketplace adalah media yang mempermudah dalam melakukan kegiatan jual beli online.Media marketplace mampu digunakan oleh masyarakat karena banyak fitur fitur yang mempermudah dalam bertransaksi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli.Media lainnya juga dapat digunakan seperti website,media sosial dan media iklan lainnya.

Fenomena penggunaan media marketplace dan media sosial yang digunakan oleh masyarakat menjadi lebih mudah mencari produk ataupun jasa.Kemajuan teknologi saat ini tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja namun dapat diaplikasikan dalam memenuhi keinginan konsumennya.Kanopi Baja Ringan menjadi salah satu produk di e-commerce yang diminati oleh masyarakat pada masa kini.Banyak orang memilih kanopi baja ringan sebagai pilihan tepat untuk atap garasi,teras, gudang maupun bagian rumah lainnya.

Bisnis baja ringan merupakan bisnis yang sangat menjanjikan dan mampu mengikuti perkembangan jaman.Bisnis baja ringan ini akan terus berkembang dengan inovasi yang lebih ramah lingkungan dengan alam.

Masyarakat jaman sekarang lebih memilih membangun rumah dengan model minimalis, ramah lingkungan dan biaya yang lebih ekonomis.Dengan adanya kesadaran masyarakat akan kelestarian alam, baja ringan menjadi solusi untuk model atap rumah masa kini. Dengan adanya perkembangan tersebut mulai para pengusaha untuk memilih bisnis bidang baja ringan.

Pertumbuhan penduduk yang tinggal di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan dibarengi pertumbuhan pembangunan perumahan yang ada wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan pembangunan fasilitas fasilitas public yang sedang dikembangkan oleh pemerintah seperti Bandara International New Yogyakarta International Airport yang ada di wilayah Kulon Progo menjadi wilayah potensial bagi para pengusaha dibidang kanopi baja ringan. Semakin berkembangnya industri kanopi baja ringan banyak para pengusaha memulai bisnis di bidang kanopi baja ringan. Banyak terjadinya persaingan antar satu pengusaha dengan pengusaha dibidang lainnya dalam hal harga, konstruksi, dan pelayanan.

Semakin ketat kompetisi persaingan bisnis baja ringan para pengusaha semakin gencar dalam menawarkan promo menarik untuk menarik perhatian konsumen.Berbagai bentuk upaya dalam memasarkan tidak hanya dilakukan melalui online ataupun non online saja untuk menjangkau konsumen secara merata.Untuk mempertahankan keberlangsungan industri kanopi baja ringan ini para pengusaha tetap mengkaji harga harga bahan baku dan membandingkan dengan harga dipasaran.Pengkajian ini juga dilakukan karena berkaitan dengan penawaran harga yang dicantumkan pada iklan.

ADI TRUSS merupakan usaha yang bergerak dibidang pemasangan kanopi yang menggunakan bahan baja ringan dan atap galvalum.ADI TRUSS dimulai pada tahun 2014 yang target pemasaran di wilayah Jogja dan sekitarnya.ADI TRUSS tidak hanya melayani pemasangan kanopi saja melainkan juga untuk atap rumah yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen seperti bentuk atap limasan, bentuk atap gunungan maupun miring.Untuk atap rumah sendiri rangkanya menggunakan rangka atap baja ringan dan atap menggunakan metal pasir ataupun galvalum pasir.Pemasaran online melalui *e-commerce* dan media lainnya dirasa mendapatkan respon positif dalam memasarkan produk produk yang di jual. Dengan menggunakan media *e-commerce* online dan media non online lain sebagai media dalam kegiatan pemasaran lebih mempermudah dalam menjangkau konsumen yang lebih luas karena pada era digital ini semua kebutuhan dapat dengan mudah ditemukan di media ini. Sehingga ini menjadi peluang bagi ADI TRUSS dalam menggunakan *e-commerce* online dan media non online lain dalam melakukan strategi kegiatan pemasaran.

**RUMUSAN MASALAH**

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran ADI TRUSS dalam meningkatkan penjualan.

**TUJUAN PENELITIAN**

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran ADI TRUSS dalam meningkatkan penjualan.

