

Fitria

by UNITRI Press

Submission date: 19-Apr-2022 11:30PM (UTC-0400)

Submission ID: 1742732141

File name: Fitria.docx (59.85K)

Word count: 2851

Character count: 18767

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION REALIZM87 STORE ⁷ DALAM
MEMPERTAHANKAN BISNIS DI MASA PANDEMI COVID-19**

¹
SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**OLEH:
FITRIA
NIM.2016230024**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi
MALANG
2022**

RINGKASAN

Kemunculan pandemi Covid-19 di tengah masyarakat membuat pendapatan pelaku bisnis mengalami penurunan, oleh sebab itu penting untuk menerapkan sistem *IMC*. Dalam *IMC* membahas ragam cara pemasaran yang tepat yang didalamnya terdapat bauran promosi yang terdiri dari *public relation*, *sales promotion*, *direct marketing*, *interactive marketing*, *word of mouth*, *advertising*, *personal selling*, dan *event marketing*. Dalam *IMC* juga membahas anggaran keuangan, menentukan segmentasi pasar, analisis kompetitif, analisis peluang pasar, menentukan positioning dan evaluasi dari setiap bisnis yang telah dilakukan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan *IMC Realizm87 store* dalam mempertahankan bisnis di masa pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Realizm87 store* telah menerapkan *IMC* yang terdiri dari analisis segmentasi pasar, segmentasi pasar *Realizm87 store* laki-laki usia 17-38 tahun, didominasi oleh kalangan mahasiswa dan kelas ekonomi menengah kebawah. Kemudian analisis peluang pasar, Peluang pasar terdapat pada pemasaran *online*. Analisis kompetitif, ditemukan pada kompetitor sejenis. Menentukan *positioning*, *positioning* yang digunakan adalah *strength and bold*. Menerapkan bauran promosi yang terdiri dari iklan, menerapkan iklan berbayar di *facebook* dan *instagram*. *Sales promotion* dengan menawarkan diskon. *Event marketing*, dengan mengadakan konser musik *offline* dan mengikuti *event* kickfest *online shopee*. *Interactive marketing*, dengan mengadakan *giveaway* dan promosi produk dalam bentuk gambar dan video di *instagram*. Menerapkan pemasaran *word of mouth*, dengan merekomendasikan produk secara langsung di gerai *offline*. Menentukan anggaran promosi, anggaran promosi ditentukan berdasarkan kemampuan keuangan. Menerapkan evaluasi dengan mengadakan rapat.

Kata Kunci: Integrated Marketing Communication, Realizm87 Store, Pandemi Covid-19

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis *Integrated Marketing Communication* merupakan hal yang sangat penting untuk dipelajari, dan juga diterapkan karena dengan mempelajari ilmu tentang *Integrated marketing communication* merupakan suatu langkah awal untuk dapat mempermudah menjalankan bisnis dan menambah keuntungan dalam bisnis. Menurut Prasetyo, et al. (2018:13) *integrated marketing communication* merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan. Jadi, poin penting *Integrated marketing communication* dilakukan oleh pebisnis, adalah untuk dapat mempengaruhi konsumen supaya tertarik untuk membeli tawaran produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh para pebisnis. Hanya menyediakan produk yang berkualitas, belum cukup efektif untuk membuat produk dapat dibeli oleh para sasaran konsumen. Jadi, konsumen perlu informasi untuk mengetahui keberadaan sebuah produk atau jasa tersebut. Maka, cara yang tepat untuk memberikan informasi terkait keberadaan produk kepada para sasaran konsumen tersebut, dengan menerapkan *integrated marketing communication*. Jadi, hal tersebut yang membuat *integrated marketing communication* sangat penting diterapkan dalam sebuah bisnis. Oleh karena itu, ketika *Integrated marketing communication* tidak diterapkan, maka tentunya akan sulit untuk mendapatkan kesuksesan bisnis. Ilmu tentang *integrated marketing communication* semakin hari juga akan semakin berkembang, mengikuti arus zaman. Pada zaman dahulu, masyarakat hanya mengenal pemasaran sistem *offline*, dengan cara promosi dari mulut ke mulut, dan produk hanya dipasarkan di gerai, namun saat ini, semenjak munculnya teknologi internet, pemasaran dan sistem pembelian barang kebutuhan hidup, juga dapat dilakukan dengan cara sistem *online*. Kemunculan pandemi Covid-19 pada saat ini, juga menyebabkan masyarakat harus menggunakan sistem pemasaran *online* supaya bisnis tetap dapat bertahan.

