



# UNIVERSITAS WIRARAJA

## LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Kampus : Jl. Raya Sumenep Pamekasan KM. 5 Patean, Sumenep, Madura 69451 Telp : (0328) 664272/673088  
e-mail : lppm@wiraraja.ac.id Website : lppm.wiraraja.ac.id

### SURAT PERNYATAAN

Nomor : 325/SP.HCP/LPPM/UNIJA/XI/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Anik Anekawati, M.Si  
Jabatan : Kepala LPPM  
Instansi : Universitas Wiraraja

Menyatakan bahwa :

1. Nama : Moh. Kurdi, S.P., M.M., C.HRA  
Jabatan : Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Telah melakukan cek plagiarisme ke LPPM menggunakan *software turnitin.com* untuk artikel dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN SEMEN MERAH PUTIH UNTUK MENINGKATKAN KEPUASANA PELANGGAN PADA CV. ADI CANDRA SUMEKAR KABUPATEN SUMENEP”** dan mendapatkan hasil similarity sebesar 14%

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk digunakan dengan sebaik-baiknya.

Sumenep, 30 November 2022  
Kepala LPPM,

Dr. Anik Anekawati, M.Si.  
NIDN. 0714077402

# STRATEGI PEMASARAN SEMEN MERAH PUTIH UNTUK MENINGKATKAN KEPUASANA PELANGGAN PADA CV. ADI CANDRA SUMEKAR KABUPATEN SUMENEP

*by Moh. Kurdi*

---

**Submission date:** 28-Nov-2022 02:57PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1965005740

**File name:** 0730078602-8250-Artikel-Plagiasi-24-11-2022.pdf (125.73K)

**Word count:** 2542

**Character count:** 14744



## STRATEGI PEMASARAN SEMEN MERAH PUTIH UNTUK MENINGKATKAN KEPUASANA PELANGGAN PADA CV. ADI CANDRA SUMEKAR KABUPATEN SUMENEP

**Moh. Kurdi**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja  
Email : mkurdi@wiraraja.ac.id

### Abstract

*In facing competition in the business sector, the company must be able to determine the level of customer satisfaction. Marketing in monitoring customer satisfaction (consumers) has seen customer complaints with satisfaction status influenced by consumer complaints. Consumer complaints have been used as a benchmark to determine service satisfaction from the company in distributing red and white cement to customers. This research is a qualitative descriptive study with the process of collecting data on primary data and secondary data. The method of analysis used in this research is SWOT analysis. From the research results it can be concluded that the marketing carried out by CV. Adi Chandra Sumekar is in quadrant III, which means that he must optimize his strength to minimize the threat that exists.*

**Keywords:** Strategy; Marketing; Customer Satisfaction; Red and White Cement

### Abstrak

Dalam menghadapi persaingan dibidang usaha maka perusahaan harus mampu mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Pihak Pemasaran dalam memantau kepuasan pelanggan (konsumen) selama ini melihat dari keluhan pelanggan dengan status kepuasan dipengaruhi oleh keluhan konsumen, Keluhan konsumen selama ini digunakan sebagai tolak ukur untuk menentukan sebuah kepuasan pelayanan dari pihak perusahaan dalam pendistributoran semen merah putih terhadap pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan proses pengumpulan data dilakukan terhadap data primer dan data sekunder. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian menggunakan analisis SWOT. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh CV. Adi Chandra Sumekar berada pada kuadran III yang artinya harus mengoptimalkan kekuatan untuk meminimalisir ancaman yang ada.

