

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

A. Bauran Komunikasi Pemasaran

1. Bagaimana bentuk periklanan yang digunakan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya?
2. Apa bentuk promosi penjualan yang dilakukan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya?
3. Apa bentuk penjualan personal yang dilakukan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya?
4. Bagaimana PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya dalam melakukan pemasaran langsung?
5. Bagaimana bentuk public relation yang dilakukan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya?
6. Bagaimana bentuk internet marketing yang dilakukan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya?
7. Dari antara kelima bentuk periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan public relation apakah berketerkaitan antara satu dengan yang lain? Jika ada apa saja kah keterkaitan tersebut?
8. Apakah ada target dan tujuan yang dilakukan oleh PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya?
9. Apakah PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya melakukan kerjasama dengan media? Jika iya, media apa yang digunakan?
10. Bagaimana cara PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya untuk melakukan penjualan personal produk?
11. Apa saja media yang digunakan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya dalam mempertahankan reputasi?

B. Konsumen dari Produk PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya

1. Apakah saudara mengetahui Bogasari dari bentuk periklanan yang dilakukan?
2. Apakah saudara mengetahui Bogasari dari bentuk promosi penjualan yang dilakukan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya?
3. Apakah saudara mengetahui Bogasari dari bentuk penjualan personal yang dilakukan?
4. Apakah saudara mengetahui Bogasari dari bentuk pemasaran langsung yang dilakukan?
5. Apakah saudara mengetahui Bogasari dari bentuk public relation yang dilakukan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya?
6. Apakah saudara mengetahui Bogasari dari bentuk internet marketing yang dilakukan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya?

7. Apa yang membuat anda pada akhirnya memutuskan untuk membeli dan percaya dengan produk PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya?

Lampiran 2. *Transcript Guide Interview*

Nama : Saudara P, Saudara F, Saudara A
Jabatan : Section Head Advertising Promotion, Advertising & Promotion Staff, Section Head Industrial Relation PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya

Selamat Pagi pak, pertama-tama perkenalkan saya Debbie Martha Novianti Sibuea mahasiswa ilmu komunikasi universitas 17 agustus 1945 surabaya, dan saat ini saya sedang menempuh skripsi dengan judul penelitian *Implementasi Integrated Marketing Communications* dalam Mempertahankan Reputasi di PT ISM Bogasari Flour Mills Surabaya.

Peneliti : Baiklah hal pertama yang saya tanyakan adalah bagaimana bentuk periklanan yang digunakan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya?

Saudara P : Oke hm.. bentuk periklanan atau yang biasa kita sebut *advertising* dari bogasari itu sebenarnya bukan hanya *ee..* apa namanya, pabrik surabaya ya tapi kan bogasari ini adalah perusahaan yang berskala nasional, jadi bogasari itu punya beberapa pabrik, yang utama di Jakarta dan di Surabaya tapi secara *marketing communications* nya itu selaras maksudnya nasional ya.. jadi kita bukan bilang hanya Surabaya saja gitu. Namun, tetap kalau bentuk periklanan yang digunakan oleh bogasari itu *ee..* ada tiga (3) secara garis besarnya yaitu *above the line promotion, bellow the line promotion* sama *digital promotion* yang melalui apa namanya.. *ee..* dunia *digital* lah istilahnya.

Peneliti : Okei baik pak, berarti ada tiga yah.

Saudara P : Iya benar, kalau *above the line promotion* itu istilahnya adalah komunikasi massa yang bersifat satu arah yaitu contohnya adalah kita pasang iklan papan nama toko, iklan mobil *box* begitu kan orang melihat papan nya kita sudah mengkomunikasikan sesuatu tentang *brand* bogasari terus kita juga sudah memberikan suatu gambaran maka dari itu tersampaikan lah *massage* bogasari, tapi karena dia terpasang

pada suatu papan ya maka dia sifatnya itu satu arah, kita memberi tahu suatu orang menangkap *brand message* nya bogasari tapi dia tidak berinteraksi kembali dengan *brand* nya kita, nah.. itu adalah salah satu contoh *above the line* dari bogasari. Kemudian yang berikutnya adalah *bellow the line*, nah.. *bellow the line* adalah kegiatan pemasaran yang dari kegiatan itu bisa memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan bogasari bersama dengan *ee*.. pelanggan atau yang menerima *brand message* nya itu, biasanya memang lebih terarah karena, kalau *bellow the line* itu sifatnya itu lebih ke sejauh ini lebih ke *event* gitu, kalau bikin *event* kan kita pasti targer *marketnya* lebih terarah pastinya, misalnya kita bikin festival mie nah.. kita kan pasti mencari pengrajin mie sama kalau konsumennya adalah orang yang memang memakan atau suka mi begitu, setelah itu pasti lebih terarah kemudian ketika mereka datang ke *event* mie itu, kan kita memberikan komunikasi *brand* bogasari seperti apa terus gitu dari pengrajin mienya atau orang yang makan kebanyakan pasti langsung berinteraksi dengan produknya bogasari gitu, langsung berinteraksi dan langsung berinteraksi dengan kita yang mengelola *brand* nya juga. Secara umum langsung berinteraksi dengan target yang telah ditentukan. Kemudian yang terakhir tadi saya bilang ada *digital promotion*, *digital* itu kan adalah *ee*, apaya.. bisa dibidang seperti *bellow the line* tapi, cara penampilannya adalah melalui *digital*, misal kita pasang iklan atau kita pasang materi atau konten yang menimbulkan interaksi langsung dengan konsumennya pasti, dan mereka juga ada *metriks-metriks* tertentu ya seperti yang melihat, terus habis itu *impression* misalnya berapa banyak yang *ngelike* berapa banyak terus kalau mereka komen, komennya positif atau negatif, nah itu semua bisa terukur melalui *digital promotion*, dan memang karena *digital* itu melalui media, itu termasuk pergerakan yang lebih baru ya misalnya di media *instagram*, *youtube* dan sebagainya media *digital* itu tentunya dengan mudah dan gampang diakses oleh masyarakat ya jaman sekarang ini, kami sebisa mungkin selalu memberi informasi apapun itu terkait hal-hal apapun yang berkaitan dengan produk, ya jadi itulah tiga umumnya periklanan yang digunakan oleh bogasari.

Peneliti : Okei baik pak, selanjutnya apakah pada saat menggunakan periklanan *above the line* PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya hanya menggunakan iklan berupa foto saja?

