

## PENGARUH TRANSPARANSI DALAM PRAKTIK PEMASARAN TERHADAP ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN PT. DANONE AQUA

Billy Ambimanyu Herlianto<sup>1</sup>, Erlangga Rahadian Putra<sup>2</sup>, Hazel Rizky Faiza<sup>3</sup>, Karin Chandra<sup>4</sup>, Samuel Cipta<sup>5</sup>

[22110260120@lspr.edu](mailto:22110260120@lspr.edu)<sup>1</sup>, [22110260654@lspr.edu](mailto:22110260654@lspr.edu)<sup>2</sup>, [22110260649@lspr.edu](mailto:22110260649@lspr.edu)<sup>3</sup>,  
[22110260125@lspr.edu](mailto:22110260125@lspr.edu)<sup>4</sup>, [22110260703@lspr.edu](mailto:22110260703@lspr.edu)<sup>5</sup>

Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

### ABSTRAK

Pengaruh transparansi dalam praktik pemasaran terhadap etika dan tanggung jawab sosial PT. Danone AQUA, transparansi dalam praktik pemasaran diperlukan untuk menjaga nama baik dan reputasi perusahaan. Pertanggungjawaban sosial yang diberikan ke masyarakat apakah berdampak positif atau malah sebaliknya berdampak buruk. Banyaknya kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilakukan harus berdampak dan memberikan dampak positif bagi warga sekitarnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh transparansi yang dilakukan oleh AQUA dalam praktik pemasarannya terhadap etika dan tanggung jawab sosial yang dilakukan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan survey google form. Data penelitian ini telah diisi oleh 20 responden terkait dengan program Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilakukan oleh PT. Danone AQUA. Hasil penelitian menunjukkan terdapat adanya pengaruh transparansi yang berdampak penting bagi AQUA, hambatan yang dihadapi, serta tanggapan masyarakat terhadap tanggung jawab sosial dari AQUA. Terbukti bahwa transparansi berpengaruh signifikan terhadap pemasaran AQUA.

**Kata Kunci:** Pemasaran, Tanggung jawab sosial, Corporate Social Responsibility (CSR).

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Transparansi dalam praktik pemasaran menjadi hal yang sangat penting di dalam era bisnis modern. Dalam Beberapa tahun terakhir, perusahaan-perusahaan telah mengalami tekanan untuk meningkatkan transparansi dalam operasional dan komunikasi mereka. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran konsumen mengenai pentingnya kejujuran dan keterbukaan dari pihak pengelola perusahaan. Salah satu yang menjadi contoh perusahaan yang meningkatkan transparansi adalah PT. Danone AQUA. Perusahaan ini dikenal luas sebagai produsen air minum kemasan terbesar di Indonesia.

PT. Danone AQUA dapat terus melakukan berbagai langkah untuk membangun citra dan kepercayaan konsumen. Meningkatkan transparansi operasional dan komunikasi adalah cara efektif untuk mencapai hal ini. Dengan demikian, dengan citra perusahaan yang baik dapat menjaga reputasi positifnya dan tetap menjadi pilihan utama konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir.

PT. Danone AQUA telah menunjukkan komitmen yang kuat untuk meningkatkan transparansi dalam praktik pemasaran mereka, menandakan kesediaan perusahaan untuk bertanggung jawab dan beradaptasi dengan tuntutan zaman. Langkah-langkah yang diambil oleh PT. Danone AQUA untuk meningkatkan transparansi adalah langkah yang berani dan penting dalam memperbaiki hubungan dengan konsumen dan masyarakat. Perusahaan ini telah menunjukkan kesediaan untuk belajar dari kelalaian masa lalu dan berusaha untuk terus melakukan perubahan positif. Meningkatnya fokus PT. Danone AQUA pada transparansi mencerminkan komitmen mereka untuk beroperasi dengan integritas dan menghormati kepentingan masyarakat. Dengan menunjukkan keterbukaan dalam komunikasi mereka, PT. Danone AQUA memberikan bukti konkret dari

