Efektifitas Pemasaran Digital Dengan Pendekatan *Marketing Funnel* Terhadap Penjualan Di Japo Mart

Cut Suci [1)] Putut Ade Irawan [2)]

[1,2)]Prodi Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknologi Pomosda Nganjuk
[*)] e-mail: [1]cutsucihrln@gmail.com, [2]pututadeirawan@gmail.com

Abstract

In today's digital era, implementing a digital marketing strategy has become an important factor in *achieving business success. As a method to convert prospects into customers, digital marketing has become one of the main tools in modern marketing campaigns. This study aims to evaluate the effectiveness of digital marketing implemented by Japo Mart using the Marketing Funnel method which includes five stages: awareness, consideration, purchase, retention, and advocacy. Data analysis was conducted based on information from Google Console from August to November 2024. The data was processed using SPSS software and involved regression and reliability tests. The results show that the purchase stage has a significant influence on advocacy with a significance value of 0.00 and a t-count of 40.231 which is greater than the t-table (4.064). Conversely, the variables of awareness, consideration, and retention do not have a significant effect on advocacy because the significance value is greater than 0.05. The ANOVA analysis results show an F value of 979.786 with a significance level of 0.00, which indicates that the independent variables simultaneously have a significant influence on the dependent variable. This study confirms the importance of optimal digital marketing management, especially at the purchase stage to encourage customer advocacy. The findings provide insights for Japo Mart to improve their digital marketing strategy to maintain competitiveness in the modern retail market.*

Keywords: Marketing Funnel, Advocacy, SPSS.

ABSTRAK

Di era digital saat ini, penerapan strategi pemasaran digital menjadi faktor penting dalam meraih keberhasilan bisnis. Sebagai metode untuk mengubah prospek menjadi pelanggan, digital marketing telah menjadi salah satu alat utama dalam kampanye pemasaran modern. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan oleh Japo Mart dengan menggunakan metode *Marketing Funnel* yang mencakup lima tahapan: *awareness, consideration, purchase, retention,* dan *advocacy*. Analisis data dilakukan berdasarkan informasi dari *Google Console* selama periode Agustus hingga November 2024. Data tersebut diolah menggunakan program komputer SPSS dan melibatkan regresi serta uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap *purchase* memberikan pengaruh signifikan terhadap *advocacy* dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 dan t-hitung sebesar 40,231 yang lebih besar dari t-tabel (4,064). Sebaliknya, variabel *awareness, consideration*, dan *retention* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *advocacy* karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil analisis ANOVA menunjukkan nilai F sebesar 979,786 dengan tingkat signifikansi 0,00, yang mengindikasikan bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan *strategi digital marketing yang* optimal, khususnya pada tahap purchase untuk mendorong advokasi pelanggan. Temuan ini memberikan wawasan bagi Japo Mart dalam meningkatkan rencana pemasaran online mereka guna mempertahankan daya saing di pasar ritel modern.

Kata Kunci:, *Marketing Funnel, Advocacy*, SPSS.

Pendahuluan

Pada masa globalisasi dan perkembangan transformasi digital yang pesat, pemasaran digital telah menjadi aspek krusial dalam strategi bisnis. Kemajuan teknologi serta kemudahan

akses internet memberikan peluang bagi perusahaan agar dapat mencapai target pasar yang lebih luas serta memanfaatkan potensi pasar secara maksimal. Dengan meningkatnya persaingan, optimalisasi digital marketing menjadi kebutuhan mendesak untuk menjaga keberlanjutan dan mendorong pertumbuhan bisnis. Salah satu langkah yang dapat ditempuh adalah melalui promosi digital agar penjualan dapat meningkat (Rokhani & Nurkhin, 2021). Kemajuan teknologi digital telah merevolusi cara manusia berkomunikasi, berperilaku, dan mengambil keputusan. Media sosial yang awalnya hanya dimanfaatkan untuk interaksi sosial kini berkembang menjadi sarana bisnis dan pemasaran yang dikenal sebagai pemasaran digital. Strategi ini menggunakan beragam media digital seperti internet, media sosial, situs *web*, dan televisi digital demi memperluas wilayah sasaran pemasaran.

