

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN WISATA PANTAI MENGANTI

MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES IN DEVELOPING BEACH TOURISM DEVELOPMENT

Oleh: Nurhalimah, 15419141025, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta
halimah.ar2930@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan wisata Pantai Menganti. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. Informan utama adalah Ketua Pengelola dan Pokja Pemasaran, informan pendukung adalah pengunjung objek wisata Pantai Menganti. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahap-tahap pengumpulan data, reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan. Pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan Pantai Menganti berupa pantai berpasir putih, perbukitan hijau, susur laut, *surfing* dan tebing karst. Pantai Menganti menerapkan konsep *one ticket* dengan harga sebesar Rp. 12.500,-. Jalan menuju Pantai Menganti sudah bagus dengan jalan beraspal, tetapi akses jalan sulit dilalui karena banyaknya tanjakan dan turunan yang curam. Strategi kegiatan promosi meliputi delapan langkah yaitu khalayak yang dituju adalah agen travel dan keluarga, tujuan dari komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan pendapatan, rancangan pesan dibuat berupa pesan menarik guna menarik perhatian wisatawan, saluran komunikasi personal menggunakan pameran dan festival, komunikasi nonpersonal menggunakan media cetak dan media sosial, anggaran promosi tidak ditentukan disetiap bulannya karena kegiatan promosi berbeda-beda, bauran promosi terdiri dari periklanan, penjualan personal, pemasaran dari mulut ke mulut, dan promosi penjualan, tolak ukur keberhasilan promosi dilihat dari jumlah tiket yang terjual, dan komunikasi pemasaran objek wisata Pantai Menganti dikelola oleh Pokja Pemasaran.

Kata kunci: Strategi, komunikasi pemasaran, Pantai Menganti.

Abstract

This study aims to determine the marketing communication strategy in developing Menganti Beach tourism. This type of research is a descriptive study with a qualitative approach. Determination of informants used purposive sampling technique. The main informants are the Chairperson of Management and Working Group of Marketing, supporting informants are visitors to the Menganti Beach attraction. Data collection is done by interview, observation, and documentation. Data analysis was carried out through the stages of data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Checking the validity of the data is done by triangulating the source. The results showed that the products offered at Menganti Beach were white sandy beaches, green hills, sea fringes, surfing and karst cliffs. Menganti Beach applies the one ticket concept with a price of Rp. 12,500. The road to Menganti Beach is good with a paved road, but the access road is difficult to pass because of the many steep inclines and descent. The promotional activity strategy includes eight steps: the intended audience is a travel agent and family, the purpose of marketing communication is to increase the number of visits and income, the message design is made in the form of attractive messages to attract tourists, personal communication channels using exhibitions and festivals, nonpersonal communication using media print and social media, promotional budget is not determined every month because of different promotional activities, the promotion mix consists of advertising, personal selling, word of mouth marketing, and sales promotion, measuring the success of promotions seen from the number of tickets sold, and communication the marketing attraction of Menganti Beach is managed by Pokja Marketing.

Keywords: Strategy, marketing communication, Menganti Beach

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan yang memiliki berbagai pesona keindahan alam dan memiliki berbagai tempat wisata yang mendukung perkembangan aspek wisata. Potensi pariwisata yang ada di Indonesia diharapkan membantu memajukan perekonomian negara. Sebuah perencanaan pariwisata menjadi penting karena pariwisata semakin kompetitif dan objek wisata harus semakin gencar dilakukan. Dalam hal ini, peran strategi komunikasi pemasaran untuk perencanaan pariwisata sangat diperlukan. Menurut Yoeti (2008: 106), salah satu syarat keberhasilan pengembangan pariwisata suatu daerah yang dimiliki adalah sebuah perencanaan.

Jawa Tengah merupakan salah satu Provinsi di Indonesia yang memiliki beragam wisata menarik yang wajib dikunjungi, di antaranya yaitu wisata pegunungan, pantai, candi, dan masih banyak lagi. Selain Kabupaten Magelang yang menjadi pusat wisata di Jawa Tengah, Kabupaten Kebumen pun memiliki beragam wisata yang menjadi daya tarik bagi wisatawan.