komitmennya untuk berada di jalur yang benar dan memberikan contoh dampak positif praktek nyata bagi lingkungan dan masyarakat. Langkah-langkah yang diambil oleh PT. Danone AQUA dalam meningkatkan transparansi adalah langkah yang terpuji dan pantas diapresiasi oleh konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya peduli pada keuntungan, tetapi juga pada prinsip-prinsip etika dan tanggung jawab sosial. Dengan memprioritaskan transparansi, PT. Danone AQUA menegaskan posisinya sebagai pemimpin yang bertanggung jawab dalam industri. Tindakan PT. Danone AQUA untuk meningkatkan transparansi juga dapat memberikan dorongan positif bagi perusahaan lain untuk mengikuti jejak mereka dan mengadopsi praktik-praktik yang lebih bertanggung jawab. Dengan menetapkan standar yang tinggi dalam hal transparansi, PT. Danone AQUA memainkan peran penting dalam membentuk budaya bisnis yang lebih baik secara keseluruhan. Dalam melakukan upaya meningkatkan transparansi, PT. Danone AQUA telah membisuka pintu untuk kolaborasi yang lebih erat dengan berbagai pihak, mulai dari pemerintah sampai dengan masyarakat sipil. Ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berusaha untuk memperbaiki citra mereka sendiri, tetapi juga untuk berkontribusi pada pembangunan masyarakat secara lebih luas. Dengan memperkuat transparansi dalam praktik pemasaran mereka, PT. Danone AQUA menciptakan lingkungan yang lebih inklusif dan responsif terhadap kebutuhan dan kekhawatiran konsumen dan masyarakat. Dalam menghadapi tantangan yang ada, PT. Danone AQUA telah menunjukkan ketangguhan dan ketekunan dalam upaya mereka untuk meningkatkan transparansi. Perusahaan ini telah mengambil langkah yang diperlukan untuk mengatasi rintangan yang mungkin muncul, menunjukkan komitmen mereka yang tidak tergoyahkan untuk mencapai tujuan mereka. Dengan menghadapi tantangan-tantangan ini secara langsung, PT. Danone AQUA mengirimkan pesan kuat bahwa mereka serius dalam usaha mereka untuk menjadi lebih transparan dan bertanggung jawab. Salah satu keberhasilan utama PT. Danone AQUA dalam meningkatkan transparansi adalah kemampuan mereka untuk melibatkan seluruh organisasi dalam proses perubahan. Dengan memastikan bahwa setiap karyawan memahami pentingnya transparansi dan memiliki peran dalam mewujudkannya, perusahaan ini menciptakan budaya yang mendukung nilai-nilai tersebut. Dengan mengatasi tantangan budaya, biaya, dan kompleksitas, PT. Danone AQUA membuktikan bahwa mereka mampu menghadapi rintangan dan mencapai tujuan mereka dengan tekad dan dedikasi yang kuat. Perubahan positif yang dilakukan oleh PT. Danone AQUA dalam meningkatkan transparansi akan memiliki dampak jangka panjang yang signifikan bagi perusahaan dan masyarakat secara keseluruhan. Dengan menempatkan transparansi sebagai prioritas utama, PT. Danone AQUA telah membuka jalan untuk mengembangkan dan mensukseskan dalam jangka panjang dan berkelanjutan. Dalam melakukan upaya meningkatkan transparansi, PT. Danone AQUA telah mengambil langkah-langkah yang berani dan progresif, menetapkan standar baru untuk praktik-praktik industri yang lebih bertanggung jawab. Tindakan PT. Danone AQUA untuk meningkatkan transparansi adalah langkah yang sangat positif dan patut dicontoh oleh perusahaan lain dalam industri. Dengan memprioritaskan transparansi dalam praktik pemasaran mereka, PT. Danone AQUA membuktikan bahwa mereka adalah agen perubahan yang kuat dan dapat diandalkan dalam membangun masa depan yang terbaik.