Pandemi Covid-19 memang telah mengubah cara belanja dan sistem pemasaran produk, karena pandemi Covid-19 merupakan wabah penyakit yang sangat membahayakan dan mengancam kesehatan manusia. Menurut world health organization (2020) Covid-19 merupakan penyakit yang dapat menularkan virus jenis corona virus kepada sesama manusia, virus tersebut baru muncul di tengah masyarakat. Virus tersebut pertama kali muncul di negara Cina tepatnya di Kota Wuhan pada Desember 2019 yang lalu, namun seiring berjalannya waktu pandemi Covid-19 tersebut tersebar di seluruh Dunia, semua Negara mengalami pandemi Covid-19. Gejala Covid-19 paling umum adalah demam, batuk kering, dan rasa lelah. Namun,

untuk gejala serius akan mengalami demam, batuk disertai dengan kesulitan untuk bernafas, sesak napas, kehilangan kemampuan untuk berbicara bahkan bisa mengakibatkan kematian. Oleh sebab itu, dirumah aja atau *stay at home* saat ini, menjadi sebuah slogan yang populer dan mendunia pada saat ini, untuk menghindari penularan virus Covid-19 tersebut. Anjuran untuk membatasi kegiatan diluar rumah membuat masyarakat semakin banyak berbelanja dan memasarkan produk melalui sistem *online*, termasuk membeli kebutuhan sandang maupun pangan. Dalam situasi dan kondisi saat ini, pemanfaatan aplikasi *digital memang* menjadi solusi yang sangat tepat, untuk tetap dapat mempertahankan bisnis agar tidak terjadi kebangkrutan. Maka tidak heran, banyak masyarakat yang memasarkan maupun membeli barang kebutuhan hidup dengan menggunakan sistem *e-commerce*.

Menurut Pusparita (2020) pemberitaan katadata.com permintaan *e-commerce* melonjak di tengah pandemi Covid-19 antara 5-10 kali dibandingkan sebelum pandemi. Pada situasi pandemi Covid-19 seperti ini, penggunaan *e-commerce* memang merupakan cara yang tepat untuk diterapkan ketika ingin menjual dan membeli barang kebutuhan hidup, karena lebih praktis tidak perlu keluar rumah berkerumunan secara tatap muka dengan pelanggan lainnya di dalam toko. Keamanan kesehatan juga terjaga karena akan terhindar dari desakan kerumunan banyak orang. Selain itu, konsumen juga akan lebih mudah dalam memilih dan mencari barang yang akan dibeli karena di pusat belanja *e-commerce*, konsumen bisa langsung mencari kategori produk yang akan dibeli pada fitur kolom pencarian aplikasi *e-commerce* tersebut, dengan hanya memencet di layar *handphone* atau *laptop* maka produk yang dibutuhkan akan semua tersedia dan siap di *order*. Permintaan *e-commerce* melonjak naik di tengah pandemi, dapat dilihat dari gambar pada pemberitaan di bawah ini



Gambar 1

Data diagram pengunjung situs *e-commerce* kuartal I 2021

Sumber website resmi databoks-katadata <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan dari data pengunjung situs *e-commerce* pada gambar diatas, menunjukkan bahwa telah banyak masyarakat yang menggunakan *e-commerce* disaat pandemi Covid-19 untuk menjual dan membeli barang kebutuhan hidup. Terdapat dua *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat yaitu *Tokopedia* dan *shopee* yang mencapai lebih dari 100 juta pengunjung dalam setiap bulan. Kemudian delapan *e-commerce* lainnya seperti *Bukalapak*, *Lazada*, *Bibli*, *Bhinheka*, *Orami Ralali*, *JD ID* dan *Zalora* dikunjungi kurang dari 50 juta pengunjung setiap bulan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* yang menguasai pasar saat ini adalah *Tokopedia* dan *Shopee*.