- Saudara P : Ya.. tergantung kebutuhan sih, cuman memang kalau di bogasari ini mayoritas materi periklanannya adalah statis jadi, bentuknya berupa foto, soalnya kan itu pertimbangannya di *cost*, biasanya kalau *videotron* itu biayanya lebih besar, *budget* nya lebih besar, nah.. itu juga sebagai pertimbangan tentunya kan kembali lagi ke objektif nya perusahaan maunya itu iklannya seperti apa, begitu sih.
- Peneliti : Baik begitu ya pak, baik-baik, kemudian apakah kegiatan periklanan yang dilakukan di Jakarta dan Surabaya sama?
- Saudara P : Hm. Sedikit ada perbedaan, cuman secara garis besar sama bahwa iklannya itu mayoritas yang misalnya *above the line* ya, itu menggunakan papan yang pakai stiker istilahnya statis dan itu dipasangnya juga pada pelaku UKM nya bogasari, itu kan mitra nya bogasari, sama dipasang di toko-toko retail, jadi orang misalnya mau membeli sembako atau mau beli apa, mereka kan ke toko sembako nah disitu biasanya sih kita ada beberapa mitra itu yang dipasangin iklan bogasari. Seperti itu contohnya, Jakarta sama Surabaya kurang lebih sama lahh seperti itu, paling yang membedakan ya mitranya yang berbeda pasti hehehe..
- Peneliti : Hehe.. okei baik pak, selanjutnya hm.. apa bentuk promosi penjualan yang dilakukan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya?
- Saudara P : Promosi penjualan sih, saya cuman bisa ngasih gambaran garis besar aja, biasanya sih bogasari memberikan beberapa diskon kepada para pelanggan nya bogasari, terus memberikan bonus misalnya membeli 2 ton tepung terigu bogasari terus diberikan bonus untuk berapa lagi, itu sihh untuk bentuk promosi penjualan yang dilakukan bogasari, salah satu bonusnya juga ada beberapa misal pembelian tepung dengan minimum pembelian mendapatkan bonus kalender dari bogasari, nanti saya kasih tunjuk contoh nya ya.
- Peneliti : Oke baik pak.
- Saudara P : Nah yang begitu kan pasti konsumen tertarik kan terhadap penawarannya.
- Peneliti : Oh begitu ya pak, apakah kegiatan promosi penjualan yang dilakukan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya dilakukan setiap bulan?
- Saudara P : Ya.. bisa berubah-ubah sih gak selalu dilakukan setiap bulan, sistem nya gak paten kok kalau untuk promosi penjualan itu, ya lebih ke sesuai kebutuhan aja sih.
- Peneliti : Oh iya pak, ini kan contohnya minimum pembelian 3 pcs

- tepung terigu apa aja mendapatkan bonus berupa kalender ya pak?
- Saudara P : Iya betul, jadi bonus yang kita kasih ya berupa kalender itu, kan lumayan ya ini pasti sangat dibutuhkan dan digunakan juga oleh konsumen, apalagi itu kalendernya khusus di buat dengan beserta logo bogasari, orang yang melihat juga pasti langsung *eye catching* kan.
- Peneliti : Bener jugaa ya pak, nah pak kegiatan ini itu biasanya di letakan dimana pak agar para konsumen melihat?
- Saudara P : Nah biasa nya kita taruh di website, di beberapa *official store* juga seperti di *shopee*, *tokopedia*, *bukalapak* dan *lazada*, biar buat orang-orang atau konsumen yang mau membeli baik secara online maupun offline melihat ini, seperti itu.
- Peneliti : Oke baik pak, untuk selanjutnya apa bentuk penjualan personal yang dilakukan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya?
- Saudara F : Kalau penjualan personal sejauh ini sih bogasai itu punya *hm..* istilahnya itu *cutomer relations* atau orang *sales* kita sebutnya disini, yang dilapangan itu mereka tujuannya adalah untuk berinteraksi langsung dengan *customer* dan mereka itu tentunya membina relasi dengan *customer* yang *include* hal-hal seperti *trouble shooting* misalnya *customernya* beli terigu terus habis gitu dia ada masalah kurang paham dalam menggunakan terigunya atau perlu bantuan apapun itu dibantu sama orang *sales* atau *customer relation (CR)*, atau misalnya *customer* mau beli produk terigu dan butuh bantuan informasi atau edukasi pihak kami pasti akan membantu dengan cara kami.
- Peneliti : Oh seperti itu ya pak *hm..* kalau seperti itu apakah pihak *customer relation* PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya langsung turun ke lapangan jika dibutuhkan oleh *customer*?
- Saudara P : Iya sangat betul, disetiap daerah di tempat pemasarannya bogasari itu memiliki orang yang bisa langsung berinteraksi dengan *customer* jika *customer* menghadapi kendala atau apapun itu yang *customer* butuhkan, orang kami akan pasti membantu.
- Peneliti : Okei baik pak, kemudian dalam penjualan personal membangun *relationship* dengan *customer* harus dilakukan demi mempertahankan pelanggan, apa yang PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya lakukan dalam pengembangan *relationship*?
- Saudara P : Em.. pada umumnya itu yang saya ketahui ada empat atau lima

tingkatan dalam membangun *relationship* ya dengan *customer* ya kalau tidak salah yang saya pelajari, nah pada bogasari itu menggunakan tiga (3) dari itu yaitu tentunya *basic marketing*, *reactive marketing* dan *partnership marketing*, kalau *basic marketing* itu ya seperti biasa hanya sekedar menjualkan produk bogasari saja kemanapun, kemudian kalau *reactive marketing* ini adalah menjual produk dan memberitahu kepada yang membeli produk bahwa *hmm..* kalau misalnya ada keluhan, komentar dan pertanyaan misalnya bisa ditanyakan atau lebih tepatnya menghubungi bogasari agar keluhan, pertanyaan dan komentar tadi bisa dijawab sepenuhnya dengan benar oleh bogasari sehingga tidak menimbulkan tanda tanya besar pada *customer*, makanya sebisa mungkin kami selalu menjawab apa yang jadi keluhan dari *customer* ya.. agar bisa membangun relasi juga tentunya dan mendapat citra baik pada *customer* kan kalau pertanyaan, keluhan dan komentar mereka terjawab dengan baik, seperti itu. Kemudian yang terakhir ada *partnership marketing*, *ee..* ini itu adalah lebih ke perusahaan mencari dan terus bekerjasama kepada *customer* tentunya untuk menemukan cara-cara bagaimana supaya kita bisa meningkatkan kinerja atau biasa kita sebut itu kualitas produk bogasari ya, jadi kita terus bekerja sama dengan *partnership* kita yang ada agar kita juga bisa dapat mendengar apa yang *partnership* kita inginkan seperti itu, siapa tau dengan bekerja sama dengan *customer partnership* kita bisa mendapatkan inovasi-inovasi baru yang mereka inginkan kepada bogasari dan siapa tau saja bogasari bisa mengimplementasikan inovasi tersebut dan menghasilkan produk yang lebih baik, mungkin seperti itu.

Peneliti : Wahh baik pak, kemudian pertanyaan selanjutnya bagaimana PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya dalam melakukan pemasaran langsung?

