

revisi jurnal turnitin

by fekon@uwgm.ac.id 1

Submission date: 29-Oct-2023 10:43PM (UTC-0500)

Submission ID: 2204103832

File name: revisi_jurnal_turnitin.docx (1.13M)

Word count: 2690

Character count: 18510

ANALISIS KOMUNIKASI PELASARAN ERAMART DALAM MEMPERTABANKAN PELANGGAN DI MASA PANDEMI COVID-19

Ricky Han Purmana, ¹Amelia Wahyuni Arsyad
Universitas Hidayatullah, Samarinda, Kalimantan, Timur
ricky.hanpurmana79@gmail.com

Abstract

This study identifies and analyzes Eramart's marketing communication ² in an effort to retain customers during the Covid-19 pandemic. The promotional and communication strategy is supported by the AIDA concept (Attention, Action, Desire, Action) which helps Eramart to get customer purchase desire ³ by advertising campaigns, pricing and promotional strategy, retaining desire and purchase action. The research technique used is descriptive model qualitative data analysis ⁴ in Miles and Huberman. The research results show that Eramart's marketing communication is an effort to retain customers during the pandemic are based on the substance of Eramart's communication during the pandemic, namely the Marketing Team and the Retail Team. Eramart's content that is motivated in the lower middle class community. Marketing communication strategies apply both through Eramart Media using Instagram and Facebook. Eramart's strategy when the Specialized CSR for customer deployment by PSEB. Eramart's goal is to retain customers by providing information about how to deal with the pandemic. Customer feedback is based on the excellent reliability of Eramart service process, which supports customer needs. Eramart product and label during the Covid-19 pandemic have been effective in obtaining results in increasing the number of customers.

Keywords: Communication, Marketing, AIDA Theory, Eramart, Customer, During the Covid-19 Pandemic.

Abstrak

Penelitian ini mengidentifikasi dan menganalisis komunikasi pemasaran Eramart ⁵ dalam mempertahankan pelanggan di masa pandemi Covid-19. Teori komunikasi pemasaran di dukung oleh konsep AIDA (Attention, Action, Desire, Action) yang membantu Eramart ⁶ dalam meningkatkan keinginan pembelian pelanggan dengan ⁷ strategi pemasaran, strategi harga dan strategi promosi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis data ⁸ model kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Eramart dalam upaya mempertahankan pelanggan di masa pandemi dan tindakan komunikasinya Eramart pada masa pandemi yaitu Tim Marketing dan Tim Retail. Komunikasi Eramart yang dipromosikan yaitu merupakan sebagai mempromosikan kebrand. Kerja komunikasi pemasaran diterapkan melalui berbagai media Eramart dengan menggunakan Instagram dan WhatsApp. Harbuan Eramart pada saat Pandemi Kota Samarinda melakukan PSEB. Tujuan Eramart mempertahankan pelanggan dengan memberikan kepastian-kepastian dan memberikan layanan kepada pelanggan yang berorientasi. ⁹ *Insider* pelanggan diutamakan kearah komunikasi zona pelayanan Eramart yang sangat baik dengan mempromosikan secara berbagai masyarakat. Praktek Eramart yang dipromosikan di masa pandemi Covid-19 sudah efektif dengan hasil yang baik meningkatkan jumlah pelanggan.

Kata Kunci: Komunikasi, Pemasaran, Teori AIDA, Eramart, Pelanggan, Masa Pandemi Covid-19.

PENDAHULUAN

Beberapa sektor usaha yang mengalami penurunan di Provinsi Kalimantan Timur (Kaltim) adalah di sektor pariwisata, kelentaran, pernak, tambang dan pertambangan, industri perikanan, produksi listrik, gas, komunikasi, perdagangan dan ritel besar, perbankan mobil, transportasi dan perhubungan, pasokan akomodasi dan layanan akomodasi, Real estate, Layanan yang disediakan meliputi layanan perikanan, administrasi pemerintah, pemerintahan, dan jasa jasa sosial. Sementara sektor-sektor tertentu yang bertahan hidup hingga selama Pandemi berlangsung sektor bisnis yang meliputi sektor air, informasi dan komunikasi, layanan keuangan, layanan pendidikan, layanan kesehatan dan kegiatan sosial. Bisnis atau usaha yang paling terdampak di masa pandemi Covid-19, yaitu ritel (ritel). Jumlah bagian (program di sebuah bagian Eramet) yang ada di Mili Lentengwana

sebanyak 20 orang, Sedangkan total karyawan Eramet di Lentengwana sebanyak 32 Orang.

