

Konsep Pemasaran dan Komunikasi Pada E-Commerce

by Cek Turnitin

Submission date: 20-Mar-2024 09:00PM (UTC-0500)

Submission ID: 2317004217

File name: nsep_Pemasaran_dan_Komunikasi_Pada_E-Commerce_cek_plagiasi.docx (45.08K)

Word count: 2631

Character count: 18365

BAB 9

KONSEP PEMASARAN DAN KOMUNIKASI PADA *E-COMMERCE*

Konsep *E-Commerce*

E-Commerce adalah media perdagangan elektronik yang memiliki sifat-sifat tertentu dan merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jejaring elektronik, seperti Internet (Laudon, 2013:49). Oleh karena itu siapapun dapat mengakses melalui komputer atau *gadget* yang terhubung dengan internet dan memiliki cara untuk membayar produk-produk yang dibeli serta dapat juga berpartisipasi dalam *e-commerce* (Cashman, 2007:83). Wong (2010:33) menyatakan *e-commerce* adalah aktivitas pembelian, penjualan, dan pemasaran produk-produk melalui sistem elektronik seperti: radio, televisi, dan jejaring komputer atau *gadget* melalui internet. *E-Commerce* adalah aktivitas belanja online dengan menggunakan jejaring internet serta cara transaksi melalui *transfer* uang secara *digital*.

E-Commerce dapat ditinjau melalui 4 perspektif yaitu: komunikasi, proses bisnis, layanan dan *online*. Perspektif komunikasi bahwa *e-commerce* adalah suatu proses pengiriman barang, layanan, informasi atau pembayaran melalui jejaring komputer atau peralatan elektronik lainnya. Perspektif proses bisnis bahwa *e-commerce* adalah aplikasi dari suatu teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran pola pekerjaan. Perspektif layanan bahwa *e-commerce* adalah alat yang data memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan ketika perusahaan meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman. Perspektif *online* bahwa *e-commerce* adalah sarana yang menyediakan kemudahan untuk menjual dan membeli produk serta menyebarkan informasi melalui layanan internet ataupun sarana *online*.

Tujuan penggunaan *e-commerce* menurut Kristiadi (2017) untuk mempermudah komunikasi antara produsen dan konsumen, mempermudah aktivitas pemasaran dan promosi produk, memperluas jangkauan calon konsumen dengan pasar yang luas, mempermudah proses penjualan dan pembelian, mempermudah pembayaran karena dapat dilakukan secara *online* dan mempermudah penyaluran informasi. Manfaat digunakannya *e-commerce* (Riadi, 2013:23)

dapat ditujukan kepada organisasi atau perusahaan pemilik *e-commerce*, konsumen atau pengguna akhir *e-commerce*, dan masyarakat luas pengguna *e-commerce*. Manfaat bagi organisasi atau perusahaan pemilik *e-commerce* meliputi antara lain: a). memperluas cakupan pasar yang dijangkau sehingga dapat melakukan perluasan pasar sampai ke berbagai lintas tingkatan geografis; b). pengeluaran modal yang rendah karena dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, dan para pemasok yang lebih baik; c). dapat menurunkan biaya atau efisiensi untuk aktivitas pembuatan produk, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang relevan, dan bermanfaat; dan d). dapat mengurangi waktu atau efisiensi waktu yaitu antara pengeluaran modal dengan penerimaan produk yang ditawarkan. Manfaat bagi konsumen antara lain: a). memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau bertransaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi dapat dilakukan; b). lebih banyak pilihan bagi pelanggan untuk memilih berbagai produk dari berbagai *vendor* yang menawarkannya; c). tersedianya produk yang relatif tidak mahal bagi pelanggan dengan cara mengunjungi di berbagai banyak tempat dan melakukan perbandingan produk dan harga secara cepat; dan d). pelanggan bisa mendapatkan informasi yang relevan secara terinci dalam hitungan detik serta bukan lagi dengan waktu hari atau sampai mingguan. Manfaat bagi masyarakat luas bahwa *e-commerce*: a). memungkinkan setiap yang bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja, sehingga dapat mengakibatkan menurunnya arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara dan dapat menjadikan efisiensi waktu belanja konsumen karena dapat dilakukan dimanapun; dan b). memungkinkan setiap orang di negara-negara di dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk mendapatkan beragam produk tidak sulit untuk memperolehnya dengan adanya *e-commerce*.