Pandemi Covid-19 sangat mempengaruhi aktivitas bisnis yang kemudian berimbas pada perekonomian. Berdasarkan data badan pusat statistik (2020) adanya pandemi Covid-19 berdampak terhadap para pelaku usaha baik pada pelaku Usaha Mikro Kecil, maupun pelaku Usaha Menengah Besar. Dampak dalam hal ini, adalah para pelaku usaha mengalami kerugian dengan menurunnya pendapatan dalam suatu bisnis yang telah didirikan. Kebanyakan kendala yang dihadapi Usaha Mikro Kecil dan Usaha Menengah Besar ketika pandemi adalah menurunnya permintaan dari konsumen, jadi produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha akan sangat sulit terjual, karena banyak pelanggan yang juga berdampak dengan pandemi Covid-19. Yang paling tinggi mengalami penurunan pendapatan adalah Usaha Mikro Kecil, dengan presentasi 84,20%, sedangkan Usaha Menengah Besar masih lebih sedikit rendah dengan presentasi 82,29%. Terdapat tiga sektor usaha yang mengalami dampak penurunan pendapatan dengan persentase paling tertinggi yaitu, sektor usaha di bidang akomodasi dan makanan dengan presentasi 92,47%, karena saat ini, kebanyakan masyarakat lebih memilih menghindari tempat kerumunan seperti hotel, wisata dan restoran untuk menghindari penyebaran virus Covid-19. Bahkan menurut Sukmana (2020) pemberitaan kompas.com hotel dan restoran mengalami kerugian sebesar 70 triliun, ada lebih 2000 hotel dan 8000 restoran yang telah menghentikan operasional. Semakin sedikit masyarakat yang keluar rumah, akan jarang pula yang mengunjungi serta menginap di hotel maupun di restoran, yang kemudian hal

tersebut banyak menyebabkan sebagian restoran dan juga hotel mengurangi para karyawan dengan cara di PHK dan memberikan cuti. Membeli makanan siap saji, di masa pandemi juga akan diperhitungkan, karena membeli makanan siap saji, tentunya akan mengeluarkan *budget* lebih banyak dibandingkan membeli makanan yang masih dalam bentuk bahan baku. Industri pariwisata Indonesia juga mengalami kerugian 48,5 triliun.

Di Bali sebanyak 72.200 pekerja juga telah dirumahkan dan PHK, bahkan Pemprov Bali kehilangan pendapatan per bulan sebanyak Rp 9,7 triliun. Kemudian jasa lainnya 90,90%, seperti usaha di bidang sandang yaitu penenun kain, penjahit, para pebisnis *fashion*. Bisnis di bidang sandang tersebut juga memang tidak bisa menghindari dampak pandemi Covid-19 karena saat ini, tidak sedikit masyarakat yang tidak mampu untuk membeli kebutuhan sandang ataupun sekedar untuk berhemat, agar bisa mencukupi kebutuhan utama seperti kebutuhan pangan untuk sehari-hari. Kebutuhan sandang masih bisa ditunda, contoh ketika membeli produk *fashion* baju di tahun ini, kemudian produk baju tersebut tentu masih bisa digunakan untuk dua tahun kedepan atau bahkan lebih. Bahkan menurut Damayanti (2020) pemberitaan detik.com bisnis *fashion* mengalami penurunan hingga 50%. Survei mckinsey juga telah melaporkan 80% perusahaan diantaranya akan mengalami kesulitan keuangan dan juga banyak karyawan yang dirumahkan maupun PHK. Salah satu *brand fashion* lokal yang mengalami dampak Covid-19 adalah *Brand adidas* dengan melakukan PHK sebanyak 2.500 karyawan di daerah Tangerang Banten. *Brand nike* juga telah mengalami penurunan pendapatan yang tidak sedikit yaitu penurunan sebanyak 75%. Kemudian usaha dibidang transportasi dan pergudangan mengalami penurunan pendapatan dengan persentase 90,34%, tidak sedikit sistem kerja juga telah berpindah ke sistem *online* dan anak sekolah saat ini juga tidak melakukan program belajar di rumah yang mana juga menggunakan sistem *online*, hal tersebut juga yang menyebabkan masyarakat akan lebih cenderung beraktivitas di rumah, maka akibatnya jasa transportasi juga akan lebih jarang digunakan. Kemudian bisnis sektor pergudangan juga akan terdampak karena apabila terjadi penurunan permintaan barang oleh para konsumen, maka akan berkurang produk yang bisa mengisi gudang tersebut, sehingga juga akan berpengaruh pada penurunan pendapatan. Sedangkan daerah yang mengalami dampak pandemi Covid-19 yang paling tinggi adalah DI Yogyakarta dengan presentasi 89,69%, karena pada wilayah kota Yogyakarta juga dikenal sebagai Kota pelajar dan wisata jadi, saat ini telah banyak mahasiswa yang mudik karena tidak ada program pembelajaran secara *offline* dan pengunjung wisata juga akan menunda untuk berwisata, kemudian hal tersebut yang membuat para pelaku usaha kehilangan para pelanggan yang mengakibatkan terjadinya penurunan pendapatan. Selanjutnya para pelaku usaha di Kota Banten juga telah