Berdasarkan data pengunjung objek wisata dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemerintah Kabupaten Kebumen, dalam pengelolaannya dibagi menjadi dua, yaitu milik Pemda dan Non Pemda. Dilihat dari jumlah pengunjung wisata milik Pemda dan Non Pemda, terlihat bahwa salah satu wisata Non Pemda ternyata lebih unggul daripada wisata milik Pemda, yaitu objek wisata Pantai Menganti memiliki jumlah pengunjung mencapai ratusan ribu pengunjung.

Objek wisata Pantai Menganti mengalami peningkatan di setiap tahunnya, tercatat pada tahun 2015 pantai Menganti mampu mencapai jumlah pengunjung 238.064 orang, pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebanyak 334.208 hingga pada tahun 2018 mencapai angka sebanyak 451.174 orang. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan objek wisata Pantai Menganti tentu adanya kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola objek wisata Pantai Menganti. Komunikasi adalah sebagai jembatan antara masyarakat dengan perusahaan, selai itu pemasaran juga memainkan peran penting dalam pengembangan strategi.

Keberadaan komunikasi pemasaran adalah aspek penting dari misi suatu perusahaan dan

penentu utama kegagalan atau kesuksesan perusahaan (Shimp: 2003:4). Mengacu pada pendapat Shimp tersebut, strategi komunikasi pemasaran dalam perusahaan sangat dibutuhkan untuk mencegah terjadinya penurunan jumlah kunjungan wisatawan serta jatuhnya daya saing di wisata pasar. Dalam kegiatan pemasaran dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*Marketing Mix*) (Hermawan, 2012:66) yang terdiri dari empat unsur dasar yaitu *product, place, price* dan *promotion* atau biasa disebut dengan *4p's*. Dalam komunikasi pemasaran diperlukan beberapa langkah untuk memaksimalkan strategi untuk mencapai promosi yang efektif. Langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif yang disebutkan oleh Hermawan, (2012: 63) antara lain: a) mengidentifikasi khalayak yang dituju b) menentukan tujuan komunikasi c) merancang pesan d) memilih saluran komunikasi e) menentukan total anggaran promosi f) membuat keputusan atas bauran promosi g) mengukur hasil promosi h) mengelola komunikasi pemasaran. Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang memiliki tujuan mengubah tingkah laku, dalam hal ini dibutuhkan adanya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Pantai Menganti. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola Pantai Menganti yaitu melalui media cetak, media sosial, mengikuti ajang pameran dan festival wisata serta mengadakan *event* tahunan di Pantai Menganti.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. David Kline dalam Sugiyono (2011:11) menyatakan bahwa penelitian deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel baik satu variabel maupun lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain. Sementara, menurut Sugiyono (2015: 14) metode penelitian kualitatif biasa disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah serta data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif.

Setting Penelitian

Setting tempat dalam penelitian ini adalah objek wisata Pantai Menganti yang berada Desa Karangduwur, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah. Waktu penelitian dilakukan selama dua bulan dari bulan Maret-Mei.

Waktu pelaksanaan lebih rinci akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Pada bulan Maret-April 2019 penulis memasukkan surat izin penelitian ke objek wisata Pantai Menganti, mendiskusikan waktu untuk melakukan wawancara dengan pihak Ketua Pengelola selaku informan 1, dan Pokja Pemasaran selaku informan 2 objek wisata Pantai Menganti, serta melaksanakan wawancara dengan kedua informan.
2. Pada bulan Mei 2019 penulis melakukan observasi dan dokumentasi. Pengamatan dilakukan oleh penulis untuk melihat aksesibilitas serta di objek wisata Pantai Menganti. Dokumentasi diperoleh dari catatan penulis di lapangan, serta dokumentasi pengelola objek wisata Pantai Menganti.