Dalam era modern, berbagai jenis bisnis yang beralih dari metode pemasaran konvensional menuju pemasaran digital sebagai respons terhadap meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Pemanfaatan *digital marketing* menawarkan peluang besar untuk mengikuti perkembangan zaman. Salah satu langkah efektif adalah penggunaan iklan melalui *Facebook Ads sebagai platform yang* dapat menemukan informasi bisnis melalui alat seperti *Keyword Tool* dan mengikuti tren terbaru menggunakan *Google Trend*. Pendekatan ini terbukti efisien dalam menjangkau target konsumen yang relevan (Putri et al., 2022).

Japo mart merupakan toko retail yang berada di Pondok Modern Sumber Daya At-taqwa (POMOSDA) di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk Provinsi Jawa Timur. Japo Mart menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari santri serta masyarakat sekitar antara lain perlengkapan mandi, makanan, minuman, obat, kosmetik dll. Penelitian ini memanfaatkan metode *marketing funnel* untuk mengintegrasikan digital marketing ke dalam sistem pemasaran layanan Japo Mart. Kompetisi yang kuat mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan strategi pemasaran demi memastikan terpenuhinya kepuasan konsumen (Rian et al., 2022). Metode marketing funnel dipilih karena memiliki lima tahapan yang relevan dalam mengevaluasi efektivitas digital marketing, yaitu *awareness, consideration, purchase, retention, dan advocacy.*

Data dalam riset ini dianalisis melalui software SPSS berfokus pada metode regresi. Data yang diolah berupa informasi *marketing funnel* dari Japo mart yang diperoleh melalui *Google Console* selama periode Agustus hingga November 2024. Riset ini bertujuan guna mengevaluasi efektivitas digital marketing yang telah diterapkan oleh japo mart berdasarkan data tersebut. Pemasaran digital adalah strategi yang menggunakan media digital dan platform online untuk memperkenalkan produk, layanan, atau merek perusahaan. Dengan dukungan teknologi digital dan internet, cara ini memungkinkan perusahaan meraih audiens sasaran secara lebih efektif dan efisien. Salah satu keunggulan utamanya adalah kemampuannya mencapai khalayak yang lebih luas dengan biaya yang lebih hemat dibandingkan pemasaran tradisional (Maytanius et al., 2023). Melalui digital marketing, perusahaan dapat berinteraksi secara aktif dengan calon pelanggan melalui beragam saluran daring, termasuk situs web, media sosial, surel, mesin pencari, serta aplikasi seluler. Hal ini membuka kesempatan sebagai sarana penyampaian pesan yang dipersonalisasi sesuai target audiens, memungkinkan komunikasi lebih efektif. Selain itu, *digital marketing* juga mempermudah pemantauan dan pengukuran kinerja kampanye, sehingga perusahaan dapat menilai pencapaian tujuan serta mengidentifikasi aspek yang memerlukan perbaikan. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya menjadi alat komunikasi yang berhasil, tetapi juga sarana efisien dalam mengelola serta memaksimalkan strategi pemasaran Perusahaan (Mulyantomo et al., 2021) .

Pemanfaatan pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha memperluas cakupan pasar. Melalui teknologi informasi, pemasaran produk di Japo Mart dapat dilakukan secara lebih efektif dan produktif. Salah satu cara yang dapat dioptimalkan adalah melalui platform media sosial, yang memudahkan baik pelaku usaha maupun klien dalam memasarkan serta menemukan produk yang mereka butuhkan secara efisien. Studi ini menyoroti bagaimana pemasaran lewat media digital dapat menarik minat pelanggan dan mendorong interaksi mereka dengan merek melalui media digital. Tren di bidang pemasaran digital mencakup penggunaan perangkat seluler, media sosial, pemasaran lokal melalui situs web, konten yang disesuaikan, analitik canggih, serta teknik pemasaran berbasis mesin pencari serta strategi optimasinya. Integrasi *digital marketing* juga

diperlukan dalam berbagai aspek bisnis seperti *outsourcing*, segmentasi, dan *retargeting* (Yuvaraj & Professor, 2018)