Sifat penggunaan *e-commerce* dapat dibedakan menurut Riadi (2013) seperti koneksitas antara *e-commerce Business to Consumer* atau B2C yakni melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran atau dapat dikatakan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir tanpa melalui perantara; *e-commerce Business to Business* atau B2B yakni melibatkan penjualan produk dan layanan antar organisasi perusahaan; *e-commerce Consumer to Consumer* atau C2C yakni melibatkan konsumen yang menjual secara langsung kepada konsumen akhir. Ada model-model

e-commerce di Indonesia seperti yang dikemukakan oleh Aziz (2016:148) dapat diwujudkan dalam bentuk: (1) iklan baris yakni merupakan salah satu bentuk *e-commerce* yang bersifat sederhana dan dianggap sebagai evolusi dari iklan baris yang biasanya ditemukan di koran-koran atau majalah-majalah yang masuk ke dalam dunia *online*, sebagai contoh OLX yang semula adalah Toko Bagus, Berniaga, dan FJB Kaskus; dan (2) retail atau eceran yakni merupakan jenis *e-commerce* manakala semua kegiatan jual belinya dilakukan melalui sistem yang sudah diterapkan oleh situs retail yang bersangkutan, adapun kelebihanannya yakni keterjaminan keamanan pada saat jual-beli dan kekurangannya bahwa karena retail maka dalam penjualan suatu produk hanya terfokus pada satu atau dua kategori produk saja, sebagai contoh: Berrybenka, Zalora, dan Lazada.

Konsep Pemasaran Pada E-Commerce

Persiapan yang sesuai bagi pemasar butuh pemahaman apa pemasaran itu, bagaimana cara bekerjanya pemasaran, apa yang dipasarkan, dan siapa yang akan memasarkannya. Berawal dengan apa itu pemasaran dan dimaknakan bahwa pemasaran itu berhubungan dengan mengidentifikasi akan bertemunya kebutuhan-kebutuhan sosial dan manusia. Salah satu definisi ringkas bahwa pemasaran adalah “bertemunya kebutuhan-kebutuhan yang memberikan manfaat dan menguntungkan bagi umat manusia. Kotler, Philip *et al*, (2009:5) bahwa Asosiasi Pemasaran Amerika mengemukakan definisi formal tentang pemasaran adalah suatu fungsi organisasional dan sekumpulan proses-proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada para pelanggan serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara memberikan maslahat bagi organisasi dan para pemegang saham perusahaan. Pemasaran dapat ditinjau dari dua perspektif secara sosial dan manajerial. Perspektif sosial bahwa pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan, baik sebagai individual maupun kelompok untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui pencitraan, penawaran, dan kebebasan adanya pertukaran produk-produk dan jasa-jasa yang bernilai dengan para pihak. Adapun dalam perspektif manajerial bahwa pemasaran kerap kali dideskripsikan sebagai “seni menjual produk-produk,” tetapi orang-orang terkejut Ketika mendengar bahwa yang lebih penting lagi bagian dari pemasaran itu bukanlah penjualan, karena penjualan itu

sendiri hanyalah sebagai tips yang menjadi gunung es pemasaran. Peter Drucker dalam Kotler, Philip *et. al.*, (2009:5) secara teoritis manajemen menunjukkan dengan menempatkan pemasaran adalah suatu cara: “*There will always, one can assume, be need for some selling. But the aim of marketing is to make selling superfluous. The aim of marketing is to know and understand the customer so well that the product or service fits him and sells itself. Ideally, marketing should result in a customer who is ready to buy. All that should be needed then is to make the product or service available.*” Ketika Apple merancang produk iPhone, Sony merancang produk PlayStation, dan ketika Toyota memperkenalkan mobil bermerek Lexus bahwa perusahaan-perusahaan itu mengikuti para pemesan dikarenakan dipercaya perusahaan akan merancang produk terbaik berbasis pekerjaan rumah pemasaran dengan tingkat kehati-hatian.