Transparansi terhadap praktik pemasaran mencakup keterbukaan mengenai proses produksi, pengelolaan sumber daya, serta dampak lingkungan dan sosial dari kegiatan perusahaan. Ketika perusahaan berkomitmen untuk transparan, mereka menyalurkan informasi yang tepat kepada konsumen tentang apa yang terjadi di balik layar. Hal ini tidak hanya membantu menjaga citra perusahaan, tetapi juga meningkatkan kembali

kepercayaan pelanggan. Konsumen cenderung lebih percaya pada perusahaan yang bersikap terbuka dan jujur, serta yang menunjukkan usaha nyata untuk bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Dengan demikian, transparansi dalam praktik pemasaran dapat menjadi alat yang sangat efektif bagi PT. Danone AQUA menjaga persepsi baik konsumen dan membuktikan komitmen mereka terhadap etika dan tanggungjawab sosial.

Etika dan tanggung jawab sosial dalam pemasaran perusahaan memiliki peran penting dalam meningkatkan citra baik perusahaan. Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan-perusahaan yang memprioritaskan etika dan tanggung jawab sosial telah meningkatkan reputasi mereka secara signifikan.

Dalam industri yang semakin terbuka dan terhubung saat ini, transparansi dalam praktik pemasaran sangat penting untuk membentuk persepsi konsumen terhadap etika dan tanggung jawab sosial perusahaan. PT. Danone AQUA adalah subjek utama penelitian ini, dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana transparansi praktik pemasaran berdampak pada persepsi konsumen terhadap nilai-nilai etis dan tanggung jawab sosial perusahaan. Mengingat lingkungan bisnis yang kompleks dan peningkatan permintaan konsumen akan akuntabilitas perusahaan, PT. Danone AQUA menghadapi banyak tantangan dan hambatan dalam meningkatkan transparansi praktik pemasaran. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana etika dalam pemasaran dan tanggung jawab secara sosial sebuah perusahaan berkontribusi pada citra PT. Danone AQUA, karena diyakini bahwa kedua komponen ini meningkatkan persepsi konsumen dan citra perusahaan. Dengan penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang dinamika dan memberikan wawasan bermanfaat bagi praktisi pemasaran, manajer perusahaan, dan orang-orang yang bekerja di bidang pemasaran.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini akan menguji kaitan antara Transparansi Dalam Praktik Pemasaran yaitu Etika dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif metode survei. Penelitian menghasilkan 20 responden yang berdomisili pada daerah JABODETABEK. Menurut Siyoto & Sodik (2015), metode survei adalah jenis penelitian di mana kuesioner adalah alat utama dalam hal pengumpulan data. Sugiyono (2013) menyampaikan mengenai metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari lingkungan alami melalui penyebaran kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dan metode lainnya.

Siyoto & Sodik (2015) menjelaskan bahwa metode survei merupakan jenis penelitian yang memanfaatkan kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data (hlm. 100). Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2013) yang menyatakan bahwa metode survei digunakan untuk memperoleh data dari sumber yang alami dalam pengumpulan data, dengan cara menyebarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dan metode lainnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari hasil survei melalui kuesioner yang diberikan kepada 20 responden, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan responden mengetahui program Corporate social responsibility (CSR) PT. Danone AQUA. Sebanyak 60% responden mengetahui program yang dilakukan oleh PT. Danone AQUA dari website atau melalui media internet, Serta lainnya melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, X, Facebook, dan lainnya sebanyak 30%. PT. Danone AQUA telah melakukan beberapa program Corporate social responsibility (CSR) di antara lain yaitu;

1. Proyek Reciki: Valorization of Waste, Systematic Diversion from Landfill and Leakage. Pada 13 November 2022, Danone-AQUA secara resmi mendaftarkan proyek

ini telah terdaftar pada platform Verra's Plastic Waste Reduction Program. Proyek ini merupakan inisiatif pengelolaan sampah plastik pertama Danone-AQUA di Indonesia. Dalam kerjasama dengan PT. Reciki Solusi Indonesia (Reciki), program ini berhasil menunjukkan bagaimana digunakan untuk menghitung sampah plastik yang dikumpulkan oleh berbagai perusahaan.