Saudara P : Sebenarnya hampir sama dengan pertanyaan tentang penjualan personal tadi ya, tetapi kalau pemasaran langsung ini lebih ke komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung, nah bogasari itu menggunakan *e-mail* dalam proses pemasaran langsung yang digunakan, pihak kami akan mengirimkan penawaran atau iklan yang sudah kami tentukan sebelumnya dan akan mengirimkannya melalui *e-mail-email* yang telah kami dapatkan, nah darimana kami dapatkan? *Yaa..* gak semua sih kita kirimkan *e-mail* hanya *e-mail* nya yang sudah tercatat oleh

- pihak bogasari aja, tetapi untuk sistem melalui *e-mail* ini juga tidak rutin kami gunakan, ya gak paten gitulah sesuai dengan arahan perusahaan saja.
- Peneliti : Baik, kemudian bagaimana bentuk *public relation* yang dilakukan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya?
- Saudara A : Bentuk *public relation* ya.. hm yang digunakan bogasari Surabaya dengan bogasari pusat di Jakarta dalam bentuk *public relation* itu sama tidak ada bedanya, jadi kami bogasari Surabaya meneruskan apa yang telah dilaksanakan oleh bogasari Jakarta dalam proses PR nya ya, seperti bogasari memiliki media sosial *instagram*, dimana *instagram* ini menjadi salah satu tempat bogasari memposting atau memberikan informasi apapun terkait bogasari, bisa kamu lihat nanti di *instagram* ya @*kreasi bogasari*, nah disitu sebisa mungkin bogasari selalu *up to date* lah istilahnya *hehehe*.. agar informasi-informasi yang dibutuhkan calon pembeli dan pembeli sebisa mungkin ada di media sosial itu. Kemudian selain *instagram* bogasari juga mempunyai *website* namanya “warta bogasari” dan *website* resmi dari bogasari di *bogasari.com* disitu banyak informasi dan berita-berita mengenai bogasari setiap bulannya bahkan setiap harinya, isi dari berita itu sendiri beragam yaa.. mulai dari kegiatan apa saja yang dilakukan, beberapa program yang telah terlaksana oleh bogasari, pencapaian-pencapaian bogasari, semuanya lah ada berita terkait apapun yang dilakukan bogasari bersama para pelanggan, ukm, umkm dan masih banyak lagi. Nah.. sebisa mungkin selalu *up to date* dalam memberikan informasi kepada informan.
- Peneliti : Okei baik pak, kemudian bagaimana bentuk *internet marketing* yang dilakukan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya?
- Saudara P : Baik, untuk internet marketing sendiri ini salah satu yang termasuk baru banget ya, apalagi di era *digital* dan serba *modern* sekarang ini semua sudah banyak menggunakan *internet marketing* dalam kegiatan marketing yang dilakukan. Termasuk salah satu pergerakan yang baru juga sih menurut saya ini, kemudian untuk internet marketing yang dilakukan oleh bogasari sendiri ini seperti yang kita bisa lihat yah, kami memanfaatkan beberapa media sosial yang ada seperti *instagram*, *twitter*, *youtube*, *website* dan *facebook* nanti kita buka satu-satu yah *hehe*..
- Peneliti : Hehe.. baik pak siap

- Saudara P : Oke, nah disini kita bisa lihat yah bogasari memanfaatkan media sosial yang ada sebisa mungkin untuk menjangkau para masyarakat atau konsumen atau mungkin calon konsumen. Apalagi sekarang ini semua orang pasti mempunyai gadget untuk bisa akses apapun dan dimanapun, jadi lebih gampang berinteraksi dan melakukan kegiatan internet marketingnya. Dengan tidak perlu jauh-jauh contohnya menyamperin kita, masyarakat yang ingin tahu atau ingin beli bisa melalui beberapa media sosial ini. Tetapi kalau untuk *internet marketing* ini merupakan hal yang sama dilakukan dengan bogasari Jakarta ya, jadi kita juga media nya menjadi satu dan utama jadi gak ada bedanya.
- Peneliti : Oh seperti itu, baik pak. Kemudian pak apa saja isi dari kegiatan *internet marketing* yang dilakukan oleh bogasari ini?
- Saudara P : Untuk isinya berbeda-beda ya pastinya, untuk website sendiri itu isinya sebenarnya lebih ke informasi terkait sejarah, penjelasan dan berbagai jenis produk, berita, ada resep-resep juga, kemudian ada tips dan trik, informasi dan layanan dan sebagainya. Tapi, untuk kegiatan marketing nya sendiri kita bisa buka pada menu di *website* yang ada tulisan produk dan tulisan tepung terigu, nah itu kan banyak macam nya yah, disitu bisa di klik aja mau yang mana jenis tepungnya nah.. nanti ada tulisan info lebih lanjut, nah disitu ada *link* yang menyambungkan konsumen kepada beberapa official store atau bisa kita sebut *e-commerce*, itu klik aja mau yang mana nanti ada beberapa pilihan, nanti saya kasih tunjuk contohnya juga. Kemudian misal orang mau pilih *shopee*, nah yaudah tinggal klik nanti langsung masuk ke *shopee* nya dan tinggal belanja aja, begitu juga dengan beberapa jenis produk yang lain.
- Peneliti : Oke baik pak, kemudian untuk yang lainnya bagaimana pak?
- Saudara P : Eh iya lupa, untuk *official store* yang tersambung itu ada 4, itu ada *bukalapak*, *tokopedia*, *shopee* dan *lazada*. Kemudian kalau untuk instagram itu sistem nya sama ada beberapa *link* juga yang tersambung ke *e-commerce* seperti yang tadi saya bilang. Kalau *instagram* ini sih kita lebih gunain ke memberi berbagai informasi kepada *audience* yang mengunjungi *ig* kita ya seperti itu, di *ig* juga lengkap banget untuk informasi yang ada, semua ada dan *up to date*. Lalu untuk *twitter*, *facebook* itu semua kurang lebih sama kok, isinya ya postingan informasi-informasi yang ada dan dilakukan oleh bogasari, ujuang-ujungnya tetap sama yaitu ada link yang menghubungkan ke

- e-commerce* kepada konsumen yang ingin membeli seperti itu sih. Nah yang beda itu memang youtube yah, soalnya kalau youtube punya kita isinya banyak iklan-iklan yang biasanya di *upload* di *tv* gitu tapi ada juga kok misalnya kegiatan-kegiatan yang sudah terlaksa terus di *upload* nya di *youtube*, apapun kegiatan nya ada kok di *upload*, ada juga resep-resep, cara memasak makanan yang berkaitan lah dengan tepung milik bogasari, habis ini kita lihat satu-satu ya media sosialnya
- Peneliti : Oke pak baik, *hehe*..
- Peneliti : Nah dari antara kelima bentuk periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, *internet marketing* dan *public relation* apakah berketerkaitan antara satu dengan yang lain? Jika ada apa saja kah keterkaitan tersebut?
- Saudara P : *Ee*.. bentar ya, kalau secara umum dan keseluruhan ada keterkaitannya itu untuk mencapai suatu target tertentu ya, misalnya kita mau meningkatkan penjualan suatu merek tertentu gitu, pasti kita dari sisi periklanan nya kita memberikan materi yang khusus terus habis itu kita juga memberikan promosi seperti diskon dan bonus tadi, nah itu juga diarahkan kepada *brand* itu yang dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan reputasi tentunya, sementara kalau penjualan personal, pemasaran langsung dan promosi penjualan itu hm apa namanya.. dari tim kami juga langsung menyampaikan atau mengkomunikasikan *person to person*, “oh ini loh kita menawarkan produk A mau gak” nah itu seperti itu, begitu pula untuk *PR*, yang dimana ini semua nanti saling berkaitan dan bekerja sama untuk mencapai target dan tujuan yang diinginkan, gitu sih.
- Peneliti : Oh baik pak berarti saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya ya tentunya.
- Saudara P : Betul sekali.
- Peneliti : Kemudian pak apakah ada target dan tujuan yang dilakukan oleh PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya?
- Saudara P : Target dan tujuan bogasari, kalau target nya itu adalah untuk menjadi penyedia dan pemasok tepung terigu terbesar di Indonesia, dan saat ini juga bogasari masih menjadi pemasok dan penyedia tepung terigu terbesar di Indonesia, bogasari juga dari *history* nya kan memang sudah menjadi pemasok dan penyedia tepung terigu terbesar sejak lama terus kemudian reputasinya juga bagus, sampai sekarang pun dipertahankannya itu ya itu lewat kegiatan pemasannya tadi yang isinya ada periklanan, promosi penjualan, penjualan