Perdagangan bisnis ritel yang semakin pesat pada sebelum dan masa pandemi Covid-19, pesaing ritel di Kota Samarinda terdapat oleh kelompok besar yang memiliki jaringan yang sangat luas hingga seperti Indomart dan Alfamart yang ada di Samarinda dengan membangun distributor yang sangat banyak di seluruh Kalimantan di Samarinda. Retail tersebut yang memiliki ketika persaingan hingga terus dengan apa yang dilakukan Eramet. Eramet berusaha untuk mempertahankan bisnis ritel ini dengan hal komunikasi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan agar keberadaannya tetap ada. Sehingga pedagang ritel lainnya yang berjualan di Samarinda dapat dipertahankan oleh Eramet yang memiliki keunggulan dalam hal komunikasi untuk mempertahankan pelanggan, bahkan keberadaan Eramet ini dapat bersaing dengan ritel dari pesaing bisnis ritel di Kota Samarinda.

Selama masa pandemi, ritel pedagang Eramet dan swalayan lainnya tetap masih melakukan pemasaran prosedurnya. Eramet adalah perusahaan ritel lokal terbesar di Kalimantan Timur yang terdapat oleh berdirinya di Kota Samarinda sejak tahun 2004 dan pada swalayan lain seperti Indomart, Alfamart dan lainnya yang baru berdirinya di masa tahun 2013.

TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

Model AIDA

Promosi tidak ada gunanya jika tidak dikomunikasikan secara efektif. Ada banyak alasan mengapa pesan iklan dapat disebarluaskan atau ditakuti. Untuk memahami hal tersebut, terlebih

dapat kita harus memahami proses komunikasi secara keseluruhan. Komunikasi diawali dengan adanya sumber atau pihak yang berinisiatif menyampaikan pesan kepada penerima, dalam hal ini konsumen. Pengiriman (resolusi) pesan melalui saluran pesan dan penerima mengartikan pesan dengan cara mendekati pesan untuk memahami pesan tersebut.

Keahlian utama dalam proses komunikasi adalah proses mengirim dan decoding. Proses ini menjadi sangat rumit. Ungkapan dan simbol yang berbeda dapat mempunyai arti yang berbeda tergantung pada siapa dan bagaimana masing-masing orang pikir. Demikian pula, penerima pesan yang berbeda mungkin menafsirkan pesan secara berbeda. Perbedaan-perbedaan ini bisa terjadi dalam persarana internasional ketika perbedaan nilai perbedaan budaya menjadi hambatan. Proses komunikasi ini memang sangat kompleks, apabila pesan ini disampaikan melalui saluran pesan. Saluran pesan dapat menggunakan beberapa saluran pesan untuk menyampaikan pesannya. Periklanan adalah salah satu bidang pemasaran yang paling banyak digunakan.

Menurut Drayton (2019:90), AIDA merupakan salah satu teori iklan yang banyak digunakan dalam dunia pemasaran sebagai langkah terintegrasi dalam proses penjualan suatu produk atau jasa. Menurut model ini, media periklanan harus menarik perhatian, menggagah dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Teori periklanan periklanan model AIDA dapat diklasifikasikan seperti berikut:

- 1) Tingkat perhatian
- 2) Tingkat minat
- 3) Tingkat keinginan
- 4) Fase yang menentukan dalam tindakan pembelian (action).

Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2021:2), komunikasi pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan untuk secara langsung maupun tidak langsung menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dipasarkan. Kata "komunikasi pemasaran" sebenarnya dari unsur-unsur yaitu: Komunikasi: Proses transfer ide dan informasi antara individu atau organisasi dengan individu. Komunikasi adalah penyampaian pesan yang berupa pikiran atau informasi penerima melalui suatu media kepada penerima sehingga dapat memahami maksud penerima. Pemasaran: Serangkaian aktivitas di mana perusahaan atau organisasi lain mengkomunikasikan (memarketing) informasi berharga

tentang produk, layanan, dan ide antara mereka dan pelanggannya.

Berdasarkan pengertian kedua kata tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan marketing communication adalah suatu sistem yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, persuasi, dan secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi konsumen mengenai produk dan merek yang dijualnya. Komunikasi pemasaran adalah "suatu" perusahaan dan mereknya dan merupakan semua yang digunakan perusahaan untuk mengontrol dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada konsumen dapat mempromosikan atau mempromosikan kepada konsumen bagaimana dan mengapa produk tersebut digunakan, oleh orang yang ingin dan dimana serta kapan.

Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran yang dikembangkan secara umum biasanya tidak kelengkapan job berbeda Model komunikasi pemasaran melibatkan sender (source), dan pihak yang mengirimkan pesan perusahaan kepada konsumen, dimana penerima mendefinisikan bagaimana pesan tersebut diterima oleh penerima (dikirim) pesan diterima dan menyebabkan respon positif (mendukung).

Proses ini juga melibatkan job-konsumen yang digunakan oleh penjual per-stal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung). Keseluruhan proses mulai dari penawaran pesan hingga penerima job- dan yang akan digunakan – disebut proses pengalihan, yaitu perubahan ruang komunikasi menjadi pesan yang ditransmisikan kepada penerima.

Komponen Komunikasi Pemasaran

Menurut Finlayson (2000:15), tahapan utama komunikasi pemasaran untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang baik adalah sebagai berikut:

- 1) Komunikasi
- 2) Komunikasi
- 3) Pesan
- 4) Media
- 5) Hambatan
- 6) Tujuan
- 7) Feedback

5.1. Profil

Aberleyg Hoe dan Busana Persewa

Kotler dan Keller (2012:25) berpendapat bahwa brand personality adalah seperangkat nilai personality yang digambarkan perusahaan, semua teras, numeris untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar utamanya. Brand personality terdiri dari empat bagian yang disebut dengan "4 P" yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi).

Customer Buying Behavior di Masa Pandemi

Kotler dan Keller (2012:161) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan memperoleh barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk dalam Dewastuti, (2012:4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku, preferensi, penggunaan, evaluasi dan konsumsi produk dan jasa yang mereka yakini dapat memuaskan kebutuhannya.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sikap konsumen terhadap pembelian produk, jasa, ide dan pengalaman dengan harapan agar konsumen memperoleh keinginan dan keinginan dan kebutuhan-kebutuhan mereka.

Definisi Beresponsibilitas

Definisi penelitian "beresponsibilitas" perusahaan Brand adalah semua pelanggan di masa pandemi Covid-19, kegiatan komunikasi yang digunakan Brand untuk menyesuaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan melalui berbagai media dan saluran yang dapat digunakan untuk memberikan informasi mengenai jenis dan harga barang produk Brand melalui berbagai cara baik online *off* dan *on* *line*, untuk memperhaluskan pelanggan dan menarik minat pembeli di masa masa pandemi Covid-19. Penelitian mengenai dampak komunikasi pemasaran yang dibangun oleh konsep AIDA.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan definisi yang menggambarkan penelitian tentang nilai dan jenis. Penelitian kualitatif dapat memberikan hasil deskriptif. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran secara lengkap dan jelas mengenai situasi sosial yang diteliti, menghubungkan perilaku-perilaku dari situasi sosial yang ada dengan situasi sosial yang lain dan dari suatu

menit dengan teman yang lain dan membandingkan aspek-aspek tertentu dengan aspek-aspek lainnya.