Pertanyaannya adalah apa sesungguhnya yang dipasarkan oleh Perusahaan? Masyarakat pemasaran menawarkan 10 macam entitas untuk dipasarkan yang meliputi: barang-barang, jasa-jasa, pengalaman-pengalaman, peristiwa-peristiwa, orang-orang atau aktor-aktor, tempat-tempat, hartakekayaan-hartakekayaan, organisasi-organisasi, informasi, dan gagasan-gagasan. Semua macam entitas ditawarkan melalui aktivitas pemasaran, baik yang dilakukan secara konvensional atau *offline* maupun dipasarkan melalui non konvensional atau *online*. Pemasaran yang dilakukan melalui *e-commerce* dapat diartikan sebagai bentuk perdagangan elektronik dengan cara penyebarluasan, pembelian, penjualan, dan pemasaran entitas produk melalui sistem elektronik. Hal ini dimaksudkan adalah segala kegiatan jual beli atau transaksi yang dilakukan dengan menggunakan sarana media elektronik atau *Internet*. Artinya bahwa transaksi jual beli secara elektronik melalui media *Internet*, selain itu dapat juga diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik.

Aktivitas pemasaran yang menggunakan elektronik dapat disebut sebagai *e-commerce* yakni suatu aktivitas yang mendukung penjualan ataupun pembelian secara elektronik yang mencakup transfer uang, sistem manajemen data, ataupun perhitungan persediaan produk pada perusahaan. Contoh perusahaan yang menggunakan *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli,

dan lain sebagainya. Salah satu contoh seperti ¹³Shopee adalah suatu platform *e-commerce* manakala setiap orang bisa berbelanja dengan berbagai merek yang sudah dikenal dan sekaligus menemukan toko dan penjual baru secara *online*. Aplikasi yang bisa dikategorikan sebagai *e-commerce* adalah Tik Tok Seller, Blibli.com, Alfa Gift, Atome ID, Alibaba.com yang banyak tumbuh pesat beberapa tahun terakhir ini terutama ketika pandemi covid-19 yang sudah termobilisasi secara luas. Adapun *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp* sebagai *social commerce* dan bukanlah disebut sebagai *e-commerce*.

Disisi lain kita dapat melihat perbedaan antara *e-commerce* dan *online shop* dapat ditunjukkan bahwa toko *online* merujuk pada toko tunggal (bukan berkumpulnya penjual dalam satu platform) yang menjual produknya sendiri secara *online*. Perbedaan *e-commerce* dan *marketplace* bahwa *e-commerce* atau perdagangan atau transaksi elektronik yang menunjukkan aktivitas jual beli produk atau layanan melalui *Internet*, sedangkan *marketplace* adalah platform *online* manakala berbagai penjual dapat menjual produk atau layanan kepada konsumen. Ciri *marketplace* adalah perusahaan *marketplace* tidak menyediakan barang atau jasa, karena persediaan produk disediakan oleh penjual yang menggunakan *marketplace* yang bersangkutan. Perbedaan *e-commerce* dan *social commerce* bahwa platform *e-commerce* mengacu pada pengalaman berbelanja melalui situs *e-commerce* atau *website*, sedangkan *social commerce* memungkinkan penggunanya melakukan pembelian secara langsung ketika sedang menggunakan *social commerce*. Perlu diketahui bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia sampai dengan tahun 2022 sebanyak 178,94 Juta Orang, sumber data 16 November 2023 (<https://mediacenter.riau.go.id>)

