



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PT. MAYORA BEKASI

Nila Prasetyaningsih¹, Dzaki Ardiman²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi,
Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

Email : cestlavie_indigo@yahoo.com² zakybastian97@gmail.com¹.

Abstract.

This research aims to analyze the digital marketing strategy implemented by PT Mayora Bekasi in increasing sales of its products. In the ever-evolving digital era, companies are faced with the need to adopt innovative and effective marketing strategies to win the competition in the market. The research method used is a case study with a qualitative approach, where data is obtained through in-depth interviews with marketing managers, observation, and analysis of company documents. The results showed that PT Mayora Bekasi has implemented various digital marketing strategies such as the use of social media, search engine optimization (SEO), content marketing, and pay-per-click advertising. The use of social media such as Instagram, Facebook, and YouTube has proven effective in increasing consumer interaction and engagement. In addition, the right SEO strategy helps increase product visibility on search engines, making it easier for consumers to find the products offered. Informative and engaging content marketing also plays an important role in building brand awareness and consumer loyalty. However, this research also identified several challenges faced, such as intense competition in the digital world, changes in social media algorithms, and the need for constantly updated content. To overcome these challenges, PT Mayora Bekasi needs to continue to innovate and adapt to technological developments and dynamic market trends. Overall, this study concludes that an effective digital marketing strategy can significantly increase PT. Mayora Bekasi's sales. Recommendations include increased investment in digital marketing, training for the marketing team, and the use of data analytics to measure the effectiveness of the strategies implemented.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Strategy, PT. Mayora

Cronicle of Article: Received (10,12,2024); Revised(15,12,2024); and Published (28,12,2024).

©2020 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Nila Prasetyaningsih adalah Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. **Corresponding Author:** cestlavie_indigo@yahoo.com

How to cite this article : Prasetyaningsih, Nila (2024) "Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan PT. Mayora Bekasi ", *Adbispreneur*, 4 (6), pp. 555-561, Available at:<http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Pemasaran digital atau sering kita kenal dengan istilah digital marketing ini merupakan sebuah cara atau metode pemasaran dengan menggunakan media elektronik dan juga memerlukan saluran online untuk menuju ke pasar digital baik melalui saluran televisi, website, aplikasi, media sosial serta jejaring sosial lainnya. Selain hal demikian untuk menegmbangkannya juga memerlukan peningkatan ilmu dan pengetahuan mengenai konsumen, baik berupa perilaku konsumen, tingkat ketertarikan konsumen dalam sebuah produk, ataupun minat pasar yang disukai oleh konsumen.

Dari awal munculnya hingga pada saat ini strategi pemasaran digital ini semakin berkembang pesat dan semakin baik. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara yang telah memanfaatkan inovasi tersebut menjadi salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan branding produk yang ada pada perusahaan-perusahaan. Dan salah satu contoh perusahaan besar yang kemudian memanfaatkan hal ini adalah P.T. Mayora. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang produksi makanan, yang mana perusahaan ini, menjadi salah satu perusahaan Fast moving consumer goods industry (company profil Mayora, 2019 : 13-15), yang juga sudah diakui keberadaannya oleh industri secara global.

Penjualan yang dilakukan oleh PT. Mayora mempunyai ciri khas tersendiri yaitu ekspansi global, diversifikasi produk, inovasi produk, dan tren kesehatan dan gaya hidup. PT. Mayora melakukan ekspansi penjualan hingga internasional, dengan menjual beberapa produknya ke luar negeri salah satunya yaitu permen kopiko yang dijual di Korea Selatan. Ekspansi penjualan yang dilakukan menjadi faktor kunci pertumbuhan perusahaan. Produk yang dihasilkan oleh PT. Mayora sangatlah beragam, hal ini membantu perusahaan dalam mencapai segmen pasar yang lebih luas dan menarik konsumen.