Berkas pada teori tersebut yang dijadikan alat analisis. Komunikasi pemasaran oleh Emirates untuk mempertahankan pelanggan di masa pandemi Covid-19, dengan menerapkan bentuk pemasaran yang menggabungkan layanan komunikasi pemasaran yang didukung dengan konsep AIDA. Strategi pribadi identifikasi yang menggunakan Analisa secara pribadi mengetahui cara mengartikan pesan, mengetahui tujuan dari produk, memahami masalah, mengadakan perubahan tindakan, dan mempertahankan pelanggan hingga konsumen membuat keputusan pembelian.

Sumber data primer yang didapatkan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan informan kunci dan informan. Informan kunci penelitian ini adalah kepala bagian komunikasi pemasaran. Pribadi tersebut adalah Key Informan dan informan komunikasi pemasaran Emirates untuk mempertahankan pelanggan di masa pandemi Covid-19. Key Informan yang disebutkan dalam penelitian ini adalah Manajer Bagian Marketing Communication dan 3 orang pelanggan Emirates yang merasakan kinerja terbaik di Emirates dan bekerja dengan pribadi, pelanggan mendapatkan hadiah dan voucher berbagai di Emirates selama pandemi dan sudah pandemi, serta pelanggan mengetahui pemasaran yang dilakukan Emirates berkaitan dengan masalah penelitian. Kegiatan utama berkaitan dengan masalah penelitian.

Teknik analisis data menggunakan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman yang meliputi langkah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran Emirates dalam upaya mempertahankan pelanggan Pada masa pandemi Covid-19 pada masa pandemi Covid-19 strategi Emirates dalam melakukan upaya pemasaran secara online dalam mempromosikan produk-produknya, untuk mempertahankan pelanggan di masa pandemi Covid-19. Tim marketing dan Tim Buyer digosol dan di rancang dengan struktur keluarga berbasis. Selain Manajer Bagian Marketing Communication sebagai komunikasi, yang mempromosikan produk juga dan Bagian Pemasaran dan Operasional. Waktu Emirates melakukan komunikasi pemasaran pribadi nya melalui face-to-face sampai Online, ditambah proses di sisi Uber dari jarak, waktu dan ringkas. Emirates mampu melakukan strategi komunikasi

proses yang dapat meningkatkan minat belajar dari konsumen.

Komunikasi yang menjadi target komunikasi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan di masa pandemi Covid-19, target utamanya yaitu masyarakat kalangan menengah ke bawah yang menerima informasi secara baik dan mudah dipahami. Tapi ada beberapa toko yang target utamanya menengah ke atas. Target yang diberikan diskon yaitu kepada semua kalangan. Emirat tidak memberikan diskon dalam melakukan komunikasi memberikan pesan, karena kebanyakan Emirat bekerja dengan memasarkan produk yang murah, kebanyakan rata-rata target Emirat sebenarnya menengah ke bawah. Komunikasi perusahaan yang Emirat lakukan dapat diterima dengan baik dan mudah dipahami oleh pelanggan.

Di awal era Pandemi Covid-19, kondisi Emirat sangat sulit dari biasanya. Karena Emirat memiliki pendapatan yang banyak, dan segala macam komunikasi perusahaan. Pada masa pandemi, Emirat ada melakukan tetap bisa karena dihang serai selalu kontak dengan customer/pelanggan, karena ada Peraturan Daerah kota Semarang, tetapi akhirnya Emirat memutuskan untuk buka toko. Tetapi menerapkan protokol kesehatan terutama, yaitu memberikan penunjang dengan pesan atau barang, beberapa yang target menggunakan media sosial WhatsApp. Emirat memiliki strategi dengan tetap bisa, dengan menggunakan masker, dan secara di awal ke luar, yang merupakan pelanggan yang sudah Emirat menggunakan layanan keada pelanggan dengan pelayanan sudah 80% pelanggan merasa puas dari pelayanan Emirat.