- personal, *PR* dan pemasaran langsung tadi, jadi bisa sampai saat ini mempertahankan reputasi itu.
- Peneliti : Baik pak, selanjutnya apakah PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya melakukan kerjasama dengan media? Jika iya, media apa yang digunakan?
- Saudara P : Kita juga bekerja sama dengan media massa dalam memasang iklan, misalnya kita ada konten iklan kita menghubungi stasiun *tv*, terus ada juga radio nah.. kita pasang iklan disitu, itu salah satu bentuk kerja sama nya, tetapi kalau bogasari yang sekarang itu banyak dan sering menggunakan media dilapangan dan *digital* sih soalnya sekarang juga dah era *digital* jadi, banyak menggunakan media *digital*

Nama informan : Rossi

Pekerjaan : Mahasiswi dan *owner small bisnis cheese cake*

- Peneliti : Halo selamat siang kak, saya mau mengucapkan terima kasih sudah mau meluangkan waktunya untuk wawancara pada hari ini untuk kepentingan penelitian saya yang berjudul penelitian *Implementasi Integrated Marketing Communications* dalam Mempertahankan Reputasi di PT ISM Bogasari Flour Mills Surabaya.
- Rossi : Oh iya gak papa santai aja *hehe..*
- Peneliti : Baik kak, kalau boleh tau apakah kak rossi mengetahui Bogasari dari bentuk periklanan yang dilakukan?
- Rossi : Oh iya aku pernah lihat iklan di televisi, dia identik sama ibu-ibu bikin kue, apalagi pas mau lebaran atau hari raya ada iklannya muncul terus paling sering lihatnya sih dia ada di spanduk atau banner di tempat bahan-bahan buat kue gitu, kayak semacam sponsor tapi lewat umkm gitu.
- Peneliti : Berarti lumayan sering yah melihat iklan nya kak?
- Rossi : Iya betul, lumayan lah
- Peneliti : Baik kak, kemudian apakah kakak mengetahui Bogasari dari bentuk promosi penjualan yang dilakukan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya?
- Rossi : Pernah sih dapet diskon pembelian, aku kan emang selalu ada tepung bogasari ya di rumah, entah buat bikin kue atau apaun itu, karna aku suka *baking*, atau buat bumbu tepung ayam gitu, dapet diskonnya biasanya kalo lagi bulan ramadhan gitu buat bikin kue lebaran, jadi lebih hemat deh hihi..
- Peneliti : Wah bener banget sih ya kak, lebih menghemat apalagi promo pas hari-hari raya *hehe..*

- Rossi : Iya bener *hehe..*
- Peneliti : Kemudian kak, apakah kakak mengetahui Bogasari dari bentuk penjualan personal yang dilakukan?
- Rossi : Buat *personal selling* dari bogasari aku ngerti dia sering buka kelas *online* maupun *offline* tentang buat kue gitu, menarik sih sepertinya kegiatannya, bayangin banyak orang bareng-bareng belajar buat kue terus di pandu dan dapet arahan langsung dari *chefnya*, tapi untuk pengalaman kelas *baking* dari bogasari aku gak pernah ikutan, semoga aja lain waktu dapet kesempatan buat ikut.
- Peneliti : Oh begitu ya kak, kalau begitu apakah kak rossi mengetahui Bogasari dari bentuk pemasaran langsung yang dilakukan?
- Rossi : Untuk pemasaran langsung itu sih aku gak yah, aku sendiri sering lihat nya lewat media sosial ya penawaran-penawaran yang biasa di lakukan, sebenarnya tanpa mereka menawarkan ke aku pribadi sih, aku udah pasti banget milih bogasari kalau tepung ya, karena kualitasnya udah pasti terpercaya gitu, bayangin aja deh tepung ini tuh udah dari jaman lama banget udah ada, dan sampai sekarang pun masih bagus kualitasnya, ga pernah sih *zonk* menurut ku.
- Peneliti : Waw, berarti bener-bener ya kak rossi selalu membeli produk bogasari ini?
- Rossi : Iya bener.
- Peneliti : Baik kalau begitu kak, kemudian selanjutnya apakah kakak mengetahui Bogasari dari bentuk *public relation* yang dilakukan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya?
- Rossi : Hm.. kalau untuk itu aku taunya berita atau semacam artikel tentang bogasari gitu, sepertinya dia sering buat promosi dan *branding* bogasari di *instagramnya*, berita dan kegiatan yang dilakukan pun selalu lengkap di *website*. Aku pernah lihat tuh postingan tentang kelas *online* atau *workshop-workshop* gitu. *Branding* dari bogasari ini bagus dan sangat berhasil banget kalo menurut aku, buktinya dari aku kecil sampe sekarang, tepung yang *familiar* di telinga aku ya bogasari ini, kalo mau belanja tepung pasti yang pertama muncul di pikiran tuh ya merk bogasari, udah jadi *top of mind* deh pokoknya produk bogasari ini.
- Peneliti : Kemudian selanjutnya apakah kakak mengetahui Bogasari dari bentuk *internet marketing* yang dilakukan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya?
- Rossi : kalau menurut aku itu, aku mengtetahui bentuknya seperti yang dilakukan melalui *website* nya, *ig*, *youtube* juga, oh

facebook dan *twiter* kalau gak salah. Aku kebetulan pernah lihat sih, tapi yang sering aku lihat sih di *ig* sama *website* ya, karena kebetulan aku punya akun *ig* dan sering aku akses jadi lebih pernah sering liat di *ig*. Kalau untuk yang lain juga pernah lihat kok, di *website* juga menurut ku lengkap sih, bisa klik *link* yang tersambung ke beberapa *platform* kayak *shopee*, jadi bisa belanja *online* dari rumah juga tanpa ke *storenya*, itu sih yang aku tahu.