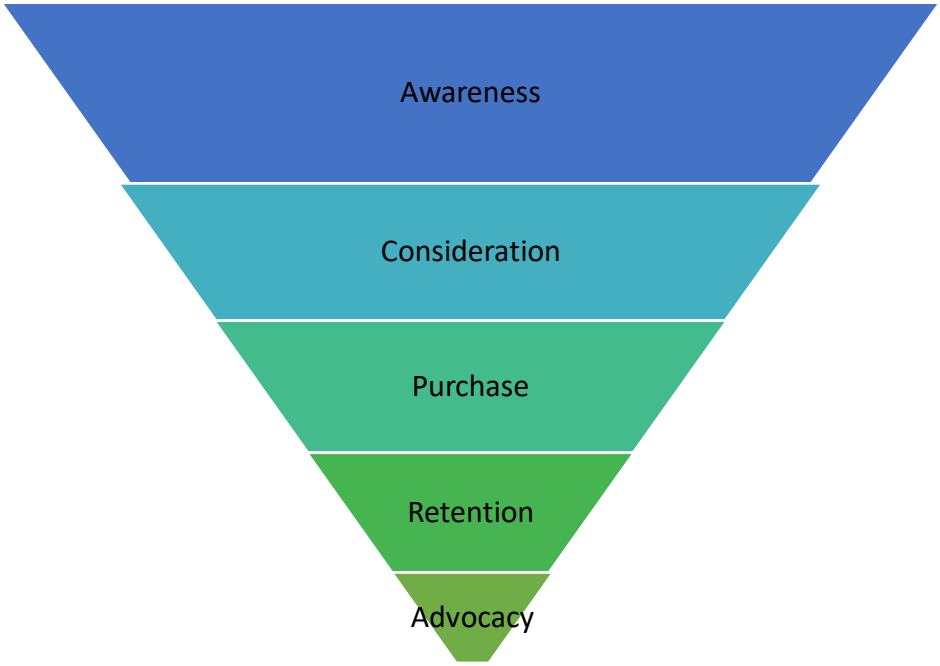
Kualitas layanan daring tercermin dari efektivitas dan efisiensi penggunaan website yang mendukung berbagai aktivitas dalam proses transaksi produk. Situs web berfungsi sebagai alat pendukung bisnis penjualan dengan menyediakan produk dan layanan secara *online* kepada konsumen di berbagai lokasi. Penggunaan situs *web* merupakan solusi inovatif untuk mengatasi keterbatasan lokasi bisnis, memungkinkan perusahaan tidak hanya mempercepat penawaran produk tetapi juga membuka peluang menjadi pemain utama di pasar global (Umar et al., 2019). Layanan berkualitas memiliki potensi besar dalam menghasilkan kepuasan pelanggan pada produk yang disajikan. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari komitmen mereka dalam melakukan pembelian berulang terhadap produk perusahaan. Selain itu, pelanggan yang puas sering kali memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang dapat dianggap sebagai bentuk testimoni positif. Kehadiran layanan berkualitas tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi perusahaan, tetapi juga membantu membangun kepuasan pelanggan yang berkelanjutan (Wijoyo et al., 2023).