P.T. Mayora mempunyai beberapa produk dengan kategori top produk yang memang banyak diminati oleh konsumen, Produk tersebut adalah: Biskuit (Roma Marie Susu, Roma Marie Susu Gold, Roma kelapa, Roma Kelapa Cream, Roma Sandwich, Roma Malkist, Roma Malkist Abon, Roma Malkist Coklat, Roma Malkist Krim Keju Manis, Roma Malkist Krim Tiramisu, Roma Malkist Zuperrr Keju, Roma Cream Creakers, Royal Choice, Better, Slai O Lai, Sari Gandum, Sari Gandum Sandwich, Coffejoy, dll), Kembang Gula (Kopiko, Kopiko Cappuccino, KIS, KIS Chewy, Tamarin, dll), Wafer (Beng-Beng, Astor, Roma Wafer Coklat, Roma Zuperrr Keju, Roma Choco Blast, dll).

Keberhasilan dan banyaknya penghargaan yang diterima oleh P.T Mayora sudah tentu tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, dan salah satunya ada strategi pemasaran digital atau sering disebut dengan istilah digital marketing. Strategi pemasaran digital itu sendiri merupakan sebuah aktivitas untuk menyampaikan suatu barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan tertentu yang dilakukan melalui media internet. Kegiatan tersebut ditujukan untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen.

LITERATUR REVIEW

1. Administrasi bisnis, menurut Poerwanto keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan. Selain itu, administrasi bisnis meliputi operasi, logistic, pemasaran, sumber daya manusia, dan manajemen. Tujuan dari administrasi bisnis adalah untuk memperoleh keuntungan atau laba sebesar-besarnya.
2. Manajemen penjualan merujuk pada serangkaian strategi dan Tindakan yang bertujuan untuk mengelola serta mengoptimalkan proses penjualan suatu produk atau jasa. Tujuan utama dari manajemen penjualan itu sendiri ialah:
 - a. Meningkatkan pendapatan: Dengan menerapkan manajemen penjualan yang efisien, perusahaan dapat meningkatkan angka penjualan produk atau jasa, sehingga meningkatkan pendapatan Perusahaan
 - b. Efisiensi proses penjualan: Implementasi manajemen penjualan memungkinkan

- perusahaan untuk mengoptimalkan proses penjualan, mengurangi waktu yang diperlukan, dan mengurangi kesalahan manusia
- c. Meningkatkan kepuasan pelanggan: Dengan melakukan pelatihan dan pengembangan tim penjualan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan dengan penjualan yang lebih baik dan lebih profesional.
 - d. Meraih keuntungan: Manajemen penjualan yang baik memungkinkan perusahaan untuk meraih keuntungan yang lebih besar, karena tim penjualan dapat bekerja secara optimal dan mengelola sumber daya dengan lebih efisien.
 - e. Pengembangan bisnis: Dengan menjual lebih banyak produk atau jasa, perusahaan dapat berkembang dan mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan.
 - f. Meningkatkan daya saing: Manajemen penjualan yang baik membantu perusahaan menghadapi persaingan dengan lebih baik, karena mereka dapat menyesuaikan strategi dan taktik pemasaran sesuai dengan pasar dan pelanggan.
3. Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai Marketing Mix, adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen penting, yaitu:
- a. Produk
 - b. Harga
 - c. Tempat
 - d. Promosi
4. Digital marketing adalah suatu strategi pemasaran menggunakan media digital dan internet. Hal ini mencakup berbagai kegiatan pemasaran atau promosi merek atau produk dengan tujuan untuk menarik konsumen secara cepat.