- Peneliti : Wah memang keren banget sih kalau ini kak *hehe..* nah kemudian kak apa yang membuat kakak pada akhirnya memutuskan untuk membeli dan percaya dengan produk PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya?
- Rossi : Hmm alasan beli produk nya sesimpel karna mudah di jumpai di manapun sih, di pasar ada, di toko kue banyak, di *supermarket* juga pun banyak. Terlebih orang tua aku juga kalo nyuruh beli tepung ya merek bogasari, udah lama banget sih ya produk ini ada, jadi dari jaman orang tua aku juga udah pakenya tepung bogasari ini kalo buat masak apapun. Terus kalo ditanya kenapa sampe sekarang masih percaya dan pakai produknya, ya karena memang produk ini kualitas nya bagus, harga juga relatif terjangkau buat masyarakat dengan kualitas yang bagus.

Nama informan : Adel

Pekerjaan : Mahasiswi dan *owner small bisnis kue kering*

Peneliti : Selamat malam kak Adel, maaf ya kak mengganggu waktunya untuk melakukan wawancara hari ini saya mau mengucapkan terima kasih sudah mau meluangkan waktunya untuk wawancara pada hari ini untuk kepentingan penelitian saya yang berjudul penelitian *Implementasi Integrated Marketing Communications* dalam Mempertahankan Reputasi di PT ISM Bogasari Flour Mills Surabaya.

Adel : Oh iya gak masalah kok, silahkan.

Peneliti : Kakak tentunya pasti sudah tahu produk tepung bogasari kan ya kak? Kak adel seberapa sering membeli ataupun menggunakan produk bogasari?

Adel : Kalau produk bogasari tentunya pasti yang dominan saya gunakan itu produk tepung nya ya, karena memang tepung bogasari sejauh ini salah satu bisa dibilang tepung andalan nya

- ibu saya dan saya juga pasti untuk buat kue, jadi *hm..* sampai sejauh ini yang masih sering saya gunakan adalah produk bogasari.
- Peneliti : Baik, berarti hampir sering banget ya kak menggunakan tepung bogasari?
- Adel : Betul sekali.
- Peneliti : Okei baik, selanjutnya nih kak Apakah kak adel mengetahui Bogasari dari bentuk periklanan yang dilakukan?
- Adel : Baik, kalau untuk promosi atau periklanya itu tentunya yang pertama saya pernah liat di *tv* kemudian kayaknya saya pernah lihat di *youtube* kalau lagi nonton *streaming*, kemudian saya juga biasa lihat di media sosial *tiktok* kadang lewat juga promosi nya.
- Peneliti : Baik kak, kak adel apakah pernah melihat bentuk periklanan bogasari di papan nama toko?
- Adel : Kalau untuk itu pernah, saya pernah lihat di gerai swalayan atau gerai toko-toko sembako seperti itu.
- Peneliti : Okei, kalau untuk *event* apakah kak adel pernah mengetahui atau mungkin pernah ikut *event-event* yang diadakan bogasari?
- Adel : Kalau untuk *event* bogasari sendiri, kebanyakan ini sih kalau lagi ada *event* demo kegiatan masak itu kadang bogasari ada selalu di pakai tepungnya, nah jadi memang itu sih biasa liat di *event* demo dan kemudian kue yang saya produksi sendiri menggunakan tepung dari bogasari.
- Peneliti : Okei baik kak, selanjutnya apakah kak adel mengetahui Bogasari dari bentuk promosi penjualan yang dilakukan?
- Adel : Baik kalau untuk potongan harga sendiri, dari gerai-gerai yang ada menjual produk bogasari kalau punya *member* biasanya pasti akan memberikan potongan-potongan harga ya, nah salah satunya itu ya produk bogasari sering banget itu saya dapat promo berupa potongan harga berapa persen untuk *member*, jadi termasuk sering sih kak dapat potongan harga.
- Peneliti : Baik kak, selanjutnya apakah kak adel mengetahui Bogasari dari bentuk penjualan personal yang dilakukan?
- Adel : Kalau ditawarkan secara personal atau langsung dari bogasari sih itu kebetulan belum pernah sih, sejauh ini masih sekedar tau dari iklan-iklan aja.
- Peneliti : Baik, kak adel sendiri apakah pernah mempunyai keluhan, kritik atau saran tentang bogasari kemudian kakak menyampaikan hal tersebut kepada pihak bogasari?
- Adel : Kalau untuk hal-hal ini sih karena sejauh ini produk bogasari

yang tentunya tadi saya bilang dominan saya gunakan, sejauh ini itu produknya karena bagus banget dan memang berkualitas, jadi sampai saat ini belum ada keluhan mengenai hal-hal itu, jadi memang sejauh ini masih baiklah belum ada yang bisa saya sampaikan karena produknya sendiri tergolong berkualitas seperti itu.

Peneliti : Baik kak, lanjut apakah kak adel mengetahui Bogasari dari bentuk pemasaran langsung yang dilakukan?

Adel : Kalau untuk pemasaran bogasari secara langsung itu sejauh ini belum pernah sih, kalau untuk itu.

Peneliti : Oalah baiklah, gak apa-apa kok kak kalau belum pernah.

Adel : Iya hehee..

Peneliti : Baik, apakah kak adel mengetahui Bogasari dari bentuk *public relation* yang dilakukan?

Adel : Baik, kalau untuk kegiatan *PR* nya sendiri bogasari itu sebenarnya menurut saya sudah tergolong cukup luas untuk membangun citra dan penyampaian informasinya, mungkin karena produk bogasari sendiri termasuk dalam kebutuhan yang konsumtif ya, salah satu kebutuhan yang sangat dibutuhkan oleh seluruh kalangan baik itu bisnis kuliner, *bakery* pastinya pernah menggunakan produk dari bogasari ini, dan otomatis menurut saya dengan pemasaran yang seperti itu saya rasa *PR* dari bogasari sendiri sudah baik dan memang, ya menurut saya sudah baiklah. Seperti yang saya bilang tadi sejauh ini dengan pemasaran yang seluas itu saya rasa bagian *PR* dari bogasari sudah termasuk baik.

Peneliti : Kemudian selanjutnya apakah kakak mengetahui Bogasari dari bentuk *internet marketing* yang dilakukan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya?

Adel : Hm.. ohh iya pernah sih kalau untuk *internet marketing*, karna kan kita sering nya pegang *hp* ya terus sekarang juga semua apa-apa serba jualnya lewat *internet* kayak media sosial.

Peneliti : Baik kak, kalau untuk media sosialnya sendiri apakah kak adel mengetahui?

Adel : Tau-tau kok, aku pernah akses banget kayak *instagram*, *youtube*, *website* juga, *facebook* dan *twitter* deh, mereka aktif kok lewat media sosial ini.

Peneliti : Oke kak, baik, kalau untuk *platform e-commerce* nya apakah kakak pernah di beberapa *e-commerce*?

Adel : Pernah, aku pernah beli di *shopee* ya, karna itu yang aku sering pakai jadi aku pernah beli di *shopee* dan ada potongan harga juga biasanya untuk penjualan di *shopee*.