**Kata kunci:** Strategi; Pemasaran, Kepuasan Konsumen; Semen Merah Putih

### PENDAHULUAN

CV. Adi Candra Sumekar merupakan unit usaha yang bergerak di bidang pendistributoran semen, yaitu semen merah putih. Dengan bertambah pesatnya bisnis industri semen membuat semakin ketat pula persaingan antar industri dalam memperebutkan customer serta mempertahankan pangsa pasar yang ada. Dalam menghadapi persaingan dibidang usaha maka perusahaan harus mampu mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Pihak Pemasaran dalam memantau kepuasan pelanggan (konsumen) selama ini melihat dari keluhan pelanggan dengan status kepuasan dipengaruhi oleh keluhan konsumen, Keluhan konsumen selama ini digunakan sebagai tolak

ukur untuk menentukan sebuah kepuasan pelayanan dari pihak perusahaan dalam pendistributoran semen merah putih terhadap pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi sukses tidaknya suatu usaha salah satunya yaitu CV. Adi Candra Sumekar.

Manajemen dan strategi pemasaran yang digunakan Perusahaan ini yaitu memberikan pemahaman kepada konsumen tentang semen merah putih dan keunggulan yang dimiliki semen merah putih ini dibandingkan semen merk lain. Dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan merupakan tujuan utama untuk menjawab kebutuhan konsumen dibidang material.

1  
Penentuan status puas dan tidak puas selama ini didasarkan pada keluhan yang dimiliki konsumen dengan melakukan survey keluhan dimana ketika ada 1 keluhan dari berbagai macam keluhan yang ada, sudah menjadi tolak ukur untuk menjadikan status kepuasan tersebut menjadi tidak puas. Hal tersebut menjadi salah satu permasalahan yang ada dipihak pemasaran. Akibatnya di sisi lain keluhan disuatu kota yang dimonitoring tidak terlihat tingkat keluhan yang perlu diprioritaskan untuk dilakukan perbaikan pelayanan.

Monitoring tingkat kepuasan pelanggan bertujuan untuk memberikan prioritas sebuah kota yang memiliki tingkat kepuasan rendah agar segera diperbaiki pelayanannya, meningkatkan jumlah transaksi pelanggan serta meminimalkan kemungkinan pelanggan beralih ke perusahaan lain dalam permintaan semen. Penentuan kepuasan pelanggan yang tidak strategis hanya akan memperburuk keadaan perusahaan dan merugikan perusahaan. Strategi dalam

## METODE

Penelitian ini menggunakan kualitatif dilakukan untuk menggambarkan tentang fenomena yang terjadi pada saat pelaksanaan penelitian tentang pemasaran terkait tingkat kepuasan pelanggan semen merah putih di CV. Adi Candra Sumekar. Data yang dibutuhkan adalah data primer dan sekunder dengan proses pengambilan data dengan cara penyebaran kuesioner pada responden. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis SWOT.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis SWOT

#### 1. Strength (Kekuatan)

- Perusahaan CV. ADI CANDRA SUMEKAR mematok harga dibawah harga jual competitor ( pesaing)

- Kualitas produk terjamin.
  - Penjualan barang dengan jumlah yang sangat banyak
  - Ketersediaan akan barang ( semen merah putih) terealisasi / barang mudah didapat karena membuat stok yang banyak digudang
  - Menjawab kebutuhan konsumen
- #### 2. Weakness ( Kelemahan )
- Keterlambatan dalam pengiriman akan barang ( semen merah putih) sehingga menyebabkan konsumen terkadang merasa kecewa.
  - Kurangnya pelayanan terhadap konsumen
  - Kurangnya promosi
  - SDM yang kurang mendapatkan pelatihan
- #### 3. Opportunity (Peluang )
- Melakukan Pengembangan/ perluasan cabang usaha di bagian kepulauan Sumenep. Pemilihan untuk mengembangkan usaha distributor semen merah putih di kepulauan sangat tepat dikarenakan disana belum ada atau belum terbentuk distributor semen, khususnya semen merah putih. Sehingga hal ini dapat menjawab kebutuhan konsumen dalam bidang material. Jadi, di kepulauan Sumenep, perusahaan atau CV. Adi Candra Sumekar memiliki peluang besar disana.
  - Dengan penawaran harga dibawah kompetitor maka berpotensi besar untuk menarik minat konsumen.
  - Dengan kualitas produk yang sudah teruji pada laboratorium bersertifikasi maka akan berpotensi lebih besar untuk mendapatkan kepercayaan relasi.
  - Posisi perusahaan yang strategis akan memudahkan konsumen dalam pembelian produk
- #### 4. Threats ( Ancaman)
- Banyak pesaing dari luar yang menyediakan atau menyalurkan