**MANFAAT PENELITIAN**

1.Secara Akademis

Untuk menambah wawasan mengenai ilmu komunikasi pemasaran yang dilakukan ADI TRUSS dalam melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan melalui aktivitas iklan dengan fitur fitur yang ada di *e-commerce/*media online dan media non online lainnya.

2.Secara Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan kepada ADI TRUSS dalam mengevaluasi startegi komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan dapat berkembang lebih baik kedepannya

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang mana penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati informan penelitian dan melakukan penelitian secara mendalam untuk mendapatkan informasi dari informan. Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara untuk mendapatkan informasi secara mendalam dan participant observation yaitu berpartisipasi dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh ADI TRUSS kepada konsumennya.

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yang mana data yang diperoleh akan diseleksi dan dipilih lalu ditampilkan dalam bentuk deskriptif berupa gambar untuk mendukung data hasil temuan dilapangan yang dilakukan ADI TRUSS untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran.

1.Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian dengan cara interview dan observasi.Peneliti juga dijadikan sumber data karena dengan metode tersebut lebih efektif dalam meneliti suatu objek dan mekanisme pada objek peneliti sehingga peneliti lebih mudah dalam mendapatkan data yang diinginkan.

a.Interview

Menurut Sugiyono, wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.[[2]](#footnote-2)

Wawancara dinilai merupakan metode yang efektif untuk memperoleh data dari sumber yang penting bagi obyek penelitian.Dalam penelitian ini menggunakan wawancara jenis wawancara tidak terstruktur.

Menurut Sugiyono (2018), wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.[[3]](#footnote-3)

Wawancara ini peneliti akan mewawancara kepada pemilik ADI TRUSS dan dua responden dari konsumen yang sudah menggunakan produk dari ADI TRUSS serta menjadikan peneliti sebagai sumber karena peneliti juga ikut berpartisipasi dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran.Proses wawancara akan dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan ADI TRUSS dalam meningkatkan penjualan dan tanggapan dari 2 responden konsumen ADI TRUSS lalu ditambahkan pendapat dari peneliti yang dijadikan sebagai sumber data yang mana peneliti akan menambahkan perspektif peneliti yang diperoleh di lapangan.Wawancara tidak terstruktur atau terbuka sering digunakan dalam penelitiaan pendahuluan atau malahan untuk penelitian yang lebih mendalam tentang responden.[[4]](#footnote-4) Peneliti juga akan menanyakan alasan yang menjadi dasar strategi komunikasi pemasaran, dampak positif maupun negative dan hambatan selama penggunaan strategi komunikasi pemasaran ADI TRUSS.

b.Observasi

Menurut Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun berbagai proses biologis dan psikologis.Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.[[5]](#footnote-5)Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa observasi adalah metode yang dilakukan peneliti untuk mengamati langsung apa yang terjadi di lapangan agar mengetahui kondisi yang sesungguhnya dan menvalidasi temuan data untuk disesuaikan dengan penelitian sehingga peneliti akan tahu mengenai skema dalam objek yang diteliti.

Observasi yang dilakukan pada penelitian adalah dengan mengetahui cara ADI TRUSS dalam melakukan aktivitas promosi melalui media yang digunakan dalam promosi.Dalam penelitian ini peneliti melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dengan metode participant observation sehingga peneliti menambahkan pada pandangan yang dijadikan sumber yang diperoleh selama melakukan observasi.

 c.Dokumentasi

 Dokumentasi ini merupakan data pendukung dalam penelitian yang bersifat sebagai pelengkap dalam penelitian.Dokumentasi berisi foto keadaan di lapangan. Tujuan adanya dokumentasi, para pembaca mampu menginspirasi dan mengetahui gambaran bisnis baja ringan di jaman sekarang ini.

2.Tempat dan Waktu Penelitian

1.Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dikantor ADI TRUSS dan mengikuti kegiatan pemilik ADI TRUSS selama kegiatan komunikasi pemasaran 2.Waktu Penelitiaan

Waktu penelitian dan wawancara dengan pemilik ADI TRUSS dilakukan mulai dari tanggal 16 agustus 2021 -20 september 2021. Dan wawancara yang dilakukan ke 2 konsumen ADI TRUSS dilakukan pada 5 agustus 2021.

