

Artikel Ardi

by Ardi Yanto

Submission date: 26-May-2023 11:03AM (UTC+0700)

Submission ID: 2102156399

File name: Jurnal_Ardy_Repaired.docx (45.6K)

Word count: 3203

Character count: 20004

The Effectiveness of Marketing Communications Via Whatsapp Against Interest in Buying Koi Fish in Sidoarjo [Efektifitas Komunikasi Pemasaran Melalui Whatsapp Terhadap Minat Beli Ikan Koi di Sidoarjo]

Mochammad Ardiyata¹⁾, Ainur Rochmaniah ^{*2)} (

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
mochardyata23@gmail.com, ainur@umsida.ac.id

Abstract. *his research aims to determine the Effectiveness of Marketing Communication Via Whatsapp on Interest in Buying Koi Fish in Sidoarjo. Based on the research, it was carried out using a random sampling technique, and carried out using a data collection technique with a questionnaire totaling 10 questions and a sample of 110 respondents who were members of 3 koi buying and selling groups in Sidoarjo, namely: Sale & Auction of Koi Pearls Sidoarjo, Sidoarjo Koi Club, Beautiful Koi. With a correlation coefficient value of R of 0.703, this means that marketing communications have a significant influence on buying interest in koi fish in Sidoarjo. While the coefficient value (R-Square) used to determine the percentage effect of the independent variable (marketing communications) on the dependent variable (purchase intention of koi fish in Sidoarjo) is 0.490. So it can be said that the intention to buy koi in Sidoarjo is influenced by the effectiveness of marketing communications via WhatsApp by 49.0% and the rest is influenced by other variables not examined. The results showed that marketing communications via WhatsApp from koi fish sellers and koi buyers in three WhatsApp groups, namely Sidoarjo Koi Club, Selling & Auctions of Koi Pearls and Cantik Koi, had sufficient influence on the intention to buy koi in Sidoarjo.*

Keywords – Marketing Communication; Ikan Koi; Interest In Buying

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Efektifitas Komunikasi Pemasaran Melalui Whatsapp Terhadap Minat Beli Ikan Koi di Sidoarjo. Berdasarkan penelitian telah dilakukan dengan Teknik random sampling, dan dilakukan dengan Teknik pengumpulan data dengan kuesioner sejumlah 10 butir pertanyaan dan sampel sejumlah 110 responden yang termasuk didalam anggota 3 grup jual beli ikan koi yang ada di sidoarjo yaitu: Jual & Lelang Mutiara Koi Sidoarjo, Sidoarjo Koi Club, Cantik Koi. Dengan nilai koefisien korelasi yaitu R sebesar 0,703, hal ini berarti komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat beli ikan koi di sidoarjo. Sedangkan nilai koefisien (R-Square) yang digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen (komunikasi pemasaran) terhadap variabel dependen (minat beli ikan koi di sidoarjo) adalah sebesar 0,490. Jadi dapat dikatakan bahwa minat beli ikan koi di sidoarjo dipengaruhi oleh efektifitas komunikasi pemasaran melalui whatsapp sebesar 49,0% dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi pemasaran melalui whatsapp dari penjual ikan koi, dan pembeli ikan koi di tiga grup whatsapp yaitu Sidoarjo Koi Club, Jual & Lelang Mutiara Koi dan Cantik Koi mempunyai pengaruh yang cukup terhadap minat beli ikan koi di sidoarjo.

Keywords – Komunikasi Pemasaran; Ikan Koi; Minat Beli

I. PENDAHULUAN

Indonesia berada di peringkat 5 sebagai eksportir ikan hias sebelum Republik Ceko, Thailand, Jepang, dan Singapura. Daya tarik yang dimiliki ikan hias, diantaranya keindahan akan bentuk, warna dan polanya yang berbeda dari tiap varian. Hal tersebutlah yang menjadikan ikan hias di perjual beli kan sebagai komoditas hidup dan sarana hiburan yang banyak diminati oleh masyarakat. Sidoarjo menjadi satu dari sekian kota pemasaran ikan hias dari seluruh wilayah Jawa Timur.