semen merk lain yang memiliki kualitas cukup tinggi

- b. Kurangnya kepuasan konsumen akibat keterlambatan pengiriman yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap pendistributuran semen merah putih
- c. Kurangnya promosi akan menimbulkan penurunan profit perusahaan
- d. Tidak adanya program pelatihan SDM berakibat strategi yang monoton

Tabel Matriks Urgensi

N O	Faktor Internal	Faktor yang Lebih Urgen									Total	Bobot (%)
		A	B	C	D	E	F	G	H	I		
A	mematok harga dibawah harga jual competitor (pesaing)	A	A	A	A	F	G	A	A		6	16,7 %
B	Kualitas produk terjamin	A	C	B	B	B	B	B	B		6	16,7 %
C	Penjualan yang sangat banyak	A	C	D	C	C	C	C	C		6	16,7 %
D	Ketersediaan barang terealisasi	A	B	D	D	F	G	D	D		4	11,1 %
E	Menjawab kebutuhan konsumen	A	B	C	D	E	E	E	E		4	11,1 %
<b>Sub. Jumlah Strength</b>											<b>26</b>	<b>72,3 %</b>
F	Keterlambatan dalam pengiriman akan barang (semen merah putih) sehingga menyebabkan konsumen terkadang merasa kecewa.	F	B	C	F	E	G	F	F		4	11,1 %
G	Kurangnya pelayanan terhadap konsumen	G	B	C	G	E	G	G	G		5	13,9 %
H	Kurangnya promosi	A	B	C	D	E	F	G	I		0	0 %
I	SDM yang kurang pelatihan	A	B	C	D	E	F	G	I		1	2,7%
<b>Sub. Jumlah</b>											<b>10</b>	<b>27,7 %</b>

Weakness											
<b>Jumlah lingkungan internal</b>											<b>36</b>
											<b>100 %</b>

N O	Faktor Eksternal	Faktor yang Lebih Urgen								Total	Bobot (%)	
		A	B	C	D	E	F	G	H			
A	Melakukan Pengembangan/	A	A	A	A	E	A	A	A		6	21,4 %
B	Dengan penawaran harga dibawah kompetitor maka berpeluang besar untuk menarik minat konsumen.	A	B	B	E	F	B	B			4	14,3 %
C	Dengan kualitas produk yang sudah teruji pada laboratorium bersertifikasi maka akan berpeluang lebih besar untuk mendapatkan kepercayaan relasi.	A	B	C	E	C	C	C			4	14,3 %
D	Posisi perusahaan yang strategis akan memudahkan konsumen dalam pembelian produk	A	B	C	E	F	D	D			2	7,14 %
<b>Sub. Jumlah Opportunity</b>											<b>16</b>	<b>57,1%</b>
E	Banyak pesaing dari luar	E	E	E	E	E	G	H			5	17,9%
F	Kurangnya kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen	A	F	C	F	E	F	H			3	10,7%
G	Kurangnya promosi	A	B	C	D	G	F	G			2	7,14%
H	Tidak adanya program pelatihan SDM berakibat strategi yang monoton	A	B	C	D	H	H	G			2	7,14%
<b>Sub. Jumlah Threats</b>											<b>12</b>	<b>42,9%</b>
<b>Jumlah lingkungan eksternal</b>											<b>28</b>	<b>100 %</b>