METODE PENELITIAN

Pada penulisan dan penelitian ini untuk mengumpulkan data- data penelitian, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini merupakan suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasar pada metodologi guna menyelidiki suatu fenomena sosial atau sebuah permasalahan lainnya yang berkaitan dengan manusia dan lingkungannya (Moleong. 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan di PT. Mayora Bekasi

Secara garis besar, pemasaran yang dilakukan di PT. Mayora dibagi menjadi dua, yaitu pemasaran langsung dan pemasaran digital atau sering disebut digital marketing. Berikut adalah beberapa jenis strategi pemasaran di PT. Mayora yang digunakan untuk memasarkan produknya kepada masyarakat, diantaranya:

1) Strategi NOO (New Outlet Order)

Strategi yang digunakan dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan omset penjualan secara langsung. Strategi ini dinamakan sebagai New Outlet Order strategi ini merupakan sebuah strategi dalam memperluas cangkupan persebaran konsumen, namun dalam hal ini lebih fokus terhadap penambahan toko baru. Hal ini seperti yang diucakna oleh Manager Marketing sebagai berikut: *“Strategi marketing yang dilakukan yaitu dengan Menambahkan NOO (Now Outlet Order) atau dalam bahasa lainnya adalah menambahkan toko baru. Kemudian meningkatkan produk dengan fokus diarea/ditoko dengan tujuan agar menambahkan omset penjualan produk. “*

Tujuan Strategi ini untuk memfokuskan kepda peningkatan produk ditoko dengan cara menambahkan produk, memaksimalkan produk dan melihat potensi produk. Sehingga akan berdampak kepada kenaikan penjualan produk.

2) Strategi Media Sosial

Metode ini merupakan sebuah metode pemasaran produk yang terfokus dengan menawarkan produk melalui alat digital yang dipakai manusia. Hal ini diucapkan oleh Manager Marketing sebagai berikut: *“Dalam urusan digital marketing, kita menggunakan Strategi pemasaran yang dipakai yaitu menggunakan media sosial, seperti platform Youtube, Instagram, Facebook, dan media telekomunikasi seperti Televisi dan lain sebagainya”*

Berdasarkan pemaparan diatas bahwa digital marketing sangat penting karena menjadi salah satu metode yang efisien dalam meningkatkan omset. Digital marketing yang dilakukan oleh PT. Mayora ini difokuskan pada penelitian penjualannya. Dimana dapat dianalisis hasil penjualan produk yang dilakukan dengan menggunakan digital marketing dalam skala waktu tertentu.

Berikut adalah beberapa strategi yang dilakukan oleh PT. Mayora diantaranya:

a. SEO (Search Engine Optimization (SEO))

Metode ini adalah menggunakan pengiklanan berbasis digital dengan membayar kepada sistem menggunakan hitungan kunjungan atau klik dari pengiklanan digital, biasa ada di video youtube sebelum penonton menonton. Sistem ini akan bekerja ketika penonton memang mempunyai minat terhadap produk dari PT. Mayora dan pernah mencarinya di Google atau sosial media lainnya yang mengakibatkan algoritma pada sistem bekerja mengarah kepada pengiklanan produk ini.

b. Facebook

Facebook digunakan sebagai salah satu metode marketing digital dengan menggunakan halaman profil official. Dengan nama Mayora. Secara singkatnya digunakan untuk mendetailkan produk dan juga mempromosikan produk yang sedang mendapatkan promo.

c. Instagram

Untuk metode marketing digital pada Instagram dengan menggunakan sebuah postingan yang memberikan informasi detail produk dan informasi produk yang diproduksi oleh PT. Mayora. Adapun dalam metode ini ditemukan akun dengan nama Official Mayora.

d. TikTok

Di Tiktok menggunakan model pemasaran dalam sebuah postingan yang memberikan informasi detail produk dan informasi produk yang diproduksi oleh PT. Mayora. Adapun dalam metode ini ditemukan akun dengan nama Official Mayora.

e. Youtube

Di Youtube menggunakan model pemasaran dalam sebuah postingan yang memberikan informasi detail produk yang berupa video dan juga menggunakan metode pengiklanan pada video video lainnya. Namun penulis tidak menemukan akun official yang mengatasnamakan PT. Mayora.

f. Whatsapp

Cara lain yang digunakan adalah menggunakan digital marketing dalam aplikasi Whatsapp, dimana biasanya dilakukan oleh tim marketing untuk mengenalkan dan memasarkan produk PT. Mayora dengan pelanggan khususnya pada kawasan retail atau toko-toko yang menjadi tanggung jawab dari tim marketing tersebut. Berikut adalah contohnya beberapa cara yang dilakukan melalui whatsapp.