Komoditas perikanan yang banyak diminati oleh berbagai lapisan masyarakat di dalam negeri maupun di luar negeri adalah ikan hias karena keunikan pola warna ikan hias. Ikan koi termasuk dalam ikan hias yang digemari masyarakat, tergolong dalam spesies ikan mas (*Cyprinus carpio*). Di Indonesia, ikan koi tidak hanya dipelihara di dalam kolam. Ikan koi juga diikutsertakan dalam kontes koi untuk menaikkan gengsi pemiliknya. Mengingat usaha ini adalah usaha yang memperjual beli kan makhluk hidup yaitu ikan koi yang termasuk dalam kebutuhan tersier

dimana kebutuhan bukan menjadi sasaran utama masyarakat di masa pandemi saat ini. Banyak cara yang bisa dilakukan dengan komunikasi secara online.

Ikan koi menjadi salah satu dari beragam ikan hias yang diminati oleh masyarakat. Bagi orang-orang yang menyukai ikan koi mereka menyebut diri mereka penghobi ikan koi, penghobi koi tersebar di seluruh dunia tak terkecuali di Kota Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia. Penyebaran terkait informasi ikan koi, edukasi cara memelihara, bagaimana kolam yang baik, pemasaran di era saat ini yang mudah di jangkau oleh para penghobi untuk mendapatkan informasi terkait dimana penjual ikan koi terdekat, bagaimana kualitas ikan-ikan yang di jual di Indonesia, melihat beraneka macam varian yang di jual di media pemasaran online.

Whatsapp menjadi salah satu media pemasaran online ikan koi, mulai dari ikan koi kualitas pasar (Grade B) sampa dengan ikan koi dengan kualitas show (Grade Show) dapat di temukan atau di beli melalui Whatsapp. Kami para penghobi koi dan juga penjual Koi di Kota Sidoarjo berinisiasi untuk membuat sebuah rumpun untuk mempersatukan seller dan buyer ikan koi yang di di Kota Sidoarjo dengan cara membuat grup Whatsapp pecinta koi di Sidoarjo yang mana anggota didalam nya adalah kumpulan seller dan buyer (penghobi) ikan koi di Sidoarjo. Dengan tujuan agar membentuk tali silaturahmi antar penghobi ikan koi. Dan juga untuk mendukung bagaimana cara merawat ikan koi, sharing-sharing tukar pendapat antar penghobi

Kegiatan komunikasi yang dilakukan secara tepat dan konsisten, dapat mempengaruhi minat beli. Melalui komunikasi, organisasi atau pemasar memberi informasi perihal produknya agar konsumen mengetahui . Komunikasi ialah proses yang individu lakukan untuk memberikan arti. Menurut Harold Lasswel komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Komunikasi adalah sebuah kegiatan mentransfer sebuah informasi baik secara lisan maupun tulisan.

Komunikasi yang digunakan dalam penelitian adalah komunikasi pemasaran, sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan distribusi ide yang meliputi , penetapan harga, promosi, dan konsep, jasa, serta produk untuk menimbulkan pertukaran yang melancarkan tujuan individu dan perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, serta memberitahu kepada konsumen alasan mengapa produk itu digunakan (*Kotler & Keller 2009:172*). Komunikasi pemasaran menjadi salah satu strategi untuk menarik minat beli produk. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran meliputi : pemasaran interaktif, promosi penjualan, pemasaran langsung dan penjualan personal. Menjalankan pemasaran melalui online maupun offline. Menggunakan media sosial sebagai promosi dan mengiklankan produk, tujuannya memperkenalkan produk kepada khalayak luas. Secara offline menggunakan pemasaran langsung dan penjualan personal secara tatap muka dalam memperkenalkan produk kepada khalayak masyarakat. (*Fardhani, Ria Nur 2019*).

