



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 22%

Date: Wednesday, August 07, 2019

Statistics: 561 words Plagiarized / 2543 Total words

Remarks: Medium Plagiarism Detected - Your Document needs Selective Improvement.

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. MARTINA BERTO DI BANJARMASIN Nur Maya Sari Email : mayasari4333@gmail.com / No.HP : 087788964688 ABSTRAK PT. Martina Berto merupakan perusahaan yang memproduksi kosmetik dan jamu yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. PT. Martina Berto mengalami pertumbuhan penjualan yang pesat mulai tahun 1995. Hal ini tak lepas dari strategi promosi yang telah dilakukan oleh PT. Martina Berto.

Sebagai perusahaan yang sedang berkembang, PT. Martina Berto menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan kosmetik lainnya, sehingga menjadikan konsumen sulit dalam mengambil tindakan untuk menggunakan produk dari perusahaan-perusahaan kosmetik. Agar PT.

Martina Berto dapat bertahan dan berkembang harus dapat menciptakan strategi promosi dalam hal memasarkan produknya guna menarik perhatian dan minat dari konsumen. Seperti halnya menambah jalur distribusi, yaitu: membentuk format Star Outlet, yaitu gerai yang menjadi agen potensial bagi gerai-gerai kecil yang tersebar di wilayahnya agar menjadi running outlet yang lebih aktif serta meningkatkan peran digital marketing baik melalui retail online trading Martha Tilaar Shop serta promosi melalui sosial media. Dari strategi promosi yang telah dijalankan tersebut dapat terlihat bahwa PT.

Martina Berto berusaha untuk mengenalkan produk yang diproduksi kepada konsumen di berbagai wilayah agar dapat meyakinkan para konsumen untuk menggunakan produk yang diproduksi oleh PT. Martina Berto. Berdasarkan dari hasil penelitian maka diperoleh kesimpulan Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Martina Berto dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan pengembangan merek dengan cara 'brand

positioning' yang berbeda-beda baik secara demografis maupun psikografis, membentuk format Star Outlet, yaitu gerai yang menjadi agen potensial bagi gerai-gerai kecil yang tersebar di wilayahnya agar menjadi running outlet yang lebih aktif, menggunakan Twitter dan Facebook Fans Page untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat dan juga meningkatkan peran digital marketing melalui retail online trading Martha Tilaar Shop serta menjadi sponsor sebuah acara maupun kegiatan sosial, dengan harapan agar produknya akan digunakan masyarakat.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Penjualan, PT. Martina Berto ABSTRACT PT. Martina Berto is a company that manufactures cosmetics and herbs based in Jakarta, Indonesia. PT. Martina Berto experienced rapid sales growth starting in 1995. This was inseparable from the promotion strategy carried out by PT. Martina Berto. As a developing company, PT.

Martina Berto faces intense competition with other cosmetic companies, making it difficult for consumers to take action to use products from cosmetic companies. So that PT. Martina Berto can survive and develop must be able to create promotional strategies in terms of marketing their products to attract attention and interest from consumers.

As well as adding distribution channels, namely: forming the Star Outlet format, namely outlets that become potential agents for small outlets spread across the region to become more active running outlets and enhance the role of digital marketing both through online retail trading Martha Tilaar Shop and promotions through social media. From the promotion strategy that has been implemented, it can be seen that PT.

Martina Berto seeks to introduce products produced to consumers in various regions in order to convince consumers to use products manufactured by PT. Martina Berto. Based on the results of the study, it was concluded that the marketing strategy used by PT. Martina Berto in increasing sales, namely by developing brands by means of 'brand positioning' that is different both demographically and psychographically, forming the Star Outlet format, which is a store that becomes a potential agent for small outlets spread across its territory to become a running outlet more active, using Twitter and Facebook Fans Page to introduce their products to the public and also enhance the role of digital marketing through Martha Tilaar Shop's online retail trading and sponsoring events and social activities, with the hope that the products will be used by the community. Keywords: Promotion Strategy, Sales, PT.