2. Bantuan SUMur Bor dan Sanitasi PT. Danone AQUA bekerja sama dengan Rabithah Ma'ahid Islamiyah (RMI) Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama (PCNU) Kabupaten Bogor memberikan bantuan sumur bor dan fasilitas sanitasi untuk 9 pesantren NU di Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Inisiatif ini bertujuan untuk membantu masyarakat dalam mengakses air bersih dan fasilitas sanitasi yang memadai. Dalam program ini, PT. Danone AQUA menyumbangkan dana sebesar Rp.390.000.000,00 yang akan didistribusikan untuk pembangunan infrastruktur seperti sumur bor dan fasilitas sanitasi di 9 pesantren serta 1 kantor PCNU di Bogor.

Informasi terbaru mengenai CSR yang dilakukan AQUA adalah AQUA memenangkan TOP CSR AWARDS pada tahun 2023 hal itu berkat dari 9 pabrik AQUA yang sangat membantu daerah sekitar mulai dari penyediaan air bersih dan sanitasi layak sampai pembangunan infrastruktur untuk mempermudah pengambilan air. PT Danone AQUA selain CSR nya yang memberikan dampak baik melalui air juga mementingkan lingkungan. PT. Danone AQUA. mendaftarkan proyek pengelolaan sampah plastik pertamanya di Indonesia. Hal ini bertujuan agar sampah plastik tidak menuju ke tempat pembuangan akhir melainkan dapat didaur ulang lagi.

#### 1. Pengaruh Transparansi Terhadap Persepsi Konsumen

Transparansi dalam etika perusahaan dan tanggung jawab sosial memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen. Ketika perusahaan bersikap terbuka mengenai praktik etis dan tanggung jawab sosialnya, konsumen cenderung melihat perusahaan tersebut sebagai lebih dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Hal ini meningkatkan rasa hormat dan kepercayaan konsumen, serta memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Konsumen semakin peduli dengan isu-isu sosial dan lingkungan, sehingga transparansi dalam hal ini membantu perusahaan membangun reputasi yang positif dan berkelanjutan di mata konsumen.

Troy Pantouw, selaku Direktur Komunikasi Korporat AQUA Group, menegaskan bahwa pemangku kepentingan dan masyarakat umum berhak mengetahui kontribusi perusahaan terhadap keberlanjutan. Oleh karena itu, program-program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) perlu dikomunikasikan secara transparan dan akuntabel. Lebih lanjut, Troy menjelaskan bahwa AQUA Group telah melakukan berbagai macam upaya strategi komunikasi kepada berbagai pihak termasuk masyarakat umum untuk menyampaikan program CSR yang telah dijalankan perusahaan. Menurut Troy, komunikasi CSR yang efektif harus berlandaskan pada prinsip-prinsip kredibilitas, seperti memiliki konteks keberlanjutan, dapat dipertanggungjawabkan, serta transparan.

Sesuai dengan penjelasan tentang transparansi dan perkataan Pak Troy bahwa AQUA transparan dalam program-program CSR yang dilakukan dan hal ini tentunya berpengaruh penting bagi AQUA sendiri. Didukung dengan hasil survei kami bahwa 81% lebih cenderung memilih produk dari perusahaan yang menunjukkan transparansi dalam praktik pemasaran dan bertanggung jawab secara sosial dan 66,7 % beranggapan bahwa sangat penting bagi AQUA untuk berlaku transparan terhadap praktik pemasaran mereka.