Komunikasi pemasaran merupakan interaksi antara produsen dengan calon pelanggan atau pelanggan melalui beberapa media terpilih. Dalam sebuah perusahaan, komunikasi pemasaran dimulai dari unsur perencanaan pembuatan produk sampai kepada penyampaian produk ke pasar. Komunikasi pemasaran dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. (*Neno Arista Moniaga, Ridwan Paputungan, J. S.Kalangi 2017*). Komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberi dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan. (*Fandy Tjiptono 2008:219*).

Komunikasi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran secara online via whatsapp. Komunikasi pemasaran secara online memiliki beberapa indikator yang meliputi: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan (*field selling, retail selling, executive selling*), penjualan langsung (*broadcast/private message, group chat, telephone*).

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli. Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (*Kotler 2008*). Perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (*Kotler & Keller 2009*).

keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk (Durianto 2013)

Minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (need arousal), kemudian pemrosesan informasi oleh konsumen (consumer information processing), selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian. Terdapat beberapa aspek minat beli: tertarik untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, ingin memiliki produk (Schiffman & Kanuk 2007)

Minat beli memiliki beberapa jenis dan tingkatan yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif (Ferdinand 2002). Terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action) (Kotler 2009) yaitu : attention atau daya tarik iklan mempunyai tiga aspek meliputi, isi pesan yang disampaikan dalam iklan, frekuensi penayangan iklan, dan visualisasi iklan. Indikator-indikator attention : pesan yang disampaikan dalam iklan, kepercayaan terhadap produk, visualisasi iklan/ penampilan iklan (Kotler & Armstrong 2008), Interest, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Hal tersebut meliputi efektivitas media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan, dan kejelasan pesan. Berikut adalah Indikator-indikator interest: efektivitas media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan, kejelasan pesan (Assael 2002:60), Desire yaitu bagaimana cara iklan menggerakkan keinginan konsumen memiliki dan menikmati produk. Indikator-indikator desire: informasi mengenai keunggulan produk, iklan membangkitkan keinginan untuk mengkonsumsi produk, iklan menampilkan alasan mengkonsumsi (Handoyo 2004), Action adalah upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian yang diharapkan pada tindakan pembelian nyata. Indikator-indikator Action: Keyakinan untuk membeli produk, iklan menggunakan kata-kata yang sopan dan elegan, iklan straining yang menarik

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Semua hasil temuan dalam penelitian ini akan diangkakan dan disimpulkan berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan teknik statistik untuk menguji dua variabel, variabel bebas (Variabel X) dan variabel terikat (Variabel Y). Dimana peneliti akan meneliti pengaruh pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Melalui Whatsapp (X), dan Minat beli (Y).

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Sidoarjo. Lokasi ini dipilih untuk diteliti karena Sidoarjo juga memiliki penjual, dan pembeli ikan koi yang juga banyak yaitu sejumlah 633 orang baik penjual maupun pembeli. Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah Penghobi KOI di Sidoarjo. Yang berada didalam 3 Grup Whatsapp Jual, Beli Ikan Koi di Sidoarjo. Objek penelitian dalam proposal ini adalah Ikan Koi di Sidoarjo. Adapun populasi yang dipilih dari penelitian ini adalah penghobi koi yang termasuk didalam anggota grup Whatsapp Jual Beli Ikan Koi yang ada di Sidoarjo. Berdasarkan database yang diperoleh peneliti di Grup Whatsapp, terdapat 100 penghobi koi di Sidoarjo pada tahun 2021. Dimana populasi ini tersebar di 3 Grup Whatsapp yaitu, Lokal Sidoarjo Koi Club dengan anggota 50 orang, Jual Beli & Lelang Mutiara Koi Sidoarjo dengan anggota 20 orang, dan Cantik Koi dengan anggota 30 orang. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan rumus Slovin.