Media yang Emirat gunakan dalam mempertahankan pelanggan selama masa pandemi Covid-19, salah satunya dengan menggunakan media sosial Instagram dan WhatsApp. Cara yang dilakukan Emirat dalam mempertahankan pelanggannya secara langsung yaitu melakukan promosi secara langsung di Emirat Mall Lersawasana, dengan memberikan diskon dan promo produk. Sedangkan cara tidak langsung dalam memasarkan produk yaitu dengan memberikan promo dan diskon dengan menggunakan media sosial. Cara yang Emirat gunakan dengan cara tidak langsung, yaitu mempromosikan di konten-kontes media sosial Instagram dari produk-produknya, yang sebelumnya akan mendapatkan keranjang-keranjang yang diperoleh, apabila harga beberapa di Emirat dan sebagainya. Keranjangnya tidak semua pelanggan menggunakan media yang Emirat gunakan.

Selain dari sebuah pelanggan menerima pesan dari Emirat, memercikan keranjang jika pesan yang diberikan kepada pelanggan komunikasi dilakukan dengan baik baik. Terdapat ada

orang yang bisa mengkonstruksikan segala informasi sesuai cara mereka tidak secara utuh dan seballiknya. Emansi memberikan kredibilitas pembelian internet: satu sama lain, terutama ketika Pemerintah Kota Semarang saat itu mewajibkan masyarakat untuk menerapkan **Perilaku Sosial Berskala Besar (PSBB)**, yaitu keputusan pemerintah untuk mengambil tindakan dan upaya untuk mencegah penyebaran virus, masyarakat. **Virus Corona (Covid-19)**, menahan aktivitas internet masyarakat di satu daerah untuk mencegah penyebaran penyakit virus.

Tujuan Emansi dalam melakukan **komunikasi pemasaran dalam mempertahankan pelanggannya di masa pandemi Covid-19**. Tujuan Emansi meliputi dalam mempertahankan pelanggan di masa pandemi Covid-19. Di era digital saat ini, Emansi terus melakukan pengembangan terhadap pelanggannya, dengan menjaga hubungan dengan pelanggan. Emansi selalu memberikan kejutan-kejutan kepada pelanggan, seperti memberikan hadiah kepada pelanggan yang berulang tahun, dengan mengundang rumah pelanggan dan memberikan hadiah kejayaan. Emansi selalu melakukan pengembangan terhadap pelanggannya. Biasanya Emansi melakukan hadiah ulang tahun dan undangan ulang tahun kepada pelanggan yang berulang. Cara Emansi untuk mempertahankan pelanggan serta meningkatkan minat pelanggannya dengan program yang bermanfaat adalah kampanye di Kota Semarang yang sedang berlangsung.

Kemampuan pemasaran yang dilakukan pada era sebelum dan masa pandemi dari pelanggan yang paling menonjol dari Emansi memberikan strategi dari diskon-diskon yang diberikan, karena perusahaan lain juga ada yang menerapkan tersebut, karena kegiatan tersebut sangat menarik bagi kebanyakan pelanggan. Adanya *feedback* dari pelanggan dapat diketahui karena ketersediaan akses pelayanan Emansi sangat baik, yaitu semua kebutuhan masyarakat bisa dipenuhi dan banyak cabang Emansi diberbagai titik di Kota Semarang. *Feedback* pelanggan dapat diketahui oleh pimpinan Emansi, pada saat itulah karyawan mengikuti keinginan Emansi. Seperti biasanya *feedback* pelanggan kepada Emansi berbelanja memarahkan produk dan diskon. *Feedback* pelanggan kepada Emansi di masa pandemi Covid-19 karena sama-sama saling menguntungkan.

Kemampuan pemasaran produk Emansi yang sudah dilakukan dalam mempertahankan pelanggan di masa pandemi Covid-19, sudah efektif hasilnya baik. Untuk pengetahuan pelanggan tentang produk, Emansi mereka mengetahui bahwa Emansi itu produknya sangat lebih seperti supermarket, supermarket lainnya, yang menjual produk-produk kebutuhan primer dan sekunder.

jenis-jenis makanan, sabun, sampo, dan lainnya dan ada di Eramat. Untuk sekian ini pelanggan merasa, berbelanja di Eramat, karena produk yang dipasarkan Eramat itu sangat terjangkau. Tanggapan pelanggan terhadap produk-produk Eramat yang dipasarkan, tergolong dari semua kalangan pelanggan yang berbelanja di Eramat itu. Dari kalangan sedemikian sampai ke atas pasti berbelanja di Eramat, karena harganya terjangkau.