Tabel Penentuan Skor

N O	Faktor Internal	Bobot (%)	Rang king	Skor
A	mematok harga dibawah harga jual competitor (pesaing)	16,7 %	4	66,8
B	Kualitas produk terjamin	16,7 %	4	66,8
C	Penjualan yang sangat banyak	16,7 %	4	66,8
D	Ketersediaan barang terealisasi	11,1 %	3	33,3
E	Menjawab kebutuhan konsumen	11,1 %	3	33,3
<b>Sub. Jumlah Strength</b>		<b>72,3</b>	<b>18</b>	<b>267</b>

	%			
F	Keterlambatan dalam pengiriman akan barang (semen merah putih) sehingga menyebabkan konsumen terkadang merasa kecewa.	11,1 %	3	33,3
G	Kurangnya pelayanan terhadap konsumen	13,9 %	4	55,6
H	Kurangnya promosi	0 %	2	0
I	SDM yang kurang pelatihan	2,7%	2	5,4
<b>Sub. Jumlah Weakness</b>		<b>27,7 %</b>	<b>11</b>	<b>94,3</b>
<b>Jumlah lingkungan internal</b>		<b>100 %</b>	<b>29</b>	<b>361,3</b>

Bahwa faktor internal yang sangat urgen ternyata adalah dipengaruhi oleh patokan harga yang dibawah harga jual kompetitor, kualitas yang terjamin serta penjualan produk dengan jumlah banyak dengan bobot skor 16,7%. Dengan mematok harga dibawah harga jual kompetitor serta kualitas produk yang terjamin akan sangat berpengaruh terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut. Tidak bisa dipungkiri konsumen saat ini akan lebih tertarik terhadap produk yang memiliki harga terjangkau namun memiliki kualitas yang terjamin. Karena dengan kualitas tersebut produk akan tahan lama serta dapat memberikan kepercayaan bagi konsumen untuk tetap memilih produk tersebut. Sementara faktor yang paling kecil nilai urgensinya adalah kurangnya nilai promosi dengan bobot 0 %. Hal ini dikarenakan meskipun perusahaan tidak banyak melakukan promosi akan tetapi ketika produk tersebut sudah banyak mendapatkan kepercayaan dari konsumen maka dengan sendirinya konsumen akan mempromosikan kembali produk kepada konsumen lain. Sedangkan bobot masing-masing faktor eksternal pada CV. Adi Candra Sumekar dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

N O	Faktor Eksternal	Bobot (%)	Rang king	Skor
A	Melakukan Pengembangan/ perluasan cabang usaha	21,4 %	4	85,6

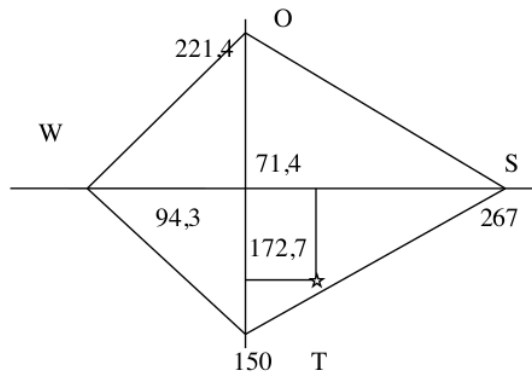
B	Dengan penawaran harga dibawah kompetitor maka berpeluang besar untuk menarik minat konsumen.	14,3 %	4	57,2
C	Dengan kualitas produk yang sudah teruji pada laboratorium bersertifikasi maka akan berpeluang lebih besar untuk mendapatkan kepercayaan relasi.	14,3 %	4	57,2
D	Posisi perusahaan yang strategis akan memudahkan konsumen dalam pembelian produk	7,14 %	3	21,4
<b>Sub. Jumlah Opportunity</b>		<b>57,1%</b>	<b>15</b>	<b>221,4</b>
E	Banyak pesaing dari luar	17,9%	4	71,6
F	Kurangnya kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen	10,7%	4	42,8
G	Kurangnya promosi akan menimbulkan penurunan profit perusahaan	7,14%	3	21,4
H	Tidak adanya program pelatihan SDM berakibat strategi yang monoton	7,14%	2	14,3
<b>Sub. Jumlah Threats</b>		<b>42,9%</b>	<b>13</b>	<b>150</b>
<b>Jumlah lingkungan eksternal</b>		<b>100%</b>	<b>28</b>	<b>371,4</b>