Sampel minimal yang dapat diambil sebesar 100. Namun untuk mendapatkan hasil yang lebih valid, maka dalam penelitian ini diambil 103. Dengan demikian sampel 103 dianggap telah mencukupi dan memenuhi syarat yang ada. Setelah disebarkan hanya 103 kuesioner yang kembali dan bisa dijadikan sampel dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan tehnik random sampling, sehingga Sampel dipilih secara acak yang dimaksudkan sebagai representasi yang tidak bias dari total populasi.

Penelitian ini menggunakan tehnik random sampling, sehingga Sampel dipilih secara acak yang dimaksudkan sebagai representasi yang tidak bias dari total populasi. Uji hipotesis menggunakan uji t. Hipotesis kerja atau hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak, apabila hasil t hitung lebih besar daripada t tabel (t hitung > t tabel) pada taraf kesalahan 5%. Teknik regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui Efektivitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Ikan Koi di Sidoarjo. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut (Jogiyanto,

2012:181). Tingkat reliabilitas ditunjukkan dengan adanya konsistensi hasil skor yang diperoleh dari mengukur dengan alat ukur yang setara pada kondisi yang berbeda (Idrus, 2009:131). Pengujian reliabilitas menggunakan rumus alpha yang diusulkan oleh Cronbach. Apabila alpha hitung lebih besar dari 0,600 dan alpha hitung bernilai positif, maka pernyataan dalam kuisioner dinyatakan reliabel. Formula dari Cronbach Alpha (α) adalah sebagai berikut (Idrus, 2009:143).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini akan dimulai dari Analisis Deskriptif Responden Penelitian, analisis deskriptif responden menggambarkan responden yang diteliti dalam penelitian ini berdasarkan golongan jenis kelamin, dan Pendidikan terakhir. Berdasarkan hasil penelitian di deskripsikan pada table dibawah ini:

Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	89	80,9%
Wanita	21	19,8%
Total	110	100

Berdasarkan tabel diatas diketahui jumlah responden laki-laki sebanyak 89 responden atau 80,9% dan jumlah responden perempuan sebanyak 21 responden atau 19,8%. Responden terbanyak dalam penelitian ini adalah pria yaitu sebesar 89 orang dibanding responden wanita yang hanya sebesar 21 orang.

Responden berdasarkan kelamin.

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SD	1	0,9%
SMP	1	0,9%
SMA	53	49,1%
S1	42	38,7%
S2	8	6,6%
S3	5	3,8%
Total	110	100

Berdasarkan tabel diatas diketahui jumlah responden dengan pendidikan SD sebanyak 1 responden atau 0,9%, jumlah responden pendidikan SMP sebanyak 1 responden atau 0,9%, jumlah responden jumlah responden pendidikan SMA sebanyak 53 responden atau 49,1%, jumlah responden dengan Pendidikan S1 sebanyak 42 responden atau sebanyak 38,7%, jumlah responden dengan Pendidikan S2 sebanyak 8 responden atau sebanyak 6,6% , dan jumlah responden dengan litar belakang Pendidikan S3 sebanyak 5 responden atau sebanyak 3,8%. Responden terbanyak dalam penelitian ini adalah pendidikan SMA yaitu sebesar 53 orang dibanding responden pendidikan S1 sebanyak 42 orang dan responden yang paling sedikit pendidikan SD/SMP masing-masing sebanyak 1 orang .

Komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberi dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.