mengalami penurunan pendapatan dengan persentase 86,91%, karena di Kota Banten juga banyak masyarakat yang bekerja pada sektor perdagangan, sementara saat ini, masyarakat lebih banyak menghemat pengeluaran supaya dapat bertahan hidup, oleh karena itu, dampak pandemi Covid-19 akan sangat terasa oleh para pedagang. Kemudian selanjutnya pelaku usaha di Kota DKI Jakarta mengalami penurunan pendapatan dengan persentase 86,55%, karena Kota Jakarta memang menjadi pusat kegiatan bisnis, industri dan perdagangan, yang mana kebanyakan masyarakat juga bekerja sebagai pebisnis oleh karena itu, banyak pelaku bisnis kesulitan dalam memasarkan produk, karena tidak sedikit para konsumen mereka juga mengalami dampak pandemi Covid-19 tersebut.

Tidak terlepas, pandemi Covid-19 juga mempengaruhi aktivitas bisnis di Kota Malang, karena banyak masyarakat di kota Malang yang bekerja sebagai pebisnis. Menurut Permana (2020) pemberitaan merdeka.com Malang juga dikenal sebagai Kota pendidikan. Julukan sebagai Kota pendidikan sangat melekat pada Kota Malang, banyak masyarakat juga sudah mengetahui julukan tersebut pada Kota Malang. Julukan tersebut muncul karena Kota Malang telah banyak mendirikan Universitas. Menurut Izzah (2019) pemberitaan jatimtimes.com terdapat tujuh universitas terbaik di Kota Malang yang dapat menarik banyak perhatian para masyarakat yaitu, Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Islam Malang, Institut Teknologi Nasional Malang, Universitas Merdeka Malang dan juga Universitas Widyagama Malang. Ketujuh Universitas tersebut menempati ranking seratus besar perguruan tinggi terbaik di Indonesia dalam versi Kemendikbud, peringkat yang didapatkan tersebut membuat masyarakat semakin percaya bahwa pendidikan di Kota Malang, bisa menghasilkan lulusan terbaik. Oleh karena itu, tidak heran jika banyak masyarakat memilih Kota Malang sebagai tempat menuntut ilmu, uniknya masyarakat dari luar Kota Malang juga tertarik dan memutuskan untuk menuntut ilmu di perguruan tinggi Kota Malang dan pada akhirnya para Mahasiswa di Kota Malang menjadi roda penggerak pendapatan ekonomi masyarakat penduduk asli Kota Malang. Namun, semenjak pandemi Covid-19 muncul, banyak mahasiswa yang memutuskan untuk pulang kampung, karena sistem pembelajaran digantikan dengan sistem *online*. Jadi, mahasiswa bisa melakukan pembelajaran di kampung halaman masing-masing. Bahkan menurut Supriyanto (2020) pemberitaan harian bhirawa.com sebanyak 300 ribu mahasiswa di Malang telah pulang kampung. Banyaknya mahasiswa yang pulang kampung karena pandemi Covid-19 tersebut, membuat perekonomian di Kota Malang juga mengalami penurunan pendapatan.

Menurut Anggraini (2020) pemberitaan malangtimes.com pandemi Covid-19 juga telah menimbulkan dampak yang sangat signifikan bagi perekonomian Kota Malang, Sutiaji