- Peneliti : Oh seperti itu ya kak? *Hm..* selanjutnya bagaimana pandangan kak adel tentang citra dari bogasari?
- Adel : Kalau untuk kualitas atau citra dari produk bogasari itu sendiri sudah tergolong sangat baik, karena ketika banyak produk di bandingkan, saya rasa bogasari akan menjadi salah satu produk yang bisa terpilih oleh masyarakat, misalnya satu berbanding lima saya rasa masyarakat menjadikan bogasari sebagai salah satu produk yang mereka gunakan, karena bogasari sejauh ini sudah memiliki kualitas yang baik dibanding produk lainnya.
- Peneliti : Baik kak, untuk kak adel seberapa sering menggunakan bogasari?
- Adel : Kalau seberapa sering itu bisa dibilang sangat sering karena memang kembali seperti yang saya bilang tadi bahwa produk dari bogasari termasuk yang bisa digunakan untuk apapun segala jenis makanan dan masakan jadi memang sesering itu saya menggunakan produk bogasari, seperti contohnya natal saya menggunakan untuk membuat kue-kue kering dan pesanan kemudian saat memasak, karena harga yang juga bisa dibilang masih termasuk terjangkau dengan kualitas yang *high quality*.
- Peneliti : Menurut kak adel apakah informasi berupa kegiatan, pencapaian, periklanan, apapun itu yang disampaikan oleh bogasari sudah cukup baik buat para konsumen dari bogasari?
- Adel : Saya rasa sejauh ini sudah sangat baik ya, saya juga banyak mengetahui hal-hal berupa kegiatan yang dilakukan, pencapaian bogasari, tujuan, produk, hm apalagi ya.. pokoknya saya merasa sudah cukup baik banget sih informasi-informasi yang mereka berikan pada kita konsumen nya.

Lampiran 3. Gambar dan Dokumentasi



Periklanan Above The Line Promotion PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya





Periklanan Above The Line Promotion PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya



Belanja di aplikasi, selalu Bebas Ongkir [Buka App](#)



The screenshot shows a product listing on Tokopedia. At the top, there is a green banner with the text 'Belanja di aplikasi, selalu Bebas Ongkir' and a 'Buka App' button. Below the banner is a product image of a blue bag of 'Kunci Biru Premium' rice, with a '6 Pcs' badge in the top right corner. Under the image, the product name 'Kunci Biru Premium 1 Kg x 6 Pcs' is displayed in a blue bar. The price is listed as 'Rp80.800'. Below the price, there is a 'Rp80.800' label and the product name 'Kunci Biru Premium 1 Kg x 6 Pcs'. A rating of 'Tepat 7' with a '5.0' star icon is shown. At the bottom, there are buttons for 'Beli' and '+ Keranjang', and a 'Beli langsung pakai PayLater' option with a 'Lihat Semua' link. The browser address bar shows 'tokopedia.com'.

Kunci Biru Premium 1 Kg x 6 Pcs

Rp80.800

Kunci Biru Premium 1 Kg x 6 Pcs

Tepat 7 **5.0**

Beli langsung pakai PayLater [Lihat Semua](#)

[Beli](#) [+ Keranjang](#)

tokopedia.com

Aplikasi Lazada [Buka](#)

Definisi di aplikasi untuk dapatkan diskon 20%



The screenshot shows a product listing on Lazada. At the top, there is a red banner with the text 'Aplikasi Lazada' and a 'Buka' button. Below the banner is a product image of a blue bag of 'Segitiga Biru Premium' rice, with a '1 Pcs' badge in the top right corner. Under the image, the product name 'Segitiga Biru Premium 1 Kg' is displayed in a blue bar. The price is listed as 'Rp15.300'. Below the price, there is a 'Rp15.300' label and the product name 'Segitiga Biru Premium 1 Kg x 1 Pcs'. A rating of '4.3' is shown. At the bottom, there is a 'Vouchers' section with a 'Rp15rb off' voucher. There are also buttons for 'Tambah ke Wishlist' and 'Beli'.

Segitiga Biru Premium 1 Kg

Rp15.300

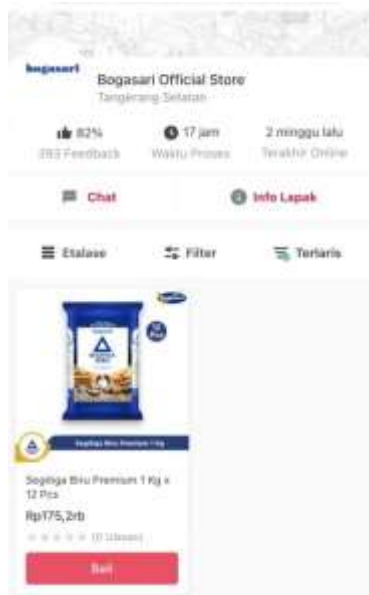
Segitiga Biru Premium 1 Kg x 1 Pcs

4.3

Vouchers **Rp15rb off** [Lihat >](#)

[Tambah ke Wishlist](#)

lazada.co.id



Promosi Penjualan Potongan Harga



Periklanan Bellow The Line Promotion PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya



Periklanan Digital Promotion PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya



Periklanan Digital Promotion PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya



Kegiatan Promosi Penjualan PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya





Kegiatan Hubungan Masyarakat Instagram PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya



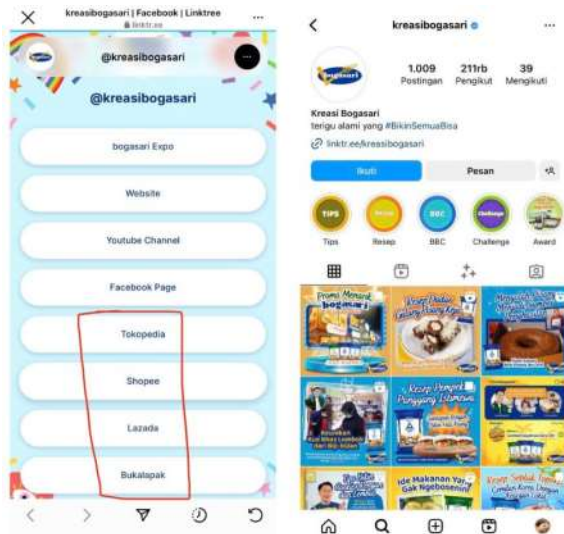
Kegiatan Hubungan Masyarakat Website PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya



Kegiatan Humas PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya



Kegiatan Humas PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya



Kegiatan Internet Marketing instagram



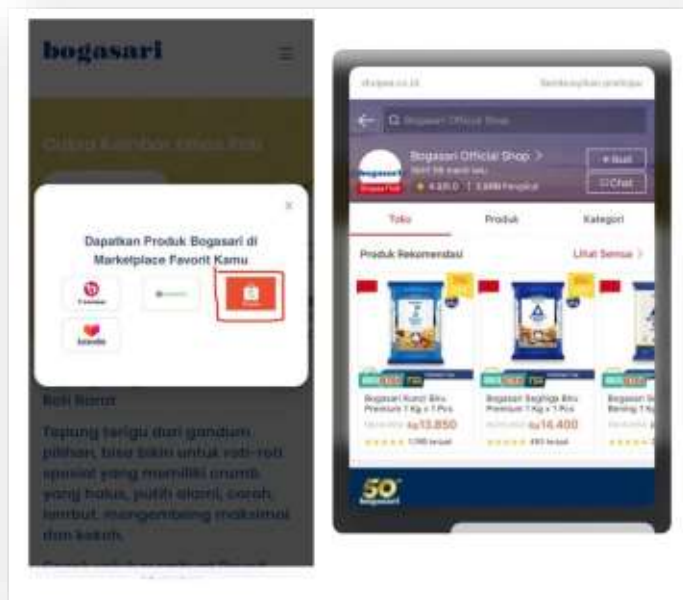
Kegiatan Internet Marketing Facebook



Kegiatan Internet Marketing Twitter



Kegiatan Internet Marketing Youtube



Kegiatan Internet Marketing Website



Informan Section Head Advertising Promotion, Advertising & Promotion Staff:
Saudara P dan Saudara F



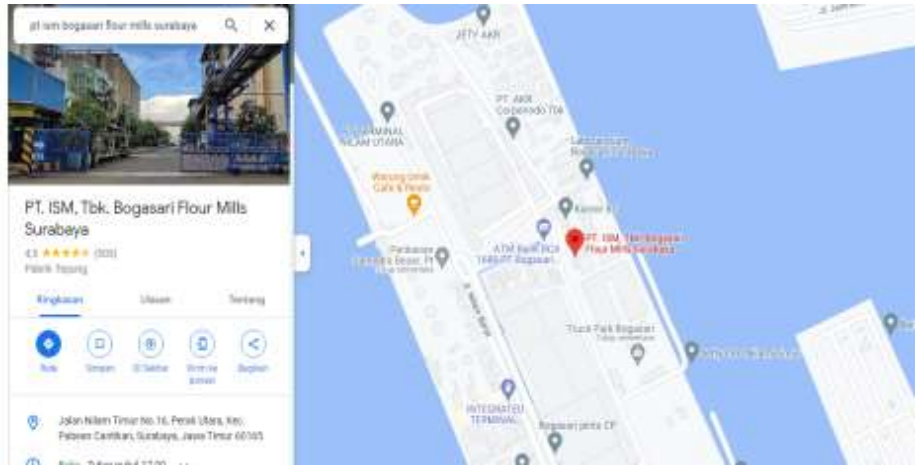
Informan Section Head Industrial Relation: Saudara A



Informan Konsumen : Adel



Gedung PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya



Lokasi PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya dari Googlemaps



Penghargaan Top Brand Award Bogasari



Produk Lencana Merah



Produk Kunci Biru



Produk Segitiga Biru



Produk Cakra Kembar



Produk Taj Mahal



Produk Naturich



Produk Cakra Kembar Emas Roti Oriental



Produk Cakra Kembar Emas Pao dan Mantao



Produk Cakra Kembar Emas Roti



Penghargaan Top Brand Award Bogasari

Lampiran 4. Kartu Bimbingan



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi ♦ Administrasi Publik ♦ Administrasi Bisnis ♦ Ilmu Komunikasi
♦ Magister Administrasi Publik ♦ Magister Ilmu Komunikasi ♦ Doktor Ilmu Administrasi
Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email : fsip@untag-sby.ac.id

173

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Debbie Martha Novianti Sibuea
NBI : 1151900156
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Dosen Pembimbing I : Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom
Dosen Pembimbing II : Dra. Ni Made Ida Pratiwi, MM

Judul Skripsi :

Implementasi Strategi Integrated Marketing Communications Pada PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya

Implementasi Integrated Marketing Communications Dalam mempertahankan Reputasi Di PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya.

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1.	1/2/2023	+ kriteria Informan (tabel), Menambahkan Judul, Perbaikan LBM bab 2 dan bab 3. memperbaiki Kerangka Pemikiran + jumlah Posen.	[Signature]	
2.	8/3/23	Bab I. Revisi LBM & fokus penelitian		[Signature]
3.	9/3/23	fokus Penelitian. bab II, bab II triangulasi Sumber	[Signature]	
4.	24/3/23	memperbaiki sumber, menambahkan foto dalam tabel penelitan terdahulu, menambah tujuan penelitian terdahulu, typo, sitasi kata 5 2010.	[Signature]	
5.	07/4/23	Ace bab 1-3	[Signature]	
6.	26/4/23	menambah & Parasi Interview guide.	[Signature]	
7.	29/4/23	Bab II & III Ace		[Signature]



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi : Adm. Publik, Adm. Bisnis, Ilmu Komunikasi, Magister Adm, Doktor Ilmu Adm

Gedung : F.101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)

Telp. (031)-5925982, 5931800 Psw. 159. Email : fisip@untag-sby.ac.id

KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NO.	TANGGAL	MATERI	CATATAN DOSEN PEMBIMBING	TANDA TANGAN
8.	19/4/23	Interview guide.	Ace guide Interview	[Signature]
9.	10/5/23	Konsultasi Bab IV	Konsultasi bab IV wawancara	[Signature]
10.	7/6/2023	diciari integrasi disetiap elemen lmnya. Bab IV Revisi	cari Integrasi disetiap elemen nya.	[Signature]
11.	26/2023	Revisi bab IV	Revisi	[Signature]
12.	12/6/2023	Bab IV , Bab V	Ace bab IV, Revisi bab V	[Signature]
13.	13/6/23	Bab Ace Bab IV Rekomendasi	Revisi: bab V	[Signature]
14.	17/6/23	Par 1-5. Ace Majr SIDANG. JAWAB MENYERAH III. Comment - -		[Signature]
15.	13/6/23	Bab IV & V	Ace	[Signature]

Bimbingan dinyatakan telah selesai,

Tanggal : 13 Juni 2023

Dosen Pembimbing II

Dosen Pembimbing I

[Signature]
M. INSAN P,

[Signature]
()

Lampiran 5. Lembar Revisi Ujian Skripsi Penguji 1

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Debbie Martha Novianti Sibuea

NIM : 1151900156

Hari/ Tanggal Ujian : Senin, 19 Juni 2023

Catatan Perbaikan:

TAMBAHKAH 2 paragraf dari 3 jurnal hrs. ya sapa
seben paragraf hrs.

Surabaya, 20 Juni 2023
Persetujuan Dosen Penguji 1 Telah Revisi/Perbaikan.


(Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom, M.Med.Kom)

Revisi dari Dosen Penguji 1.


(Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom, M.Med.Kom)

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

Lampiran 6. Lembar Revisi Ujian Skripsi Penguji 2

PROGRAM STUDI ILPROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama Debbie Martha Novianti Sibuea

NIM 1151900156

Hari/ Tanggal Ujian Senin, 19 Juni 2023

Catatan Perbaikan:

- TEKNIK PENULISAN & PENULIHAN KALIMAT UNTUK DI CER.
- NO HALAMAN BELUM ADA, TETAPI SEBAGIANY ADA.
- DAFTAR MISTAK
- KURANGI PENGULANGAN KALIMAT 2 1/6 SAMA.

Surabaya, 20-6-2023
Persetujuan Dosen Penguji 1 Telah Revisi/Perbaikan,



(Drs. Widiyatmo Ekoputro, MA)

Revisi dan Dosen Penguji 1,



(Drs. Widiyatmo Ekoputro, MA)

Lampiran 7. Lembar Revisi Ujian Skripsi Penguji 3

PROGRAM STUDI ILPROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama Debbie Martha Noviani Sibuea

NIM 1151900156

Hari/ Tanggal Ujian Senin, 19 Juni 2023

Catatan Perbaikan

Tujuan Penelitian: mengetahui X siapa yang melaborasi
Hal 17 sumber kutipan harus ditulis tahun berapa ?

26 1 → 3.3.1

27 2 → 3.3.2

1.4.1 → 3.4.1

30 Studi Kepustakaan X di hapus - sudah include
Bakunsein

35-46 PT. X PT. Y

Bab 3.4.5 PT. ISM Boga X

PT ISM Boga Y

Daftar Rustaka: - jurnal + URL-DOI-alasan!

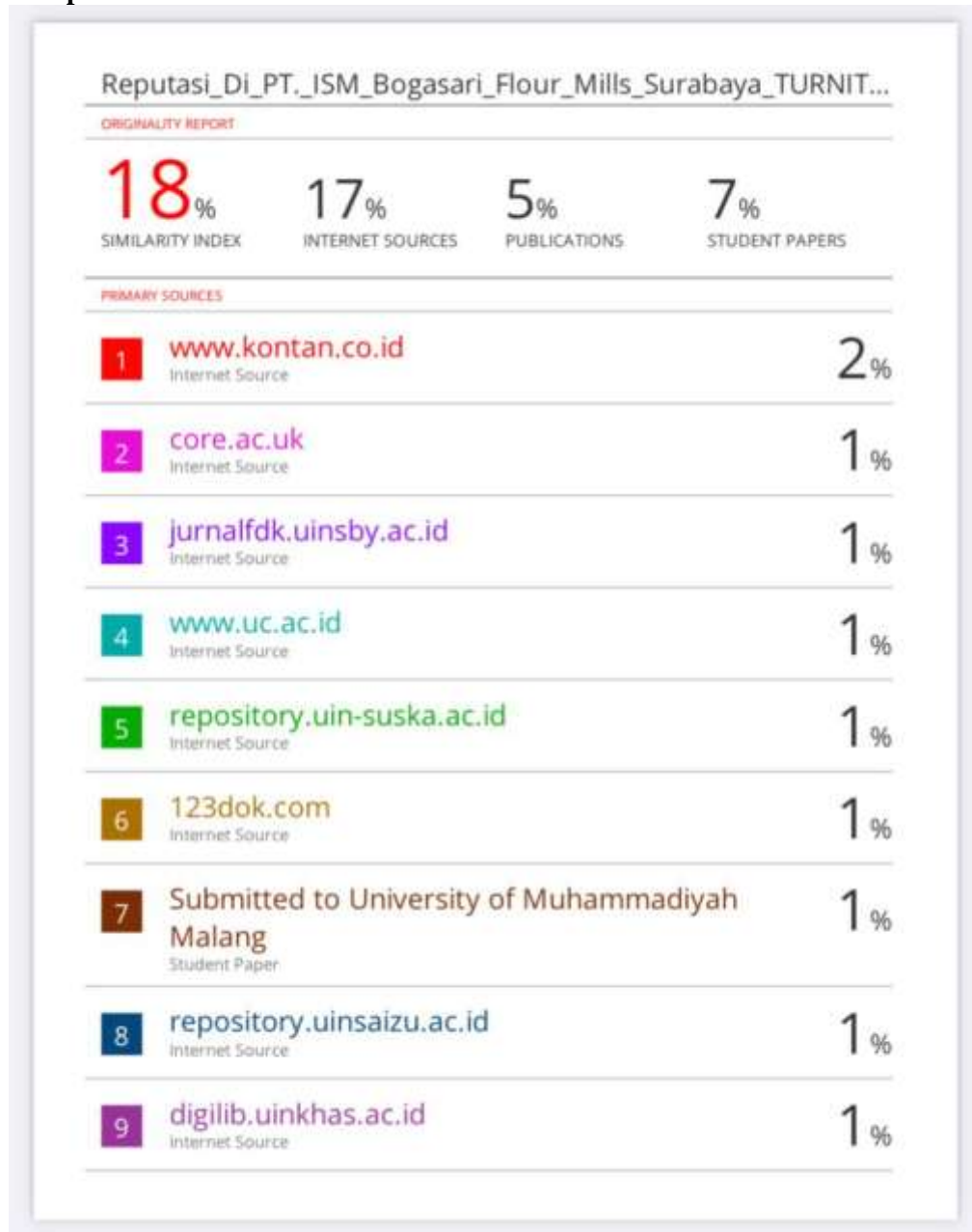
Surabaya, 20 Juni 2023
Persetujuan Dosen Penguji 1 Telah Revisi/Perbaikan,


(Drs. Jupriano, M.Si)
24 Juni 2023

Revisi dari Dosen Penguji 1,


(Drs. Jupriano, M.Si)

Lampiran 8. Hasil Turnitin



10	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	1 %
11	Sudiarni Sudiarni, Rosleny B, Idawati Idawati. "Implementasi Pendidikan Karakter Pada Sekolah Inklusi Di SD Negeri Unggulan Mongisidi 1 Makassar", <i>Al-Madrasah: Jurnal Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah</i> , 2023 Publication	1 %
12	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1 %
13	www.ayobisnis.info Internet Source	<1 %
14	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	<1 %
15	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
16	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1 %
17	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	<1 %
18	m.tribunnews.com Internet Source	<1 %
19	Muhamad Mujib, Mega Amelia Nurvianti. "Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam	<1 %

Meningkatkan Dana ZIS pada Lembaga Aamil Zakat di Era Covid-19", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2021
Publication

20	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
21	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1 %
22	journal.akademikepolisian.com Internet Source	<1 %
23	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.ummat.ac.id Internet Source	<1 %
25	williehadis1981.blogspot.com Internet Source	<1 %
26	www.msn.com Internet Source	<1 %
27	www.tribunnews.com Internet Source	<1 %
28	www.uph.edu Internet Source	<1 %
29	docplayer.info Internet Source	<1 %

30	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
31	indopos.co.id Internet Source	<1 %
32	kartuweb.com Internet Source	<1 %
33	ojs.stkippi.ac.id Internet Source	<1 %
34	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
35	repository.upstegal.ac.id Internet Source	<1 %
36	moam.info Internet Source	<1 %
37	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On