**PEMBAHASAN**

Strategi komunikasi pemasaran merupakan bagian penting untuk menentukan arah strategi komunikasi pemasaran akan diterapkan.Penggunaan iklan ADI TRUSS dilakukan di media OLX karena rata rata orang mencari jasa melalui media OLX.ADI TRUSS yang merupakan bisnis jasa konstruksi baja ringan dan kanopi baja ringan menggunakan media OLX untuk mengkomunikasikan produknya di media OLX.Dalam media OLX menyediakan berbagai fitur khusus untuk para penjual dalam menunjang iklan iklan para penjual agar lebih ditarik.Fitur iklan tersebut adalah fitur highlight digunakan ADI TRUSS untuk mengoptimalkan iklan iklan terpilih ADI TRUSS lebih menarik konsumen yang ingin mencari produk jasa konstruksi baja ringan dan kanopi ADI TRUSS.Fitur highlight ini memiliki keuntungan untuk penjual yaitu iklan yang dipilih para pengiklan akan muncul di daftar teratas dan tidak tertimbun oleh iklan lainnya. Ciri iklan highlight ditandai dengan adanya label kuning pada iklannya.

Penggunaan iklan yang juga tanpa menggunakan media yang tidak terhubung internet yang dilakukan oleh ADI TRUSS yaitu dengan cara menyebarkan brosur ditempat tempat yang dijadikan sebagai wilayah target konsumen biasanya disebarkan ketika melakukan aktivitas pemasangan diwilayah tersebut lalu disebarkan dari rumah ke rumah.

Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan ADI TRUSS juga menggunakan aktivitas komunikasi pemasaran dengan startegi multi akun yang diterapkan di media OLX.Tujuan dilakukannya strategi ini untuk mendapatkan respon yang banyak dari para konsumen dan mengecoh para pesaing dengan bisnis bidang yang sama.Multi akun tersebut terdiri dari 4 akun yaitu ADI TRUSS 2, PRIMA TRUSS 2, ARIF TRUSS, TATA CIPTA STEEL.Dalam melakukan komunikasi pemasaran ADI TRUSS melakukan berbagai promosi penjualan seperti gratis pemasangan 2 tiang dengan harga 160.000/m2 dan mencantumkan keunggulan dengan menggunakan jasa pemasangan dari ADI TRUSS ini seperti garansi baja ringan selama 10 tahun, garansi perbaikan produk selama 1 tahun untuk perbaikan, gratis survey dan gratis konsultasi.

Dalam kegiatan suatu bisnis tentunya tidak terlepas dari yang namannya pihak pihak yang terlibat dalam bisnis.Hubungan yang dijalin ADI TRUSS memiliki tiga bidang yaitu hubungan masyarakat yang terjalin dengan toko supplier bahan baja ringan, hubungan yang terjalin dengan teknisi baja ringan dan hubungan dengan para jasa angkut.Hubungan ADI TRUSS ini dengan toko supplier sebagai penyuplai bahan baku yang berupa baja ringan, atap galvalum,atap metal pasir dan baut baja ringan.ADI TRUSS mencari supplier dengan harga yang tepat dan kualitas yang bagus.

Bidang bisnis konstruksi tidak hanya menjalin dengan para toko supplier saja melainkan menjalin hubungan dengan para teknisi.Teknisi ini dipilih karena sudah berpengalaman dalam bidang konstruksi serta bertanggung jawab terampil dan hasil rapi dalam hasil konstruksi yang sudah dipasang.Untuk jasa angkut ADI TRUSS dengan tujuan untuk mengantarkan bahan baku yang sudah diambil dari toko supplier untuk diantarkan ke lokasi pemasangan.

Penjualan personal merupakan mengkomunikasikan komunikasi pemasaran dari penjual ke pelanggan untuk menjalin hubungan dengan konsumen dalam upaya meningkatkan penjualan. ADI TRUSS melakukan penjualan personal kepada konsumen baru ataupun konsumen lama.Hubungan itu terjalin untuk perbaikan dalam bidang konstruksi mengingat adanya garansi perbaikan dari ADI TRUSS selama 1 tahun untuk mengatasi kebocoran atau kerusakan yang terjadi karna adanya kesalahan dalam pemasangan. Dalam menjaga komunikasi pemasaran ini ADI TRUSS menggunakan media media untuk berkomunikasi yaitu media whatsapp, fitur chat OLX, telepon, facebook dan sms.