Walikota Malang mengatakan pendapatan asli daerah Malang, mengalami penurunan hingga 165 miliar. Bisnis karaoke sampai saat ini masih belum mendapatkan perizinan kembali untuk beroperasi, karena kesulitan dalam menerapkan protokol kesehatan secara ketat. Bisnis pariwisata salah satunya yang terkena dampak Covid-19 yaitu seperti pariwisata kampoeng *heritage* kajoetangan Malang yang sampai saat ini masih melakukan penutupan, Hotel Pondok Jatim Park juga telah melakukan PHK sebanyak 41 orang karyawan karena sudah tidak ada tamu sehingga tidak ada pemasukan. Beberapa restoran juga terdampak yang letaknya dekat dengan kawasan daerah pariwisata yang mana segmentasinya hanya kepada pengunjung wisata dan beberapa warung makan yang tidak menerapkan sistem *online* seperti Warung Makan Tani Malang, juga mengalami penurunan pendapatan hingga 70%. Tidak terlepas, distro di Malang juga telah mengalami dampak pandemi Covid-19 yang sangat merugikan. Berdasarkan data pra survei di beberapa pebisnis distro yang ada di kota Malang yaitu, distro *inspired27*, distro *3 second*, dan distro *pastbrik* telah mengalami penurunan pendapatan hingga 70% dan juga telah banyak PHK karyawan serta sempat menutup sementara gerai distro selama dua bulan. Berbeda dengan distro *Realizm87 store* yang pada saat pandemi Covid-19, masih tidak menutup gerai. *Realizm87 store* merupakan *brand clothing* berkualitas tinggi, *brand* lokal asli dari Kota Malang. Produk *Realizm87 store* meliputi kaos distro, baju pria dan baju wanita celana, tas, sabuk, topi benie dan aksesoris *fashion* lainnya. Model kaos distro *Realizm87* bertema urban *streetwear* yang terinspirasi untuk membuat anak muda tetap tampil keren dan *trendy*. Segmentasi dari *Realizm87 store* adalah laki-laki usia remaja hingga dewasa.

Berdasarkan wawancara di lapangan pada distro *Realizm87 store*, sampai saat ini masih belum PHK karyawan yang artinya masih bisa mempertahankan para karyawan walaupun disituasi pandemi melanda dan tidak mengalami penurunan pendapatan yang sangat tinggi hingga 70% seperti distro *inspired*, distro *3 second* dan distro *pastbrik*. Jadi, produk *Realizm87 store* tetap masih diminati dan masih bisa menarik perhatian konsumen disaat pandemi Covid-19. Oleh karena itu, memilih untuk melakukan penelitian di *Realizm87 store*. Alasan selanjutnya yang membuat tertarik untuk melakukan penelitian di *Realizm87 store* karena gerai distro tersebut masih selalu buka di setiap harinya, Setiap hari karyawan masih tetap bisa masuk kerja untuk menjual produk. Bahkan *Realizm87 store* masih mampu membantu beberapa rumah sakit di Jawa Timur yaitu dengan membuat 2000 pakaian hazmat APD untuk diberikan ke Rumah Sakit secara gratis, setiap rumah sakit diberi 100 pakaian APD.

Menurut Hartik (2018) pemberitaan kompas.com *Realizm87 store* juga dinobatkan sebagai distro tertua yang ada di Kota Malang jadi, sudah banyak pengalaman dalam mengatasi hambatan-hambatan dan tantangan dalam berbisnis, terutama seperti mengatasi tantangan

banyaknya persaingan-persaingan dengan kompetitor sejenis. Penjualan produk *Realizm87 store* juga sudah banyak tersebar di pulau Jawa dan di luar pulau Jawa, seperti di Bandung, Jakarta, Semarang, Yogyakarta, Pontianak, Sulawesi yang pastinya sudah banyak dan lama dikenal oleh konsumen. Selain itu, distro *Realizm87 store* juga sudah mempunyai empat gerai yaitu di Malang, Pasuruan, Jember dan Kediri. Kemudian hal tersebut yang semakin membuat tertarik untuk melakukan penelitian di *Realizm87 store*.

Penelitian ini penting untuk diteliti supaya dapat mengetahui dengan pasti *IMC* yang dilakukan oleh distro *Realizm87 store* di masa pandemi Covid-19, karena dalam *IMC* tersebut membahas pemasaran secara komprehensif. Dalam *IMC* bukan hanya saja membahas tentang lingkup promosi, tetapi juga membahas tentang menentukan segmentasi pasar dengan tepat sasaran, menganalisis pesaing pasar supaya dapat menghindari kerugian akibat banyaknya kompetitor sejenis, mencari peluang pasar yang dapat memberikan dan menambah keuntungan, menentukan pernyataan *positioning* dengan merangkai kata-kata manis untuk meningkatkan *brand awareness* kepada konsumen, bahkan juga membahas tentang anggaran promosi, untuk dapat memastikan besar biaya promosi yang dikeluarkan atau yang harus ditambah. Kemudian juga mengevaluasi seluruh kegiatan bisnis yang telah diterapkan supaya dapat mengkaji hal-hal yang harus diperbaiki atau dipertahankan. Dalam mempertahankan bisnis di masa pandemi Covid-19 tidak mudah, oleh karena itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan supaya mampu memberikan wawasan ilmu pengetahuan, secara nyata berdasarkan hasil penelitian, kepada para pembaca sesuai dengan teori *IMC*. Judul yang di ambil dalam penelitian ini tentang, ***Integrated Marketing Communication Realizm87 Store dalam mempertahankan bisnis di masa pandemi Covid-19.***