Sumber Data

Penelitian ini memiliki dua informan utama yaitu, Ketua pengelola objek wisata Pantai Menganti dan Pokja (Kelompok Kerja) Pemasaran Pantai Menganti selaku pihak yang bertugas dan bertanggung jawab dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran. Sumber data utama yang diperoleh, dicatat oleh penulis dalam sebuah catatan dan dibantu dengan alat perekam suara. Selain data primer, penulis juga mencari informasi dari data-data sekunder yang diperoleh melalui beragam literatur dan dokumentasi.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga metode yaitu, wawancara, observasi dan dokumentasi. Namun, penelitian dilakukan secara mendalam melalui kegiatan wawancara dengan dua informan utama.

Analisis Data

Dalam penelitian ini data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan mengikuti langkah-langkah analisis data model yang dikemukakan oleh Miles and Hubermans dalam Sugiyono (2015: 246-253) yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan.

Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, yang menjadi instrumen dalam penelitian adalah penulis sendiri, karena penulis bertugas mencari dan mengumpulkan informasi data. Penulis merupakan instrumen kunci dalam penelitian, maka dari itu penulis harus memahami dengan baik penelitian kualitatif yang dilakukan sebelum akhirnya terjun ke lapangan.

Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan triangulasi untuk mengetahui keabsahan data yang diperoleh. Triangulasi terdiri dari tiga yaitu, triangulasi teknik, triangulasi sumber data dan triangulasi waktu. Dalam

penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik yang sama.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari penelitian, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Pantai Menganti dalam upaya mengembangkan serta mempromosikan Pantai Menganti. Objek wisata Pantai Menganti merupakan pantai yang berlokasi di Desa Karangduwur, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen Jawa Tengah. Objek wisata Pantai Menganti memiliki keunikan serta daya tarik yakni pantai berpasir putih. Selain berpasir putih, pemandangan alam dari perbukitan yang indah juga menjadi incaran bagi para wisatawan yang berkunjung.

Menurut Kotler & Keller (2009: 172) komunikasi pemasaran adalah sarana bagi suatu perusahaan untuk berusaha menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran untuk suatu perusahaan atau lembaga harus memiliki strategi yang tepat serta memaksimalkan upaya kegiatan promosi agar dapat membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, atau dalam bidang pariwisata diharapkan calon wisatawan akan berkunjung ke objek wisata yang ditawarkan.

Dalam pemasaran dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari empat unsur dasar yaitu *Product*, *Place*, *Price*, dan *Promotion* atau biasa disebut dengan *4p's*. Bauran pemasaran sendiri didefinisikan sebagai suatu alat strategi yang dilakukan oleh perusahaan/ pemasara yang meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan suatu pelayanan produk yang memuaskan bagi segmen pasar tertentu yang dijadikan sebagai sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan di objek wisata Pantai Menganti dalam menerapkan strategi promosi didalamnya terdapat beberapa unsur komunikasi pemasaran sebagai berikut:

Produk

Pantai Menganti memiliki luas lahan sekitar 15 hektar yang merupakan wilayah Perhutani. Potensi sumber daya alam Pantai Menganti yang dimiliki antara lain keindahan alam, pemandangan alam, perbukitan hijau, goa di tepi pantai, keindahan pasir putih, *sunset dan sunrise* menjadi spot menarik bagi

para wisatawan. Dalam pengembangannya, pengelola mengembangkan Pantai Menganti dengan menambah wahana wisata yang dapat mendukung kegiatan pariwisata di Pantai Menganti, seperti perluasan lahan *camping ground* dan pembuatan wahana *outbound*.

Selain itu, Pantai Menganti memiliki wilayah yang cukup aman dan gelombang laut yang bagus untuk melakukan aktivitas berwisata, misalnya *surfing*, *snorkeling* dan susur laut. Kegiatan *surfing* sampai saat ini masih ada beberapa wisatawan yang melakukan kegiatan *surfing*. Kegiatan *snorkeling* dilakukan dengan menyewa kapal untuk membawa ke tempat yang bagus dan aman. Selain itu, kegiatan susur laut adalah mengajak wisatawan untuk berkeliling menyusuri pantai Menganti, tentu susur laut ini dapat menjadi hal menarik bagi wisatawan meski masih jarang diketahui banyak orang.