Didalam contoh Screenshot diatas, terjadi gambaran digital marketing melalui whatsapp, dimana dalam toko hartanti memesan dua dus slai olai yang merupakan sebuah produk dari PT. Mayora. Kemudian Warung Nabila melakukan pemesanan menggunakan Whatsapp berupa beberapa produk, yaitu Sari Gandum 1 Box, Arden 1 Box, Kelapa Cream C dan V 1 Box, Slai Olai Bluebery, Strowbery, dan Nanas 1 Box.

Adapun beberapa kelebihan dan kekurangan dari strategi ini.

Kelebihan yang diperoleh:

- a) Hemat pembiayaan marketing karena beberapa media sosial dan platform bisa

- bebas diakses oleh konsumen.
- b) Dapat meningkatkan dan memberi target kepada tim tentang Inkredibilitas pemasaran.
 - c) Dapat menjangkau target pasar yang memang tidak tercover melalui iklan- iklan.
 - d) Lebih memudahkan tim yang bertugas untuk mempromosikan barang
 - e) Mudah diakses banyak orang

Kekurangan yang diperoleh:

- a) Terlalu banyak menggantungkan kepada aplikasi dan tekonologi yang berlebihan
- b) Keamanan dan Privasi sangat rentan dan belum bisa dipastikan aman
- c) Persaingan menjadi semakin kuat karena mempunyai potensi untuk kompotitor lain meniru dan tidak adanya batasan.
- d) Masih sering terjadi Misskomunikasi antar devisi yang terdapat di PT Mayora
- e) SDM yang masih kurang bisa menyesuaikan perkembangan menjadikan banyak yang masih belum paham terkait digital marketing.

2. Kendala Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan di PT. Mayora Bekasi

Kendala yang dirasakan tersebut mengerucut kepada faktor internal dan faktor eksternal PT. Mayora. Kendala internal merupakan sebuah kendala yang disebabkan adanya Human eror di internal perusahaan. Sebaliknya, kendala eksternal berarti adanya sistem kendala yang berada diluar perusahaan. Berikut ini adalah kendala pada strategi pemasaran digital PT Mayora.

a. Sistem Error

Digital marketing yang terlalu berpegang kepada sebuah sistem pemasaran dengan basis digital menjadikan munculnya kendala yang sering terjadi. Yaitu adanya sistem aplikasi atau website yang eror. Sehingga menurut Tim IT maka pembaharuan dan pembersihan sistem selalu berjalan setiap minggu untuk menjaga sistem.

b. SDM

Bergeserkan pemasaran menggunakan digital menjadikan tidak sedikitnya SDM baik tim pemasaran maupun masyarakat masih kurang bisa dalam memaksimalkan aplikasi karena ketidaktahuannya. Ketidaktahuan ini menjadi bukti bahwa SDM Masyarakat dan tim juga harus selalu diperbaharui supaya bisa selaras dengan sistem yang sedang dilaksanakan.

c. Keamanan dan Privasi

Hal ini dikarenakan digital marketing bersinggungan dengan kejahatan digital. Sehingga sistem keamanan juga harus ditata secara serius oleh tim IT agar tidak ada kebobolan data penting dari pemasaran digital ini.

d. Plagiasi

Metode pemasaran digital sangat rawan dengan adanya plagiasi atau tiru meniru, khususnya yang berhubungan dengan konten dan berhubungan dengan isi iklan dalam produk. Maka dari itu, tidak heran jika sebuah produk ditiru oleh pihak lain tanpa izin.

e. Komunikasi

Komunikasi antar tim dalam pemasaran digital biasanya masih ada kekurangan misskomunikasi. Sehingga akan mengganggu dan menjadi kendala dalam pemasaran digital. Antar tim input data, tim pemasaran dan lain sebagainya. Misskomunikasi terjadi karena adanya kurang informasi dan komunikasi satu sama lain.