Konsep Komunikasi Dalam Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah usaha perusahaan untuk memberikan informasi, merayu dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun secara tidak langsung terkait dengan produk-produk dan merek-merek yang ditawarkan untuk dijual. Sepertinya bahwa komunikasi pemasaran itu menyajikan atau menyampaikan “voice” merek produk tertentu dan caranya bisa ditetapkan melalui dialog serta hendak membangun hubungan dengan konsumen. Kinerja komunikasi pemasaran

banyak berfungsi bagi konsumen, antara lain: konsumen dapat berceritera atau menunjukkan bagaimana dan mengapa produk itu digunakan atau dipakai oleh banyak orang, dan dimana serta kapan konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk, perusahaan apa serta merek apa yang dihasilkan, dan konsumen dapat memperoleh insentif atau hadiah ketika mencoba menggunakannya. Perusahaan-perusahaan mengizinkan bahwa komunikasi pemasaran untuk menghubungkan merek-merek kepada orang lain, tempat-tempat, peristiwa-peristiwa, pengalaman-pengalaman, sentuhan-sentuhan dan dengan sesuatu lainnya. Komunikasi pemasaran dapat memberikan kontribusi kepada ekuitas merek dengan menetapkan merek ke dalam ingatan dan keahlian menciptakan citra merek.

Bauran komunikasi pemasaran secara konsisten memiliki enam (6) bentuk komunikasi antara lain: periklanan, promosi penjualan, pengalaman-pengalaman dan peristiwa-peristiwa, publisitas dan hubungan publik, pemasaran secara langsung, dan penjualan secara personal. Daftar urutan *platform* komunikasi pemasaran dapat ditunjukkan bahwa penciptaan *platform* program komunikasi pemasaran berkorelasi dengan ekuitas merek. Program komunikasi pemasaran dapat dibentuk atau diformatikan dengan 6 (enam) bauran komunikasi pemasaran; sedangkan ekuitas merek dapat dibentuk atau diformatikan dengan kesadaran merek, citra merek, tanggapan atau respons terhadap merek, dan hubungan-hubungannya dengan merek.

Model proses komunikasi dapat dibedakan ke dalam model makro yang memiliki sembilan elemen yakni dua elemen menyajikan komunikasi pihak utama yaitu pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*); dua alat komunikasi utama yaitu pesan dan media; dan empat elemen utama fungsi komunikasi yaitu menyandikan atau menulis dalam sandi (*encoding*), pembacaan sandi (*decoding*), tanggapan (*response*) dan umpan balik (*feedback*). Adapun tanggapan-tanggapan konsumen yang berbentuk model mikro salah satunya dapat diilustrasikan dengan *hierarchy-of-effects model* yang secara sistematis berurutan dimulai dari kesadaran (*awareness*) menuju ke pengetahuan (*knowledge*), menyukai (*liking*), memilih (*preference*), berpendirian (*conviction*), dan berakhir pada membeli (*purchase*). Tahapan ini dapat ditinjau pada tiga tahap yakni; tahap pertama yaitu tahap kognitif mencakup kesadaran dan pengetahuan; tahap kedua yaitu tahap afektif mencakup menyukai, memilih, dan berpendirian; sedangkan tahap ketiga adalah tahap berperilaku yakni

membeli. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat dikembangkan dengan mengikuti beberapa langkah sistematis secara logis yaitu melakukan tahapan: identifikasi audiensi sasaran, menentukan tujuan komunikasi pemasaran, merancang komunikasi, menyeleksi jalur-jalur atau *channels*, menetapkan anggaran, membuat keputusan bauran media yang akan digunakan, mengukur hasil-hasil yang diharapkan diperoleh, dan mengelola komunikasi pemasaran terintegrasi.

Komunikasi Pemasaran Pada *E-Commerce*

Pembuatan formulasi komunikasi pemasaran untuk mencapai tanggapan yang diinginkan oleh audiens melalui penciptaan *e-commerce* memerlukan sekurang-kurangnya tiga masalah yang dapat diberikan solusi antara lain: strategi pesan yang akan disampaikan dalam artian “*what to say*”, strategi kreatif yang akan diciptakan dalam artinya “*how to say it*,” dan sumber-sumber-sumber pesan dalam artinya “*who should say it*” atau *endorse* yaitu siapa yang akan diberi kuasa atau yang mengabsahkan tentang pesan yang disampaikan kepada audiens.