Faktor eksternal yang sangat urgen adalah dipengaruhi oleh perluasan cabang usaha atau melakukan pengembangan didaerah kepulauan dengan bobot skor 21,4%. Dengan melakukan perluasan usaha terutama didaerah kepulauan akan dapat memberikan peluang besar bagi perusahaan CV. Adi Candra Sumekar untuk mendapatkan profit atau mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Karena didaerah kepulauan belum terbentuk distributor semen (khususnya semen merah putih) sehingga hal ini dapat menjawab kebutuhan konsumen dalam bidang material. Sementara nilai yang paling kecil urgennya di antara faktor eksternal yang terkait bobot skornya adalah 7,14%.

Berdasarkan dari hasil analisis Matrik SWOT, maka dapat diambil tahap-tahap pengambilan keputusan untuk menyusun beberapa strategi yang telah digambarkan oleh Matrik SWOT, sehingga strategi yang

muncul dapat dijadikan sebagai acuan dalam memasarkan produk Semen Merah Putih.

Diagram Peta kekuatan Internal–  
Eksternal pengembangan Usaha Distributor  
Semen Merah Putih di Kecamatan Saronggi  
Kabupaten Sumenep sebagai berikut:



Analisis lingkungan Internal =  $267 - 94,3 = 172,7$

Analisis lingkungan Eksternal =  $221,4 - 150 = 71,4$

Hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan CV. Adi Chandra sebagai distributor semen merah putih berada pada kuartan III. Posisi ini menandakan sebuah usaha yang harus mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki untuk meminimalisir ancaman yang ada sehingga usaha dapat terus berkembang. Anjuran taktik yang diberikan adalah strategi bertahan, artinya kondisi internal organisasi berada pada alternative dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk memakai strategi bertahan, mengontrol performa internal supaya tidak semakin terjerembab. Taktik ini dipertahankan sambil terus berusaha memperbaiki diri.

Tabel. Penentuan Alternative Strategi

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
	1. mematok harga dibawah harga jual competitor (pesaing)	1. Keterlambatan dalam pengiriman akan barang (semen merah putih) sehingga menyebabkan
	2. Kualitas produk terjamin	
Faktor Eksternal	3. Penjualan yang sangat	

	4. Ketersediaan barang terealisasi 5. Menjawab kebutuhan konsumen	konsumen terkadang merasa kecewa. 2. Kurangnya pelayanan terhadap konsumen 3. Kurangnya promosi 4. SDM yang kurang pelatihan
<b>Peluang (Opportunity)</b>	<b>Strategi (SO)</b>	<b>Strategi (WO)</b>
1. Melakukan Penge- mbangan/ perluasan cabang usaha 2. Dengan penawaran harga dibawah harga pasar pada umumnya 3. Dengan kualitas produk yang sudah teruji pada laboratorium bersertifikasi maka akan berpeluang lebih besar untuk mendapatkan kepercayaan relasi. 4. Posisi perusahaan yang strategis akan memudahkan konsumen dalam pembelian produk.	1. Melakukan ekspansi dengan penawaran harga dibawah harga pasar pada umumnya 2. Mengajak relasi untuk melakukan kerjasama dengan kualitas produk yang terjamin	1. Meningkatkan produktivi- tas kerja karyawan terhadap faktor pendukung keberhasilan dalam ekspansi yang akan dilakukan perusahaan 2. Melakukan pelatihan terhadap SDM yang ada didalam perusahaan guna meningkatkan kinerja karyawan dalam melakukan pengembangan / perluasan cabang
<b>Ancaman (Threats)</b>	<b>Strategi (ST)</b>	<b>Strategi (WT)</b>