SIMPULAN

Dari pernyataan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Eramat untuk mempertahankan pelanggan di masa pandemi Covid-19. Komunikasi di Eramat pada masa pandemi yang melibatkan strategi pemasaran yaitu Tim Marketing dan Tim Sales dipusatkan di cabang. Komunikasi kepada pelanggan Eramat yang dipertahankan di masa pandemi yaitu masyarakat kalangan menengah ke bawah, tapi ada beberapa toko yang target pasarnya menengah ke atas. Pada komunikasi pemasaran di masa pandemi, diterapkan protokol kesehatan dan pesan antar barang belanjanya dengan menggunakan media sosial WhatsApp. Eramat menggunakan media sosial dan WhatsApp. Hasilnya Eramat pada saat Pandemi Kota Samarinda menunjukkan komunikasinya dalam melakukan P5M. Tujuan Eramat mempertahankan pelanggan dengan memberikan layanan prima dan memberikan layanan kepada pelanggan yang istimewa. Fasilitas pelanggan, dikawatir karena komunikasi sales pelayanan Eramat yang sangat baik, dengan melayani semua kebutuhan masyarakat. Produk Eramat yang dipasarkan masa pandemi sudah efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

Kutipan dan Referensi

- Duncan, Tim. 2003. *Prinsip-Prinsipnya di ABC*. Edisi India, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Dwijandri, Rini. 2012. *Aspek Psikologi Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Fitrianyah, M. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pustaka Quran Media.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2011. *Marketing Principles*, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., dan Saldana, J. 2014. *Analisis Data Kualitatif: Diperkenalkan oleh Jeffrey Richard Holm*. Jakarta: UI Press.
- Mulyono. 2016. *Marketing Evaluasi KSM Retail*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

revisi jurnal turnitin

ORIGINALITY REPORT

30%
SIMILARITY INDEX

29%
INTERNET SOURCES

14%
PUBLICATIONS

16%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 journal.uwgm.ac.id **5%**
Internet Source

2 docplayer.info **4%**
Internet Source

3 ruang.fisip-unmul.ac.id **3%**
Internet Source

4 allnextbooks.com **2%**
Internet Source

5 Submitted to Universitas Mercu Buana **2%**
Student Paper

6 eprints.walisongo.ac.id **1%**
Internet Source

7 Desi Ayu Wantika, Yusuf Sapari, Uun Machsunah. "PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE (ANALISIS SWOT AKUN INSTAGRAM @OLALA.CLOSETS)", MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2021 **1%**
Publication

8	docplayer.net Internet Source	1 %
9	repository.usd.ac.id Internet Source	1 %
10	id.123dok.com Internet Source	1 %
11	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1 %
12	repository.ub.ac.id Internet Source	1 %
13	repository.unpas.ac.id Internet Source	1 %
14	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1 %
15	www.coursehero.com Internet Source	1 %
16	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	<1 %
17	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
18	jurnal.umj.ac.id Internet Source	<1 %
19	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %

20	Diah Rusmala Dewi, Ghamal Sholeh Hutomo. "Hikmah dan Nilai-nilai Pendidikan Adanya Ayat-ayat Muhkamat dan Mutasyabihat dalam Al-Qur'an", ISLAMIKA, 2020 Publication	<1 %
21	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
22	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	<1 %
23	repository.isi-ska.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.ummat.ac.id Internet Source	<1 %
25	repository.widyatama.ac.id Internet Source	<1 %
26	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
27	jiss.publikasiindonesia.id Internet Source	<1 %
28	pascasarjanafe.untan.ac.id Internet Source	<1 %
29	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %
30	repository.upi.edu	

Internet Source

<1 %

31

www.batamnews.co.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

revisi jurnal turnitin

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9