Penentuan strategi pesan bahwa manajemen mampu mencari suatu seruan-seruan yang mantab, tema yang dipilih terkesan dengan baik, atau gagasan-gagasan yang dapat masuk ke dalam tentang merek yang diposisikan dan membantu menetapkan *points-of-parity* atau *points-of-difference*. Beberapa yang bisa berhubungan secara langsung terhadap kinerja produk atau jasa (seperti: kualitas, ekonomi, atau nilai terhadap merek) kepada pihak-pihak lain yang bisa berhubungan terhadap pertimbangan-pertimbangan yang lebih ekstrinsik (seperti bahwa merek sebagai sesuatu yang sudah kontemporer, terkenal, atau masih tradisional). Kita percaya bahwa bagi para pembeli industri akan lebih responsif terhadap pesan-pesan yang mementingkan kinerja. Hal ini kemampuan pengetahuan tentang produk, melatih untuk mengenali atau mengakui nilai, dan akuntabilitas akan menjadi basis pilihannya. Lain halnya dengan konsumen sebagai pengguna akhir bahwa ketika melakukan pembelian ingin memastikan *big-ticket term*, dan juga cenderung ingin mendapatkan informasi yang banyak dan estimasi maslahat yang akurat.

Efektifitas komunikasi yang termasuk dalam strategi kreatif tergantung pada bagaimana pesan yang diekpresikan dalam bentuk isi dari pesan itu sendiri dan dalam *e-commerce* termasuk menjadi tugas *content creator* untuk ditampilkan dalam

platform produk-produk yang ditawarkan. Ketidakefektifan komunikasi ini bisa berarti memberi kesan pesan buruk yang ditampilkan atau bisa saja menjadi pesan baik yang dibenarkan walaupun tampilannya sederhana sekali. Strategi-strategi kreatif menunjukkan bagaimana pemasar menterjemahkan pesan-pesan yang diciptakan itu akan dimasukkan ke dalam komunikasi secara spesifik. Strategi kreatif dapat menjadi klasifikasi secara luas sebagai keterlibatan yang mengekspresikan bentuk klasifikasi “*informational*” ataukah “*transformational*.” Kedua klasifikasi inilah pada umumnya masing-masing mencakup beberapa perbedaan spesifik tentang pendekatan kreativitas. Elaborasi seruan “*informational*” pada produk atau jasa menjadi atribut atau masalah. Sebagai ilustrasi periklanan yang menunjukkan iklan problem-solving yakni “*Panadol stops headache pain quickly*” dan seruan “*informational*” itu beranggapan semua proses yang dijalankan sangat rasional dalam komunikasi pada sebagian konsumen yang dianggap memiliki aturan nalar baik dan logis. Sedangkan elaborasi seruan “*transformational*” bentuknya bukan produk yang berhubungan dengan masalah atau citra. Hal ini menggambarkan bahwa sejenis merek apa yang digunakan orang itu? atau sejenis pengalaman seperti apa yang dihasilkan orang itu dari menggunakan merek tertentu. Seringkali seruan “*transformational*” yang dihasilkan semacam tingkat emosi sehingga termotivasi untuk membeli. Pada akhirnya bahwa pesan-pesan yang persuasive ketika mengalami ketidaksesuaian dalam seruan, maka seruan yang moderat yang menjadi keyakinan bagi audiens. Oleh karena itu hanya dengan pernyataan tentang apa yang dipercayai audiens itulah yang akan menjadi penguat keyakinan dan jika pesan yang disampaikan tidak ada kesesuaian maka pastilah mendapatkan argumentasi balik untuk membantahnya sehingga berakibat tidak memberikan keyakinan bagi audiens.

Banyak komunikasi tidak menggunakan sumber pesan yang berasal dari perusahaannya sendiri, kemungkinan tidak memiliki orang-orang berbakat atau tidak mampu diberi kuasa yang sah untuk ditampilkan sebagai *endorser*. Pengirim pesan memang harus diakui orang menarik atau terkenal yang secara potensial mampu mencapai perhatian yang tinggi dan seringkali dipanggil, sehingga tidak jarang aktor yang dijadikan sumber pesan ini adalah *celebrities* dan memiliki keterampilan berkomunikasi atau sebagai “*spokespeople*” dan seringkali disebut sebagai *spokesperson’s credibility*. Kriteria sebagai *spokesperson’s credibility* harus ada