1. Banyak pesaing dari luar	1. Memperbanyak jaringan atau relasi guna meningkatkan pangsa pasar	1. Disiplin dan belajar dalam memanaajemen waktu terhadap proses pendistributuran
2. Kurangnya kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen	2. Mempertahankan kualitas produk dalam menghadapi pesaing karena dengan kualitas yang sudah banyak mendapatkan kepercayaan akan dapat menjaga loyalitas konsumen agar tidak pindah ke produk lain.	2. Melengkapi karyawan pada posisi supir dan buruh guna meningkatkan efektivitas pekerja
3. Kurangnya promosi akan menimbulkan penurunan profit perusahaan		
4. Tidak adanya program pelatihan SDM berakibat strategi yang monoton		

kepercayaan akan dapat menjaga loyalitas konsumen agar tidak pindah ke produk lain.

## DAFTAR PUSTAKA

ANUGERAH, S. (2018). PENGARUH TAGLINE IKLAN TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK JD. ID SEBAGAI E-COMMERCE PRODUK ORIGINAL (Studi Kepada Pelaku Pembelian Online Di Jakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).

Anwar, S., & Arifin, M. Analisis Strategi Pemasaran PT Griya Agung Sumekar dalam Menghadapi Persaingan di Kabupaten Sumenep. In *Performance* (Vol. 9, No. 2, pp. 140-148). Universitas Wiraraja Sumenep.

Azizah, N. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen (Studi Kasus PT. Semen Tonasa Cabang Pangkep) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).

Kurdi, M. (2018). Analysis and Business Development Strategy Agroindustry Herbal. *Agricultural Science*, 2(1), 45-56.

Kurdi, M. (2019). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK RENGGINANG LORJUK CAP JEMPOL KECAMATAN PRAGAAN SUMENEP. *Wacana Equilibrium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi)*, 7(01), 27-33.

Kurdi, M., & Firmansyah, I. D. (2020). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kabupaten Sumenep Melalui E-COMMERCE. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 569-575.

Mubarrok, U. S. (2017). Perumusan Strategi Bisnis Semen Merah Putih Pada PT. Mitra Abadi Lintas Generasi (MALG).

## PENUTUP

Kenyataannya di lapangan dapat terbukti bahwa banyaknya kebutuhan konsumen yang masih tidak dapat terpenuhi, tidak sampai ke seluruh pangsa pasar. Memperbanyak jaringan atau relasi guna meningkatkan pangsa pasar dengan memulai memasuki pasar secara geografis merupakan wilayah baru.

Strategi kedua yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keberhasilan industri yaitu melakukan mempertahankan kualitas produk dalam menghadapi pesaing karena dengan kualitas yang sudah banyak mendapatkan

Rofik, M., & Abrar, U. Peningkatan Kualitas Layanan, Kelengkapan Produk dan Citra Perusahaan sebagai Upaya Memaksimalkan Kepuasan Konsumen pada Toko El Malik Kabupaten Sumenep. In Performance (Vol. 9, No. 2, pp. 110-126). Universitas Wiraraja Sumenep.

Yuliana, E., Wibisono, A., & Abrar, U. (2019). Regresi Logistik Dalam Mengukur Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik di Kantor Balai Desa Kolor Kabupaten Sumenep. Prosiding, 239-247.

Zaini, M. (2018). STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN SEMEN GRESIK PADA PT NUSANTARA JAYA MAJU MUJUR BANJARMASIN (Doctoral dissertation, STIE Indonesia Banjarmasin).

# STRATEGI PEMASARAN SEMEN MERAH PUTIH UNTUK MENINGKATKAN KEPUASANA PELANGGAN PADA CV. ADI CANDRA SUMEKAR KABUPATEN SUMENEP

## ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://eprints.umg.ac.id">eprints.umg.ac.id</a> Internet Source	9%
2	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://e-journal.uajy.ac.id">e-journal.uajy.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://repository.telkomuniversity.ac.id">repository.telkomuniversity.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	<1%

Exclude quotes  On

Exclude bibliography  On

Exclude matches

< 10 words