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *integrated marketing communication Realizm87 Store* Malang dalam mempertahankan bisnis di masa pandemi Covid-19 ?
2. Hambatan-hambatan apa saja yang terjadi pada saat mempertahankan bisnis di masa pandemi Covid-19 ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan serta untuk memahami *integrated marketing communication Realizm87 Store* Malang dalam mempertahankan bisnis di masa pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui dan memahami hambatan yang terjadi pada *Realizm87 Store* Malang dalam mempertahankan bisnis di masa pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa dan khalayak umum sebagai sumber ilmu pengetahuan, acuan referensi pembelajaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, agar dapat mengetahui praktik penelitian tentang *integrated marketing communication* dalam mempertahankan bisnis di masa pandemi Covid-19 sebagai penambah ilmu pengetahuan dan pengalaman.
2. Bagi Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang, untuk menambah referensi perpustakaan sehingga dapat digunakan sebagai acuan sumber referensi pembelajaran mahasiswa unitri khususnya mahasiswa program studi ilmu komunikasi.
3. Bagi Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang, untuk menambah referensi perpustakaan sehingga dapat digunakan sebagai acuan sumber referensi pembelajaran mahasiswa unitri khususnya mahasiswa program studi ilmu komunikasi.
4. Bagi Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang, untuk menambah referensi perpustakaan sehingga dapat digunakan sebagai acuan sumber referensi pembelajaran mahasiswa unitri khususnya mahasiswa program studi ilmu komunikasi.
5. Bagi perusahaan, dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan bisa lebih efektif lagi dalam menerapkan sistem pemasaran yang lebih terpadu supaya bisa lebih banyak lagi keuntungan yang didapatkan perusahaan dan dapat menambah relasi pertemanan.

Fitria

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	unitri.ac.id Internet Source	1%
2	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
3	repository.unisma.ac.id Internet Source	1%
4	scholar.unand.ac.id Internet Source	1%
5	www.e-journal.my.id Internet Source	1%
6	www.inherent-dikti.net Internet Source	1%
7	blog.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	1%
8	docobook.com Internet Source	1%
9	ejurnal.ung.ac.id Internet Source	1%

10	docplayer.info Internet Source	<1 %
11	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
12	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	<1 %
13	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
14	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
15	jurnal.dosenperiset.org Internet Source	<1 %
16	www.brandsvietnam.com Internet Source	<1 %
17	pdfs.semanticscholar.org Internet Source	<1 %
18	www.scilit.net Internet Source	<1 %
19	Rizky Nindya Nunggalsari, Soebijantoro Soebijantoro. "Kebijakan Pemerintah Kabupaten Pacitan Dalam Pelestarian Museum Buwono Keling Di Kecamatan Punung Kabupaten Pacitan", AGASTYA: JURNAL SEJARAH DAN PEMBELAJARANNYA, 2018	<1 %

20	es.scribd.com Internet Source	<1 %
21	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
22	repository.unisba.ac.id Internet Source	<1 %
23	123dok.com Internet Source	<1 %
24	Dspace.Uii.Ac.Id Internet Source	<1 %
25	Lesy Cornella, Dedi Rianto Rahadi. "EMOSI KONSUMEN DALAM Mendukung Kepuasan Pembelian Secara Online di Masa Pandemi COVID 19", Jurnal Manajemen dan Profesional, 2020 Publication	<1 %
26	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
27	journal.feb.unmul.ac.id Internet Source	<1 %
28	ojs.pnb.ac.id Internet Source	<1 %
29	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %

30

wahanaretroandclassiccars.com

Internet Source

<1 %

31

www.nu.or.id

Internet Source

<1 %

32

journal.um-surabaya.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On