Martina Berto PENDAHULUAN PT. Martina Berto merupakan perusahaan yang memproduksi kosmetik dan jamu yang bemarkas di Jakarta, Indonesia. PT. Martina berto mengalami pertumbuhan penjualan yang pesat mulai tahun 1995. Hal ini tak lepas

dari strategi promosi yang telah dilakukan oleh PT. Martina Berto. Sebagai perusahaan yang sedang berkembang, PT.

Martina Berto menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan kosmetik lainnya, sehingga menjadikan konsumen sulit dalam mengambil tindakan untuk menggunakan produk dari perusahaan-perusahaan kosmetik. Agar PT. Martina Berto dapat bertahan dan berkembang harus dapat menciptakan strategi promosi dalam hal memasarkan produknya guna menarik perhatian dan minat dari konsumen.

Seperti halnya menambah jalur distribusi, yaitu: membentuk format Star Outlet, yaitu gerai yang menjadi agen potensial bagi gerai-gerai kecil yang tersebar di wilayahnya agar menjadi running outlet yang lebih aktif serta meningkatkan peran digital marketing baik melalui retail online trading Martha Tilaar Shop serta promosi melalui sosial media adalah strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh PT. Martina Berto selama ini.

Dari strategi promosi yang telah dijalankan tersebut dapat terlihat bahwa PT. Martina Berto berusaha untuk mengenalkan produk yang diproduksi kepada konsumen di berbagai wilayah agar dapat meyakinkan para konsumen untuk menggunakan produk yang diproduksi oleh PT. Martina Berto. Dalam menciptakan suatu strategi pemasaran, PT.

Martina Berto harus mengetahui pangsa pasar yang sesuai, diiringi dengan kebutuhan dari konsumen. Karena jika PT. Martina Berto melakukan promosi tetapi tidak sesuai dengan pangsa pasar maka apa yang telah dilakukan dapat berakibat sia-sia. Dan hal seperti itu harus dihindari, karena strategi pemasaran yang dilakukan berguna untuk menarik minat konsumen.

Dengan strategi promosi yang dibuat diharapkan agar konsumen mengetahui keberadaan PT. Martina Berto sebagai salah satu perusahaan kosmetik sehingga konsumen tertarik untuk mengetahui lebih dalam produk-produk apa saja yang ditawarkan oleh PT. Martina Berto dan dengan strategi pemasaran yang dijalankan diharapkan konsumen berminat untuk menggunakan produk PT. Martina Berto.

Selain itu strategi promosi yang dijalankan diharapkan menjadi sebuah strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat konsumen. METODE Jenis Penelitian Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong,

2007:6).

Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain: Studi Pustaka Melakukan penelitian kepustakaan atau studi literature dengan mempelajari buku dan jurnal-jurnal ilmiah ataupun bentuk tulisan lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Pengamatan Secara Langsung Melakukan penelitian dengan langsung terjun ke lingkungan/objek penelitian, teknik pengumpulan data yang dilakukan pada metode ini adalah : Observasi, dimana penulis melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian yaitu pada PT. Martina Berto.

Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dengan mempelajari sumber data tertulis untuk memperoleh data sekunder mengenai perusahaan dan yang berkaitan dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN Strategi Promosi PT. Martina Berto Banjarmasin dalam Meningkatkan Penjualan Strategi pemasaran merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar.

Strategi promosi mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha. Oleh karena itu, bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi promosi yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Strategi promosi yang dilakukan oleh PT.