Sarana pemasaran langsung yang digunakan ADI TRUSS menggunakan dua media sosial yaitu Instagram dan Facebook. Untuk Instagram nama akunnya bernama ADITRUSS91. Tujuan menggunakan dua media ini untuk memperoleh konsumen dari media sosial mengingat sekarang ini banyak yang menggunakan media sosial untuk aktivitas komunikasi pemasaran.Untuk aktivitas komunikasi pemasaran Facebook dilakukan dengan cara menyebarkan iklan melalui grup jual beli dari segala bidang yang tersedia di Facebook sehingga dapat meraih konsumen di berbagai daerah, kalangan dan usia.

**KESIMPULAN**

Dalam periklanan ADI TRUSS menggunakan fitur fitur highlight di OLX untuk tetap menampilkan iklan iklan di daftar teratas dan tidak tertimbun oleh iklan lainnya.

Dalam promosi penjualan ADI TRUSS menggunakan strategi multi akun dalam melakukan komunikasi pemasarannya.Akun tersebut terdiri dari ADI TRUSS 2, PRIMA TRUSS 2, ARIF TRUSS DAN TATA CIPTA STEEL.hal itu dilakukan untuk memperoleh respon yang banyak dari konsumendan promosi penjualan seperti garansi 10 tahun, gratis konsultasi dan garansi perbaikan 1 tahun.Hubungan masyarakat ADI TRUSS menjalin hubungan dengan para pihak terkait yang terlibat dalam bisnis baja ringan.Pihak pihak tersebut terdiri dari toko supplier, teknisi baja ringan, dan jasa angkut.hal itu dilakukan untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan dan dalam waktu yang lama.Penjualan diterapkan sebagai salah satu aktivitas ADI TRUSS dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran.Penjualan personal ini untuk konsumen baru atau konsumen lama sehingga konsumen dapat terus menggunakan jasa dari ADI TRUSS secara berkala.Sarana pemasaran langsung untuk meningkatkan penjualan ADI TRUSS yaitu dengan menggunakan media sosial seperti facebook dan instagram.

**DAFTAR PUSTAKA**

Putu Agus Eka.2015.*E-commerce, E-business dan Mobil Commerce.*Bandung: Informatika

Philip Kotler, Gary Armstrong.2008.*Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2* Edisi 12.Jakarta: Penerbit Erlangga

Morrisan.2013.Teori Komunikasi Individu Hingga Massa.Jakarta:Prenada Media Grup.

[https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi](https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi%20pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi%20digital/0/berita_satker) [pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi](https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi%20pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi%20digital/0/berita_satker) [digital/0/berita\_satker.](https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi%20pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi%20digital/0/berita_satker) Dilihat pada 20 September 2021 pukul 11:33 WIB

[https://help.olx.co.id/hc/id/articles/360029211412-Tentang-fitur-Highlight-iklan.](https://help.olx.co.id/hc/id/articles/360029211412-Tentang-fitur-Highlight-iklan.%20dilihat%20pada19%20Agustus%202021) [dilihat pada19 Agustus 2021](https://help.olx.co.id/hc/id/articles/360029211412-Tentang-fitur-Highlight-iklan.%20dilihat%20pada19%20Agustus%202021)

[https://help.olx.co.id/hc/id/articles/360032545472-Perbedaan-antara-Kuota-Iklan-](https://help.olx.co.id/hc/id/articles/360032545472-Perbedaan-antara-Kuota-Iklan-Fitur-Highlight-dan-Fitur-Sundul) [Fitur-Highlight-dan-Fitur-Sundul](https://help.olx.co.id/hc/id/articles/360032545472-Perbedaan-antara-Kuota-Iklan-Fitur-Highlight-dan-Fitur-Sundul).dilihat pada 19 Agustus 2021.

1. https://[www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-](http://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-) di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita\_satker [↑](#footnote-ref-1)
2. Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&/D, (Bandung : AlfaBeta 2018) hal 19 [↑](#footnote-ref-2)
3. Sugiyono,” Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: AlfaBeta 2018) hal 198 [↑](#footnote-ref-3)
4. Ibid, hlm 198 [↑](#footnote-ref-4)
5. Ibid,hlm 203 [↑](#footnote-ref-5)