Harga

Menentukan nilai pada suatu produk menjadi hal yang penting. Penentuan harga dari suatu produk akan mempengaruhi keberhasilan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Agar perusahaan tidak mengalami kerugian, membutuhkan strategi pemasaran yang matang dalam penetapan harga. Mengenai harga untuk tiket masuk ke objek wisata Pantai Menganti, pengelola menerapkan konsep *one ticket*. *One ticket* merupakan pembayaran satu kali bayar untuk tiket masuk dan sudah mendapatkan fasilitas yang telah disediakan. Konsep *one ticket* ini memang sengaja dipilih supaya berbeda dengan wisata lain. Harga tiket masuk objek wisata Pantai Menganti sebesar Rp. 12.500,-, dengan harga tersebut pengunjung sudah mendapat fasilitas berupa angkutan shuttle gratis, parkir gratis dan beragam spot menarik yang tersedia.

Tempat

Pantai Menganti merupakan pantai yang berlokasi di Desa Karangduwur, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Objek wisata Pantai Menganti berjarak 14 km dari Kecamatan Ayah, sedangkan jarak Pantai Menganti dari Kabupaten Kebumen 41 km. Jalan menuju Pantai Menganti termasuk ke dalam jalan kabupaten, dapat dikatakan sudah cukup bagus dengan jalan beraspal, tetapi akses jalan cukup sulit dilalui dengan jalan yang sempit serta tanjakan dan turunan yang curam. Waktu tempuh yang dibutuhkan menuju objek wisata Pantai Menganti dari pusat kota Kebumen membutuhkan waktu sekitar 60 menit dengan menggunakan kendaraan pribadi.

Promosi

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan langkah untuk memaksimalkan strategi agar mencapai tujuan

promosi yang efektif. Menurut Hermawan (2012: 63-66) dalam bukunya Komunikasi Pemasaran, ada beberapa tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah-langkah dalam pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif, yakni: **Mengidentifikasi khalayak yang dituju**, dari hasil penelitian yang telah dilakukan, pengelola objek wisata Pantai Menganti telah mengidentifikasi khalayak sasaran untuk tujuan promosinya. Selain para muda-mudi, pengelola merambah ke agen travel dan keluarga baik domestik maupun mancanegara sebagai khalayak yang dituju. Dengan demikian pengelola objek wisata Pantai Menganti menentukan segmen pasar mereka secara spesifik yang terdiri dari agen travel dan keluarga. Untuk mendukung tercapainya khalayak yang dituju, pengelola mencoba lebih kuat lagi dalam bekerjasama dengan agen travel.

Tujuan Komunikasi, pengelola objek wisata Pantai Menganti memiliki tujuan yang hendak di capai dari perencanaan kegiatan komunikasi pemasarannya. Tujuan yang ingin dicapai oleh pengelola objek wisata Pantai Menganti adalah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata Pantai Menganti dan meningkatkan pendapatan untuk meningkatkan kualitas fasilitas objek wisata Pantai Menganti. **Merancang Pesan**, dalam merancang pesan promosi pengelola menyesuaikan dengan media yang akan digunakan. Untuk media cetak, pesan promosi yang mereka sampaikan berupa informasi terkait fasilitas-fasilitas yang disediakan, lokasi objek wisata Pantai Menganti serta foto pemandangan dari spot Pantai Menganti. Sedangkan media sosial dilakukan dengan adanya variasi konten, dimana konten yang dibuat harus mampu menarik atensi khalayak. **Memilih Saluran Komunikasi**, saluran komunikasi personal mendapatkan efektifitasnya melalui kesempatan secara langsung dalam memberikan informasi, sehingga adanya umpan balik secara personal. Untuk saluran komunikasi personal yang dilakukan oleh objek wisata Pantai Menganti adalah dengan mengikuti pameran dan festival yang diadakan dan diikuti bersama Dinas Pariwisata, sedangkan komunikasi non personal menggunakan media cetak dan media sosial. Untuk media cetak berupa brosur dan media sosial berupa Instagram dan Facebook. **Menentukan Total Anggaran Promosi**, berdasarkan informasi yang diperoleh dari hasil penyajian data wawancara terdapat anggaran dana yang disediakan untuk kegiatan promosi walaupun tidak disebutkan secara detail dan tertulis. Mengenai pengeluaran anggaran dana promosi Pantai Menganti disesuaikan dengan jenis kegiatan promosi yang dilakukan, pengelola tetap bertanggung jawab