3. Solusi dari Kendala Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan

Penjualan di PT. Mayora Bekasi

- a. Penguatan SDM dan Komunikasi khususnya untuk tim pemasaran yang bersinggungan dengan aplikasi dan sistem pemasaran digital. Sehingga akan terbentuk pemahaman dan akan paham terkait aplikasi dan sistem yang ada pada pemasaran digital. Sedangkan Penguatan komunikasi biasanya dilakukan dengan briefing internal dimasing-masing devisi supaya terjalin komunikasi dan koordinasi yang maksimal.
- b. Penguatan Sistem Keamanan Perusahaan dalam hal ini adalah keamanan cyber dari para pelaku yang tidak bertanggung jawab. Hal ini dilakukan dengan cara perawatan sistem, aplikasi, device, dan apabila diperlukan memang melakukan pembaruan sistem sehingga keamanan perusahaan tetap terjaga tanpa mengkhawatirkan adanya peretasan meski menggunakan pemasaran digital.
- c. Ada beberapa program yang belum digunakan sebagai solusi atas strategi penjualan di PT Mayora. Seperti Mental Stage dimana kecenderungan konsumen dalam mencari program yang pesannya tergambar secara visual. Saluran digital, dimana rata rata memiliki pasar anak muda sehingga berdampak kepada stention spend menjadi lebih pendek. Kemudian seperti Hyperaktif atau yang bisa diartikan sebagai kecenderungan perilaku digital sangat aktif dari satu media ke media lain. Beberapa hal diatas, didasari terhadap kontribusi penjualan digital yang menjadikan e-commerce di Mayora kurang maksimal. Perusahaan tentunya akan menjaga penjualan pertumbuhan agar lebih baik.
- d. Strategi digital masih relevan dan efisien dikarenakan beberapa alasan, Pertama, generasi muda masih menggunakan beberapa platform digital. Sehingga masih banyak unsur keuntungan yang didapatkan daripada kerugian karena menggunakan pemasaran model ini. Kedua, Efisiensi mengerucut kepada beberapa platform pemasaran digital seperti melalui iklan, bertahap untuk kedepannya agar mempunyai dampak yang lebih baik dan mempunyai dampak yang signifikan. Ketiga, Akses yang mudah, dikarenakan banyak orang yang bisa mengakses sosial media dan platform dengan mudah tanpa mempertimbangkan waktu. Dan bisa menyampaikan produk Mayora kepada konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan Pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi digital marketing dilakukan oleh P.T. Mayora, beberapa strategi yang dilakukan oleh PT. Mayora diantaranya adalah menggunakan iklan digital atau dalam hal lain dikenal dengan Search Engine Optimization (SEO). Dimana Marketing PT. Mayora menggunakan jasa pengiklanan online di beberapa halaman seperti di media sosial berupa Facebook, Instagram, Youtube, dan TikTok.
2. Kendala yang ada dalam pemasaran digital ini ada dua hal, dimana kendala tersebut mengerucut kepada faktor internal dan faktor eksternal PT. Mayora. Kendala internal merupakan sebuah kendala yang disebabkan adanya Human eror di internal perusahaan. Sebaliknya, kendala eksternal berarti adanya sistem kendala yang berada diluar perusahaan. Beberapa kendala yang dimaksud adalah Sistem Eror, Keamanan dan Privasi, SDM, Komunikasi, dan Konten Plagiat.
3. Solusi ini menjadi rencana tambahan untuk menyempurnakan sistem pemasaran digital yang ada. Beberapa solusi diantaranya seperti Penguatan SDM dan Komunikasi, Penguatan Sistem Keamanan Perusahaan, dan Analisis Penjualan yang terbagi menjadi tiga analisis yaitu Mental Stage, Hyperaktif, dan Saluran Digital.