Martina Berto Banjarmasin dalam meningkatkan penjualan diantaranya : Pengembangan Merek Pengembangan merek yang bervariasi merupakan strategi Perseroan untuk memenuhi kebutuhan konsumen di pasar kosmetik dan jamu yang sangat dinamis guna memperoleh dan meningkatkan market share, mind share, dan heart share. Setiap merek diciptakan sedemikian rupa dengan 'brand positioning' yang berbeda-beda baik secara demografis maupun psikografis, yaitu meliputi jenis kelamin pria dan wanita, usia konsumen dari 15 tahun (remaja) sampai usia menengah (<50 tahun) dan segmen harga dari Premium (kelas sosial ekonomi A), Menengah Keatas (kelas sosial ekonomi B), Menengah (kelas sosial ekonomi C) dan Menengah Kebawah (Kelas sosial ekonomi D).

Sedangkan segmentasi secara psikografis meliputi: citra alami dan ketimuran atau citra modern (barat). Segmentasi yang cukup luas ini diharapkan mampu mengikuti dinamika selama krisis ekonomi tahun 1997- 1998 yang membuktikan bahwa pada saat produk impor menjadi begitu mahal karena depresiasi rupiah, maka produk kosmetika yang diproduksi oleh Perseroan di kelas menengah keatas mampu mengambil kesempatan

merebut pasar dengan substitusi impor, sedangkan produk-produk di segmen menengah ke bawah mampu melayani konsumen yang terkena imbas krisis ekonomi dan mengalami penurunan daya beli.

Dengan kata lain, Perseroan mempunyai merek-merek yang membangun citra dan nilai (image dan value builder) dan merek-merek yang membangun kuantitas (volume builder) yang akan mampu menopang pertumbuhan Perseroan dalam jangka panjang. PT. Martina Berto memiliki tim khusus untuk pengembangan merek. Tim khusus tersebut bertugas untuk memetakan merek-merek yang dimiliki PT.

Martina Berto, antara merek yang satu dengan yang lain diatur sedemikian rupa, sehingga tidak tumpang tindih ataupun saling memakan pangsa pasar. Strategi promosi merek diluar Sari Ayu memang jauh lebih selektif, karena disesuaikan dengan target pasar masing-masing merek. Sebagai contoh Biokos jarang sekali beriklan di TV. Pertimbangannya lebih pada efektivitas. Karena merek memang hanya dominan di kota-kota besar.

Selain itu melihat pula secara manajemen finansial. Walau secara konsep sudah dirancang sedemikian rupa, kenyataannya kanibalisme tidak terelakkan. Ditambah masing-masing merek sebagai sub-business unit yang berdiri sendiri, dan harus menjadi sentra laba bagi perusahaan, sehingga persaingan sesama mereka pun sulit dihindari. Tetapi meskipun begitu kanibalisasi lebih baik terjadi antar merk dari induk yang sama, ketimbang dimakan pesaing.

Menambah dan Memperluas Jalur Distribusi Sejalan dengan disebutkan oleh Martha Tilaar dan para manajer dari Martina Berto bahwa dalam industri kosmetik hal yang terpenting adalah pendidikan (konsultasi dan nasehat kecantikan) ke konsumen, maka dengan memiliki jaringan pemasaran atau saluran distribusi yang luas maka dapat menjadi suatu sinergi yang bagus.

Selain itu dalam hal promosi baik produk maupun brand imagenya dengan luasnya jaringan pemasaran maka produk – produk Martina Berto dan brand image seperti Sari Ayu akan lebih dikenal dan mampu meningkatkan penjualan. Dalam strategi distribusi, PT. Martina Berto juga mengendalikan Channel distribusi ke pasar modern maupun pasar konvensional melalui departemen Trade Marketing yang ditata secara khusus untuk melengkapi fungsi Consumer Marketing.

Dari tahun ke tahun pertumbuhan pasar modern selalu lebih tinggi dari pasar konvensional, sehingga kontribusinya makin meningkat dari tahun yang lalu sekitar 47,4% menjadi sekitar 49,6% pada tahun ini. Pertumbuhan ini tentu harus disikapi

dengan cermat karena pasar modern mempunyai gaya manajemen yang berbeda dengan pasar konvensional, dan juga biayanya lebih tinggi dengan adanya Trading Terms yang ditinjau setiap tahun.