No	Variable	Regression Coefficient	t - Count.	Sig.
1	Constant	2,447	1,833	0,070

2	Komunikasi Pemasaran	0,704	10,228	0,000
---	----------------------	-------	--------	-------

Informasi :

N	: 633	R	: 0,703
R Square	: 0,494	Adjusted R Square	: 0,490
F. count	: 104,605	dF	: 1
Sig α	: 0,05	Sig F	: 0,000
Data Distribution	: Normal		
Equation model	: $Y = 2,477 + 0,704$ Komunikasi Pemasaran		
Predictors	: (Constant), Komunikasi Pemasaran		
Dependent Variable	: Minat Beli		

Hipotesis penelitian ini adalah efektifitas komunikasi pemasaran melalui whatsapp berpengaruh terhadap minat beli ikan koi di Sidoarjo. Hasil perhitungan dalam tabel diatas, menyatakan bahwa nilai koefisien korelasi yaitu R sebesar 0,703, hal ini berarti komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat beli ikan koi di Sidoarjo. Sedangkan nilai koefisien (R-Square) yang digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen (komunikasi pemasaran) terhadap variabel dependen (minat beli ikan koi di Sidoarjo) adalah sebesar 0,490. Jadi dapat dikatakan bahwa minat beli ikan koi di Sidoarjo dipengaruhi oleh efektifitas komunikasi pemasaran melalui whatsapp sebesar 49,0% dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Tabel 1 juga menunjukkan persamaan regresi linier sederhana yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,477 + 0,704 \text{ Komunikasi}$$

Persamaan regresi linier sederhana dapat dijelaskan sebagai berikut:

- = 2,477 merupakan nilai konstanta, jika nilai variabel komunikasi pemasaran adalah nol, maka variabel minat beli ikan koi sebesar 2,477
- = 0,704 menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap minat beli ikan koi di Sidoarjo.

Dengan kata lain jika resepsi ditingkatkan 1 satuan maka minat beli ikan koi di Sidoarjo akan bertambah sebesar 0,704. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi pemasaran melalui whatsapp dari penjual ikan koi, dan pembeli ikan koi di tiga grup whatsapp yaitu Sidoarjo Koi Club, Jual & Lelang Mutiara Koi dan Cantik Koi mempunyai pengaruh yang cukup terhadap minat beli ikan koi di Sidoarjo.

ringkas.

REFERENSI

- [1] W.-K. Chen, *Linear Networks and Systems*. Belmont, CA: Wadsworth, 1993, pp. 123-135.
- [2] R. Hayes, G. Pisano, D. Upton, and S. Wheelwright, *Operations, Strategy, and Technology: Pursuing the competitive edge*. Hoboken, NJ: Wiley, 2005.
- [3] *The Oxford Dictionary of Computing*, 5th ed. Oxford: Oxford University Press, 2003.
- [4] A. Rezi and M. Allam, "Techniques in array processing by means of transformations," in *Control and Dynamic Systems*, Vol. 69, Multidimensional Systems, C. T. Leondes, Ed. San Diego: Academic Press, 1995, pp. 133-180.
- [5] O. B. R. Strimpel, "Computer graphics," in *McGraw-Hill Encyclopedia of Science and Technology*, 8th ed., Vol. 4. New York: McGraw-Hill, 1997, pp. 279-283.
- [6] H. Ayasso and A. Mohammad-Djafari, "Joint NDT Image Restoration and Segmentation Using Gauss–Markov–Potts Prior Models and Variational Bayesian Computation," *IEEE Transactions on Image Processing*, vol. 19, no. 9, pp. 2265-77, 2010. [Online]. Available: IEEE Xplore, <http://www.ieee.org>. [Accessed Sept. 10, 2010].
- [7] A. Altun, "Understanding hypertext in the context of reading on the web: Language learners' experience," *Current Issues in Education*, vol. 6, no. 12, July 2003. [Online]. Available: <http://cie.ed.asu.edu/volume6/number12/>. [Accessed Dec. 2, 2004].
- [8] H. Imron, R. R. Isnanto and E. D. Widiyanto, "Perancangan Sistem Kendali pada Alat Listrik Rumah Tangga Menggunakan Media Pesan Singkat (SMS)". *Jurnal Teknologi dan Sistem Komputer*, vol.4, no. 3, pp. 454-462, Agustus 2016. [Online]. doi: <http://dx.doi.org/10.14710/A.3.2016.454-462>. [Diakses 4 September 2016].