#### 2. Tanggung Jawab Sosial dan Hambatan Dalam Praktik Pemasaran

Jika mengulas survey terkait PT. Danone AQUA tentang tanggung jawab secara sosial dalam praktik bisnis mereka ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan mencakup pengimplementasian beberapa program CSR yang berfokus pada isu-isu

seperti konservasi air, pengelolaan sampah, dan pemberdayaan masyarakat. Hal ini menunjukkan komitmen AQUA terhadap tanggung jawab sosial. Program-program CSR AQUA, seperti donasi, pembangunan infrastruktur, dan pelatihan keterampilan, telah memberikan dampak positif bagi masyarakat di sekitar operasi perusahaan.

AQUA telah berusaha untuk mengurangi dampak lingkungan dari produksi dan distribusi air minumannya, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan. Hal ini sebagai wujud nyata aksi sosial yang dilakukan, namun ada beberapa area yang masih perlu dipertajam agar praktik bisnisnya dapat benar-benar berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan. Diperlukan keterlibatan dan dialog yang lebih luas dengan pemangku kepentingan untuk memastikan CSR AQUA berjalan efektif dan berdampak positif.

Jika membahas tantangan dan hambatan yang dihadapi PT. Danone AQUA dalam upaya meningkatkan transparansi dalam praktik pemasaran terdapat beberapa poin yang harus diingat mencakup PT. Danone AQUA menghadapi beberapa tantangan dan hambatan dalam upaya meningkatkan transparansi dalam praktik pemasaran, di antaranya persaingan ketat di industri air minum yang dapat mendorong praktik pemasaran kurang transparan, kompleksitas rantai pasokan yang sulit dijaga transparansinya, regulasi terkait transparansi pemasaran yang masih terbatas, budaya organisasi yang kurang terbuka, serta kekhawatiran akan kerahasiaan informasi. Meskipun terdapat tantangan-tantangan tersebut, peningkatan transparansi dalam praktik pemasaran merupakan hal penting bagi Danone AQUA untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya.

PT. Danone AQUA harus menghadapi beberapa tantangan dan hambatan dalam upaya meningkatkan transparansi dalam praktik pemasaran. Dalam segi internal perusahaan dapat dilakukan dengan cara, mengubah budaya yang telah mengakar membutuhkan waktu dan usaha yang signifikan. Karyawan di semua tingkat organisasi harus dilibatkan dan diberdayakan untuk mengadopsi nilai-nilai baru yang menekankan keterbukaan dan kejujuran. Selain itu, meningkatkan transparansi juga dapat menyebabkan peningkatan biaya operasional. Proses-proses baru untuk mengumpulkan, menganalisis, dan melaporkan data secara lebih rinci memerlukan investasi dalam teknologi dan pelatihan karyawan. Tantangan lainnya adalah peningkatan kompleksitas operasional. Transparansi yang lebih besar memerlukan sistem yang lebih canggih untuk memantau dan melaporkan berbagai aspek bisnis, termasuk rantai pasokan dan dampak lingkungan. Ini bisa menambah beban kerja dan memerlukan koordinasi yang lebih baik antara berbagai departemen. Oleh karena itu, penting bagi PT. Danone AQUA untuk memahami dan mengatasi tantangan-tantangan ini dengan strategi yang tepat agar dapat mencapai tujuan transparansi yang diinginkan tanpa mengorbankan efisiensi dan keberlanjutan operasional perusahaan.

### 3. Pengaruh Peran Etika Pemasaran dan Tanggung Jawab Sosial

Menjawab mengenai peran etika pemasaran dan tanggung jawab sosial perusahaan dan pengaruh positifnya, tentu hal ini berdampak baik secara beriringan terhadap reputasi PT. Danone AQUA. Praktik pemasaran yang etis, seperti penyampaian informasi yang transparan dan jujur, serta inisiatif CSR yang efektif, seperti konservasi air dan pemberdayaan masyarakat, dapat membangun kepercayaan dan citra positif konsumen terhadap merek AQUA. Ketika kedua hal ini berpengaruh, AQUA dapat dibangun secara komprehensif, menjadikannya sebagai perusahaan yang dipercaya dan dihargai oleh konsumen, mitra bisnis, serta masyarakat.