mengenai anggaran yang dibutuhkan. **Membuat Keputusan Atas Bauran Promosi**, bauran promosi yang dilakukan objek wisata Pantai Menganti terdiri dari periklanan, penjualan personal, pemasaran dari mulut ke mulut, promosi penjualan dan hubungan masyarakat dan publisitas. **Mengukur Hasil Promosi**, pengukuran hasil promosi pengelola objek wisata Pantai Menganti melakukan dengan dua hal yaitu pertama dengan melihat jumlah penjualan tiket dan data jumlah kunjungan wisata yang datang ke Pantai Menganti. **Mengelola Komunikasi Pemasaran**, segala bentuk kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan oleh bagian pokja pemasaran. Bagian pemasaran bertanggungjawab mengelola semua kegiatan pemasaran.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, objek wisata Pantai Menganti memiliki tiga strategi utama. Pertama, yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place* dan *promotion*. Keempat aspek tersebut berkontribusi terhadap komunikasi pemasaran. selanjutnya, bauran promosi terdiri dari periklanan, penjualan personal,

pemasaran dari mulut ke mulut, promosi penjualan dan hubungan masyarakat dan publisitas. Bauran promosi dalam hal ini sangat berpengaruh terhadap kegiatan promosi yang dilakukan objek wisata Pantai Menganti. Terakhir yaitu langkah-langkah efektif dalam mengembangkan komunikasi pemasaran, terdiri dari mengidentifikasi khlayak yang dituju, tujuan komunikasi pemasaran, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan total anggaran promosi, membuat keputusan atas bauran promosi, mengukur hasil promosi dan mengelola komunikasi pemasaran.

Saran

1. Ada beberapa produk yang ditawarkan Pantai Menganti seperti *surfing*, susur laut dan *snorkeling* yang masih dikelola anak pantai. Selain produk, fasilitas lain seperti saung juga masih belum dikelola oleh objek wisata Pantai Menganti. Diharapkan melakukan kerjasama antara pengelola dan anak pantai dengan cara bagi hasil sehingga meningkatkan pendapatan objek wisata Pantai Menganti.
2. Mengenai konsep *one ticket* yang merupakan konsep sekali bayar untuk bisa masuk dan menikmati Pantai Menganti, namun nyatanya masih belum sepenuhnya gratis. Fasilitas saung masih

dikelola oleh masyarakat, sehingga jika ingin menikmati fasilitas ini wisatawan harus membayar lagi. Diharapkan fasilitas saung ini juga dikelola oleh pengelola, atau melakukan kerjasama dengan masyarakat dengan cara bagi hasil.

3. Perlu adanya pengoptimalan promosi dan pemasaran wisata yang lebih intens dan berkelanjutan di media apapun seperti media sosial, online dan elektronik agar dikenal lebih luas tentang keberadaan objek wisata Pantai Menganti dan kunjungan wisatawan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ahmadi, R. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, inc.
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya
- Morissan, (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Prenada
- Media Group
- Shimp, Terence A. (2003). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam dan Promosi Periklanan*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- _____. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta Publishing
- Suranto, Aw. (2010). *Komunikasi Sosial Budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suryadana, M Liga dan Octavia Vanny. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabet
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV.Andi
- Yoeti, Oka A. (2008). *Pemasaran dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafind

LEMBAR PENGESAHAN JURNAL

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan
Wisata Pantai Menganti
Nama : Nurhalimah
NIM : 15419141025
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Yogyakarta, 20 Agustus 2019

Reviewer,



Siti Maclumiyah, S.T.Kom., M.A

Dosen Pembimbing,



Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si

Rekomendasi pembimbing (mohon dilingkari salah satu)

- ① Dikirim ke *Journal Student*
2. Dikirim ke *Journal Informasi*
3. Dikirim ke *Journal lain*



Scanned with
CamScanner