- [9] J. R. Beveridge and E. M. Riseman, "How easy is matching 2D line models using local search?" *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence*, vol. 19, pp. 564-579, June 1997.
- [10] E. H. Miller, "A note on reflector arrays," *IEEE Transactions on Antennas and Propagation*, to be published.
- [11] L. Liu and H. Miao, "A specification based approach to testing polymorphic attributes," in *Formal Methods and Software Engineering: Proc. of the 6th Int. Conf. on Formal Engineering Methods, ICFEM 2004, Seattle, WA, USA, November 8-12, 2004*, J. Davies, W. Schulte, M. Barnett, Eds. Berlin: Springer, 2004. pp. 306-19.
- [12] J. Lach, "SBFS: Steganography based file system," in *Proc. of the 2008 1st Int. Conf. on Information Technology, IT 2008, 19-21 May 2008, Gdansk, Poland* [Online]. Available: IEEE Xplore, <http://www.ieee.org>. [Accessed: 10 Sept. 2010].
- [13] H. A. Nimr, "Defuzzification of the outputs of fuzzy controllers," presented at 5th Int. Conf. on Fuzzy Systems, 1996, Cairo, Egypt. 1996.
- [14] T. J. van Weert and R. K. Munro, Eds., *Informatics and the Digital Society: Social, ethical and cognitive issues: IFIP TC3/WG3.1&3.2 Open Conf. on Social, Ethical and Cognitive Issues of Informatics and ICT*, July 22-26, 2002, Dortmund, Germany. Boston: Kluwer Academic, 2003.
- [15] R. E. Sorace, V. S. Reinhardt, and S. A. Vaughn, "High-speed digital-to-RF converter," U.S. Patent 5 668 842, Sept. 16, 1997.
- [16] European Telecommunications Standards Institute, "Digital Video Broadcasting (DVB): Implementation guidelines for DVB terrestrial services; transmission aspects," *European Telecommunications Standards Institute*, ETSI TR-101-190, 1997. [Online]. Available: <http://www.etsi.org>. [Accessed: Aug. 17, 1998].
- [17] "A 'layman's' explanation of Ultra Narrow Band technology," Oct. 3, 2003. [Online]. Available: <http://www.vmsk.org/Layman.pdf>. [Accessed: Dec. 3, 2003].
- [18] G. Sussman, "Home page - Dr. Gerald Sussman," July 2002. [Online]. Available: <http://www.comm.pdx.edu/faculty/Sussman/sussmanpage.htm>. [Accessed: Sept. 12, 2004].
- [19] *FLEXChip Signal Processor (MC68175/D)*, Motorola, 1996.
- [20] A. Karnik, "Performance of TCP congestion control with rate feedback: TCP/ABR and rate adaptive TCP/IP," M. Eng. thesis, Indian Institute of Science, Bangalore, India, Jan. 1999.
- [21] F. Sudweeks, *Development and Leadership in Computer-Mediated Collaborative Groups*. PhD [Dissertation]. Murdoch, WA: Murdoch Univ., 2007. [Online]. Available: Australasian Digital Theses Program.
- [22] J. Padhye, V. Firoiu, and D. Towsley, "A stochastic model of TCP Reno congestion avoidance and control," Univ. of Massachusetts, Amherst, MA, CMPSCI Tech. Rep. 99-02, 1999.
- [23] *Wireless LAN Medium Access Control (MAC) and Physical Layer (PHY) Specification*, IEEE Std. 802.11, 1997.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Artikel Ardi

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

4%

★ Ainur Rochmaniah. "Effect of Community Reception to Sustainable Ecotourism Development", Prosiding Semnasfi, 2018

Publication

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On