Dapat disimpulkan, survey yang didapatkan melalui pertanyaan “apakah PT. Danone AQUA memiliki dampak positif dalam masyarakat dan bagaimana tanggung jawab sosial dalam CSR yang dilakukan?” mendapatkan respon cukup banyak tentang etika dan

tanggung jawab sosial melalui program CSR-nya yang dapat dinilai cukup baik sebesar 16,7% namun masih ada ruang untuk perbaikan dan peningkatan agar praktik bisnisnya dapat memberikan kontribusi lebih optimal bagi pembangunan berkelanjutan. Tentunya juga dalam kegiatan CSR yang dilakukan kita perlu tahu seberapa besar dampak dari CSR yang dilakukan. Berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa 66,7% menjawab apa yang dilakukan oleh AQUA sangat berpengaruh pada masyarakat.

## **KESIMPULAN**

Transparansi dalam praktik pemasaran, etika, dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merupakan kunci untuk membangun kepercayaan konsumen dan reputasi positif di era digital. PT. Danone Aqua telah bersinergi menciptakan kolaborasi terhadap tanggung jawab sosial melalui berbagai program CSR, seperti Program Air Bersih di Nusa Tenggara Timur, Program Pembangunan Desa Sosio-Eko-bisnis, serta Program Pelestarian Lingkungan, Pemberdayaan Masyarakat, Pendidikan dan Peningkatan Ekonomi.

Namun, masih ada ruang untuk peningkatan transparansi dalam praktik pemasaran, seperti meningkatkan keterbukaan tentang informasi produk dan praktik pemasaran, memperkuat akuntabilitas atas tindakan perusahaan, serta meningkatkan komunikasi dan dialog dengan pemangku kepentingan. Penerapan etika pemasaran dan CSR secara konsisten dapat membantu PT. Danone Aqua membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, meningkatkan reputasi dan citra perusahaan, serta memperkuat hubungan dengan stakeholders untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini lebih sadar dan peduli terhadap etika dan tanggung jawab sosial perusahaan, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengedepankan transparansi, etika, dan tanggung jawab sosial dalam praktik bisnisnya..

## **DAFTAR PUSTAKA**

- III. BAB III METODOLOGI PENELITIAN. (n.d.). Repository FE UNJ. Retrieved May 30, 2024, from <http://repository.fe.unj.ac.id/9435/5/Chapter3.pdf>
- Octaviansyah. (n.d.). Kegiatan CSR Perusahaan Aqua | PDF. Scribd. Retrieved May 30, 2024, from <https://www.scribd.com/document/362691933/Kegiatan-CSR-Perusahaan-Aqua>
- Pentingnya Komunikasi CSR yang Transparan dan Dapat Dipertanggung Jawabkan untuk Meningkatkan Reputasi Perusahaan. (2017, October 23). Wikipedia. Retrieved May 30, 2024, from <https://mail.aqua.co.id/pentingnya-komunikasi-csr-yang-transparan-dan-dapat-dipertanggung-jawabkan-untuk-meningkatkan-reputasi-perusahaan>
- Savitri, D. (2022, December 23). Utilitarianisme: Pengertian, Jenis, dan Tokohnya. Wikipedia. Retrieved May 30, 2024, from <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6476288/utilitarianisme-pengertian-jenis-dan-tokohnya>
- Tjokrosaputro, M., Sanny, & Jonnardi. (2020, July 27). i LAPORAN AKHIR PENELITIAN YANG DIAJUKAN KE LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT PERAN ETIKA PEMASARAN DAN TANGGU. Untar. Retrieved May 30, 2024, from [https://linter.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian\\_10100004\\_10A171525.pdf](https://linter.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian_10100004_10A171525.pdf).