Berbeda dengan perusahaan-perusahaan multinasional yang biasanya fokus pada produk-produk dengan jumlah SKU sedikit dan dipromosikan dengan dana besar melalui iklan (Above the Line), PT. Martina Berto mempunyai keahlian dalam menangani lebih dari 1.000 SKU di berbagai merek dengan dukungan promosi Below the Line yang melibatkan ribuan tenaga promotor (beauty consultants, beauty advisers dan Sales Promotion Girls) yang tersebar diseluruh Indonesia, sehingga nilai edukasi terhadap konsumen relatif lebih tinggi dan lebih berjangka panjang dibandingkan perusahaan-perusahaan yang mengandalkan promosi Above the Line saja. PT.

Martina Berto juga memiliki unit Trade Marketing di dalam Divisi Marketing yang khusus menangani Trade Channel Management sehingga mampu membangun hubungan yang harmonis dengan para penyalur dan outlet ritel serta merencanakan penjualan di setiap channel secara lebih terarah dan cost-effective. Selain distribusi melalui gerai independen, PT. Martina Berto juga memiliki gerai milik sendiri yaitu Martha Tilaar Shop ("MTS").

MTS yang dulunya bernama Puri Ayu pertama kali dibuka pada tahun 1997 di Mal Taman Aggreg. MTS merupakan gerai yang menargetkan pasar kelas menengah ke atas dengan varian produk Perseroan yang lebih banyak dibanding yang ada di gerai-gerai independen. Selain sebagai gerai yang menjual produk Perseroan, MTS juga berfungsi sebagai customer experience centre yang memberi kesempatan kepada pelanggan untuk mencoba dan mendapatkan pengalaman atas produk-produk Perseroan yang belum pernah digunakan oleh mereka.

Dengan demikian MTS dapat juga menjadi daya rangsang bagi konsumen untuk meningkatkan penggunaan produk-produk Perseroan. PT. Martina Berto Banjarmasin juga membentuk format Star Outlet, yaitu gerai yang menjadi agen potensial bagi gerai-gerai kecil yang tersebar di wilayahnya agar menjadi running outlet yang lebih aktif. Dengan membuka gerai-gerai baru ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan PT. Martina Berto.

Meningkatkan Peran Digital Marketing Perkembangan dunia digital yang semakin pesat juga menjadi hal yang dimanfaatkan dalam penerapan strategi PT. Martina Berto demi eksis di industri kosmetik. Dengan dunia digital yang saat ini sudah diterapkan, maka setiap produk yang ada akan di promosikan juga melalui jalur ini.

Salah satu bentuk strategi di dunia digital yang dijalankan adalah optimalisasi sosial media. PT. Martina Berto juga menggunakan Twitter dan Facebook Fans Page untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat. Dengan mengandalkan internet dan media digital sebagai platform utamanya, PT. Martina Berto mampu mempromosikan produk yang dijual kepada para calon pembelinya.

Selain menggunakan sosial media, PT. Martina Berto juga meningkatkan peran digital marketing melalui retail online trading Martha Tilaar Shop. Menjadi Sponsor untuk Beberapa Acara Kecantikan dan Mode Industri kecantikan berlomba-lomba menjadi sponsor sebuah acara maupun kegiatan sosial, berharap produknya akan digunakan masyarakat. Keikutsertaan PT.

Martina Berto dalam berbagai kegiatan merupakan suatu ajang promosi untuk memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat, terutama kepada para perempuan di Indonesia. Selain itu mensponsori kontes kecantikan merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial PT. Martina Berto untuk mewadahi bakat dan minat perempuan Indonesia dalam dunia modeling.