Saran

Adapun beberapa saran yang dapat penulis ajukan, dengan harapan guna meningkatkan kualitas PT Prana Visi Media Jakarta:

1. Untuk PT. Mayora agar selalu mengembangkan metode pemasaran digital, karena ketika kreativitas semakin berkurang maka akan berdampak kepada penjualan. Tentunya harus bisa memberikan pembenahan dan pembekalan SDM untuk berbagai pihak sehingga akan maksimal dalam pemasaran digital yang digunakan.
2. Untuk penelitian yang meneliti hal semacam ini, memberikan saran supaya lebih lengkap dalam mengkaji dan menyarankan untuk memperkuat data yang ada sehingga penelitian berikutnya akan ada kebaruaran.

Daftar Pustaka

- Adithia sandy dkk, "Strategi pemasaran digital produc minuman kopi di masa pandemic", (jurnal bisnis, Vol.1 No.7, 2021).
- Adithia, Sandy & Puspita, Mega. (2021). "Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi". (JOURNAL OF RESEARCH ON BUSINESS AND TOURISM. Vol. 1. No.1).
- J. Moleog Lexy, (2017). Metode Penelitian Kualitatif. PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Khiong, K. (2022). "Impact and Challenges of Digital Marketing in Healthcare Industries During Digital Era and Covid-19 Pandemic". (Journal Of Industrial Engineering & Management Research. Vol. 3.No. 5).
- Kotler Philips. (2011). Management pemasaran di Indonesia : analisis perencanaan , implementasi dan pengendalian (Jakarta: Selemba empat)
- Kristanto, Titus, dkk. (2020). "Strategi Pemasaran Digital dalam Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Baru Menggunakan Analsis SWOT". (Jurnal Multinetics. Vol. 6. No. 2).
- Kurniawan Nicky. (2021). "Pemanfaatan digital marketing dalam menigkatkan penjualan UMKM di kabupaten Siak.
- Lindiawati, Ida, R. Hamdani Harahap, & Siti Mardiana. (2021). " Analisis Strategi E-Marketing Dinas Koperasi UKM kota Medan terhadap UKM Binaan di Tengah Pandemi Covid-19 Tahun 2020". (Jurnal Prespektif. Vol. 11. No. 1).
- Mashuri. (2018). "Analisis strategi pemasaran UMKM di era 4.0 (Jurnal ilmiah ekonomi, Vol 8 No. 2)
- Mashuri. (2019). "Analisis Strategi Pemasaran UMKM di Era 4.0". (IQTISADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita. Vol. 8. No. 2).
- Mayora profile company, 2019
- Nadiah nur Arfan. (2019) "Pengaruh digital marketing terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota makasar".
- Nawari & Ulfa Auliya, Lina. (2020). "Penerapan Marketing Mix pada Strategi Pemasaran Konvensional dan Digital". (ProBank: Jurnal Ekonomi dan Perbankan. Vol. 5. No. 2).
- Sari Yulia, (2020). "Analisis strategi pemasaran kopi aceh (Studi kasus Merek Dhapu Kupi), repository,uinarraniryaceh,id.
- Sembilah, sari Dhani & Sulistiadi, Wahyu. (2022). " Analisis Implementasi Pemasaran Digital di Rumah Sakit pada Pandemi COVID-19: Literature Review". (MPPKI: The Indonesia Journal OF Health Promotion. Vol. 5. No. 3).
- Sugiyono. (2017). Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan kualitatif, kuantitatif dan R&D). Alfabeta, Jakarta.
- Tanzeh Ahmad. (2011). Metodologi Penelitian Praktis. Teras, Yogyakarta