kesesuaian atau keserasian antara produk yang dipesankan dalam aktivitas promosi dengan orang yang diberi kuasa untuk menyampaikan pesannya. Hal ini penting pada perusahaan yang menggunakan *e-commerce* dengan merancang komunikasi pemasaran yang menjadi sarana promosi untuk produk-produk atau jasa-jasa yang akan ditawarkan. Perlu diingat bahwa sumber pesan dalam *e-commerce* tidak selalu menampilkan orang sebagai sumber pesan atau para artis yang perlu ditampilkan, tetapi bisa juga dengan cara menciptakan berbagai dan beragam animasi yang disesuaikan dengan produk atau merek yang akan ditawarkan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang terintegrasi dikaitkan dengan penggunaan *e-commerce* yang dilakukan perusahaan atau bisnis seperti saat ini bahwa strategi kreatif menjadi sangat penting dengan merekrut para content creator yang mampu menampilkan dua aspek penting yaitu “*informational appeals*” dan “*transformational appeals*.” Semakin maju dan berkembangnya digitalisasi pemasaran dengan menggunakan *e-commerce*, maka perlu dijaga konsistensinya agar terdapat keseimbangan pemberlakuan *online* dan *offline* pada perusahaan yang menggunakan *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, F. 2016. **Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan dan Proses Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Eyckman**. Thesis. Unpas. Bandung.
- Cashman, V.S. 2007. **Discovering Computers: Manjelajah Dunia Komputer Fundamental**. Edisi Ketiga. Salemba Infotek. Jakarta.
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leonmg, dan Chin Tiong Tan. 2009. **Marketing Management An Asian Perspective**. Fifth Edition. Prentice Hall. Singapore, London, New York, Toronto, Sydney, Tokyo, Madrid, Mexico City, Munich, Paris Capetown, Hongkong, Montreal.
- Kristiadi. 2017. E-Commerce, Manfaat dan Keuntungannya. <https://www.kompasiana.com/novlistiadi/5992634e93be2508e06c540z/e-commerce-manfaat-dan-keuntungannya>. 10 Februari 2021 (10:12).
- Laudon, K.C. 2013. **Management Information Systems – Managing The Digital Firm**. Twelfth Edition. Pearson Education Limited England.
- Riadi, M. 2013. **Pengertian dan Fungsi Perbankan**. Apfabet. Bandung.
- Wong, J. 2010. **Internet Marketing for Beginers**. Elex Media Komputindo. Jakarta.

Konsep Pemasaran dan Komunikasi Pada E-Commerce

ORIGINALITY REPORT

31 %
SIMILARITY INDEX

31 %
INTERNET SOURCES

15 %
PUBLICATIONS

23 %
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.stiesia.ac.id Internet Source	7 %
2	nonosun.staf.upi.edu Internet Source	3 %
3	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	3 %
4	uk.wikipedia.org Internet Source	3 %
5	www.coursehero.com Internet Source	2 %
6	www.scribd.com Internet Source	2 %
7	text-id.123dok.com Internet Source	1 %
8	www.msn.com Internet Source	1 %
9	adilukman23.blogspot.com Internet Source	1 %

10	eprints.undip.ac.id Internet Source	1 %
11	journal.trunojoyo.ac.id Internet Source	1 %
12	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1 %
13	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	1 %
14	Submitted to STIE Kesatuan Bogor Student Paper	1 %
15	media.neliti.com Internet Source	1 %
16	belitaayu.blogspot.com Internet Source	1 %
17	www.kajianpustaka.com Internet Source	<1 %
18	doaj.org Internet Source	<1 %
19	infotipsbelanja.blogspot.com Internet Source	<1 %
20	www.ipdn.ac.id Internet Source	<1 %
21	123dok.com Internet Source	<1 %

22

BAMBANG SUKARSONO, REDY EKO
SUPRAPTO. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA KPRI MINA
MULYA DINAS PERIKANAN DAN KELAUTAN
PROVINSI JAWA TIMUR", MANAJERIAL, 2018

Publication

<1 %

23

dodihermawan.com

Internet Source

<1 %

24

repository.ummetro.ac.id

Internet Source

<1 %

25

repository.uph.edu

Internet Source

<1 %

26

www.slideshare.net

Internet Source

<1 %

27

ediwordpressblog.wordpress.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On