Hal yang paling penting adanya kontes kecantikan adalah memberi kepercayaan diri pada wanita Indonesia bahwa mereka memiliki kemampuan yang patut untuk ditonjolkan. PENUTUP Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi dalam meningkatkan penjualan pada PT. Martina Berto di Banjarmasin, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT.

Martina Berto dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan pengembangan merek dengan cara 'brand positioning' yang berbeda-beda baik secara demografis maupun psikografis, yaitu meliputi jenis kelamin pria dan wanita, usia konsumen dari 15 tahun (remaja) sampai usia menengah (<50 tahun) dan segmen harga dari Premium (kelas sosial ekonomi A), Menengah Keatas (kelas sosial ekonomi B), Menengah (kelas sosial ekonomi C) dan Menengah Kebawah (Kelas sosial ekonomi D). PT.

Martina Berto Banjarmasin juga membentuk format Star Outlet, yaitu gerai yang menjadi agen potensial bagi gerai-gerai kecil yang tersebar di wilayahnya agar menjadi running outlet yang lebih aktif. Dengan membuka gerai-gerai baru ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan PT. Martina Berto. PT. Martina Berto menggunakan Twitter dan Facebook Fans Page untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat.

Dengan mengandalkan internet dan media digital sebagai platform utamanya, PT. Martina Berto mampu mempromosikan produk yang dijual kepada para calon pembelinya. Selain menggunakan sosial media, PT. Martina Berto juga meningkatkan

peran digital marketing melalui retail online trading Martha Tilaar Shop. PT. Martina Berto menjadi sponsor sebuah acara maupun kegiatan sosial, dengan harapan agar produknya akan digunakan masyarakat. Keikutsertaan PT.

Martina Berto dalam berbagai kegiatan merupakan suatu ajang promosi untuk memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat, terutama kepada para perempuan di Indonesia. Selain itu mensponsori kontes kecantikan merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial PT. Martina Berto untuk mewadahi bakat dan minat perempuan Indonesia dalam dunia modeling.

Saran yang bisa diberikan berdasarkan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut : PT. Martina Berto masih dapat berupaya untuk terus melakukan inovasi produknya. Dengan melakukan diferensiasi produk maka diharapkan PT. Martina Berto dapat menambah jumlah pelanggannya dan semakin memperluas pasar. Untuk bisa meningkatkan distribusi produknya, PT. Martina Berto bisa menjalin kerjasama dengan baik dengan retail-retail umum, dealer serta agen.

Hal ini merupakan faktor penting karena para retailer, dealer, dan agen ini merupakan pihak yang langsung berhubungan dengan konsumen. Kerjasama yang baik bisa ditunjukkan PT. Martina Berto dengan memberikan penghargaan kepada para penyalur tersebut dengan memberikan pelatihan atau bonus dalam bentuk tertentu seperti hadiah.

Memperluas lagi segmentasi pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran dan meningkatkan lagi digital marketing melalui media sosial lainnya seperti Instagram dan Website. REFERENSI Moleong, L. J. (2007). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

INTERNET SOURCES:

1% -

<https://www.facebook.com/Perusahaan-yang-sedang-berkembang-membutuhkan-225401910927606/posts>

<1% -

https://www.academia.edu/8385190/ANALISIS_PENERAPAN_SISTEM_ACTIVITY_BASED_COSTING_ABC_DALAM_MENINGKATKAN_AKURASI_BIAYA_PADA_PT._MARTINA_BERTO

3% - <https://id.scribd.com/doc/264432022/Martina-Berto-Jakarta>

<1% -

https://www.researchgate.net/profile/Budi_Eko_Soetjipto/publication/309269356_Swot_Analysis_in_the_Planning_of_Software_Product_Marketing_Strategy_to_Cope_With_Creati

ve_Economic_Era_in_Indonesia_A_Case_Study_at_Pt_Patt_in_Malang/links/5819c03208ae30a2c01c5f8c/Swot-Analysis-in-the-Planning-of-Software-Product-Marketing-Strategy-to-Cope-With-Creative-Economic-Era-in-Indonesia-A-Case-Study-at-Pt-Patt-in-Malang.pdf

<1% - https://id.wikipedia.org/wiki/Martina_Berto

<1% - <https://bunga-sedap-malam.blogspot.com/2009/11/analisis-pengaruh-promosi-terhadap.html>

2% - <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab1/2011-2-01622-MC%20Bab1001.pdf>

<1% - <https://puputfatimahmateriperkuliahan.blogspot.com/2016/12/analisis-perusahaan-pt-paragaon.html>

<1% - <https://www.pelajaran.co.id/2016/21/jenis-jenis-metode-dalam-penelitian-kuantitatif-dan-pengertian-terlengkap.html>

1% - http://repository.upi.edu/3168/6/S_SDT_0700435_CHAPTER3.pdf

1% - http://etheses.uin-malang.ac.id/1642/7/11410013_Bab_3.pdf

<1% - <http://sosiologis.com/teknik-pengumpulan-data>

<1% - <https://statusbest.com/metode-penelitian/>

<1% - <https://contohskripsilengkap.wordpress.com/page/48/>

1% - <https://pojokbacapintar.blogspot.com/2016/02/skirpsi-tentang-strategi-pemasaran.html>

1% - <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/37992/1/IRFAN%20ZEVI-FEB.pdf>

<1% - <https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/12767/A05scs.pdf?sequence=2>

<1% - <https://id.scribd.com/doc/275876123/Makalah-Martina-Berto>

1% - <https://nasional.sindonews.com/read/1003185/149/martha-tilaar-arti-penting-rd-center-1432094410>

<1% - <https://ikrimatulhusna1.blogspot.com/2013/11/lima-hal-yang-perlu-dibenahi-dari.html>

1% - https://www.academia.edu/12761054/Tugas_Makalah_Sari_ayu

1% - <https://tugas-berle.blogspot.com/2011/05/>

2% - <https://dwimartiyanti.blogspot.com/2009/02/>

1% - https://www.academia.edu/13857483/Analisis_Strengths_Weaknesses_Opportunities_Threats_untuk_PT._Martina_Berto_Tbk

<1% -

<https://hisyamjayuz.blogspot.com/2013/05/5-hal-yang-perlu-dibenahi-di-indonesia.htm>
|

<1% - https://www.academia.edu/25145596/laporan_PKL_Agribisnis

<1% -

<https://nevitasetyastuti.blogspot.com/2010/06/perusahaan-kosmetik-terkemuka-di.html>

<1% - <https://www.tumbex.com/tvjet.tumblr/posts>

<1% -

<https://es.scribd.com/document/376067367/Case-Praktikum-Manajemen-Stratejik-2016>

<1% -

<https://www.republika.co.id/berita/koran/bincang-bisnis/14/09/22/ncat6c-bryan-tilaar-p-residen-direktur-pt-martina-berto-tbk-siap-perdalam-pasar-asia-pasifik>

1% -

<https://www.maxmanroe.com/inilah-5-strategi-garnier-untuk-tetap-eksis-di-industri-kosmetik.html>

<1% - <https://docplayer.info/43843818-Bab-4-hasil-dan-pembahasan.html>

1% -

<https://es.scribd.com/document/373815642/Komunikasi-Pemasaran-Terpadu-Pertemuan-13-docx>

<1% -

<https://docplayer.info/51902884-Skripsi-pengaruh-perputaran-piutang-perputaran-persediaan-dan-rasio-lancar-terhadap-profitabilitas.html>

<1% - <https://fiqhifauzan-firdaus.blogspot.com/2014/05/>

<1% -

<http://etd.repository.ugm.ac.id/downloadfile/71578/potongan/diploma-2014-315228-chapter5.pdf>

1% - <https://jurnal.polinela.ac.id/index.php/JFA/article/view/1112>