Marketing funnel adalah representasi perjalanan yang dilalui pelanggan sebelum melakukan pembelian produk atau layanan tertentu. Bentuk *sales funnel* dapat disesuaikan dengan hasil identifikasi karakteristik buyer persona. Secara umum, *marketing funnel* terdiri dari beberapa tahapan, yaitu *Awareness* (Kesadaran), *Consideration* (Pertimbangan), *Purchase* (Pembelian), *Retention* (Pembelian Kembali), dan *Advocacy* (Testimoni) (Darmawansyah, 2021). Tahap *Awareness* (Kesadaran) merupakan saat pertama kali pelanggan mengetahui keberadaan produk atau layanan. Membangun kesadaran merek sejak dini sangat penting, terutama bagi bisnis yang baru berkembang (Safinatunnajah et al., 2021). Pada tahap *Consideration* (Pertimbangan), pelanggan mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau layanan yang ditemukan. Salah satu pilihan yang umum digunakan adalah jual beli online. *Tahap Purchase* (Pembelian) terjadi ketika pelanggan memutuskan untuk membeli produk berdasarkan keyakinan bahwa solusi tersebut adalah yang paling sesuai untuk kebutuhan mereka. Selanjutnya, tahap *Retention* (Pertahanan) berfokus pada mempertahankan pelanggan melalui pengalaman positif dan layanan pascapenjualan yang memuaskan. Hal ini penting agar pelanggan tetap setia. Pada tahap terakhir, *Advocacy* (Advokasi), pelanggan yang puas dapat menjadi pendukung produk dengan memberikan rekomendasi atau ulasan positif yang membantu memperluas jangkauan pasar perusahaan.

Salah satu masalah yang dihadapi pemasar adalah mengukur tingkat brand awareness, yang sering kali tercermin dari proses pemasaran yang kompleks. Agar memperluas kesadaran terhadap merek, pemasaran konten menjadi aspek yang sangat penting. Perusahaan perlu menyajikan konten yang tak sekadar menarik minat audiens, melainkan juga memberikan nilai tambah bagi pelanggan (Gumalang & Saerang, 2022).

Metodologi

Penelitian ini membahas efektivitas *digital marketing* yang diterapkan di Japo mart melalui analisis data pelanggan selama periode Agustus hingga November 2024. Data yang diolah terdiri dari tabel yang mencakup jumlah *awareness, consideration, purchase, retention, advocacy*, serta informasi penjualan produk yang disimpan dalam Microsoft Excel. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan *Marketing Funnel* sebagai pendekatan analisis. Data dikumpulkan melalui *Google Console* selama empat bulan terakhir dan kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS. Tahapan penelitian dilakukan secara sistematis untuk mengevaluasi efektivitas strategi digital marketing yang dipakai oleh perusahaan berdasarkan indikator-indikator tersebut.



Gambar 1. Proses Marketing Funnel

Gambar 1 menggambarkan marketing funnel sebagai kerangka kerja yang menunjukkan perjalanan konsumen mulai dari tahap kesadaran hingga menjadi pendukung setia suatu produk atau merek. Tahapan dalam funnel ini mencakup *Awareness, Consideration, Purchase, Retention, serta Advocacy.* Kerangka ini memberikan panduan bagi pemasar dalam memahami dan mengelola setiap fase perjalanan konsumen dengan lebih efektif.

Pada tahap awal, peneliti mengumpulkan data dari Search Google Console yang mencakup kinerja Graha Office selama empat bulan. Data tersebut kemudian disusun dalam satu tabel menggunakan Microsoft Excel. Proses berikutnya melibatkan beberapa langkah sebagai berikut:

a. Mengumpulkan data dari kinerja Japo Mart sebanyak 30 data.
b. Memindahkan data dari *Search Google Console* ke Microsoft Excel.
c. Melakukan koreksi pada data yang semula berbentuk desimal dengan pembulatan sesuai kebutuhan penelitian.
d. Menggabungkan data marketing funnel dari periode Agustus hingga Desember 2024 ke dalam satu tabel untuk memahami hasil dari pemasaran digital Japo mart selama empat bulan terakhir.

Data yang telah dihimpun dan diproses kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Dan Pembahasan

Tabel 1 menjelaskan berbagai tahapan dalam marketing funnel yang tercatat melalui data dari Search Google Console. Tahap awareness menggambarkan pelanggan yang telah mengetahui keberadaan produk atau merek. Pada tahap consideration, pelanggan mulai mempertimbangkan produk atau merek tersebut sebagai salah satu pilihan. Tahap purchase menunjukkan pelanggan yang telah melakukan pembelian produk atau layanan. Selanjutnya, tahap retention mencerminkan pelanggan yang tetap loyal dan terus terlibat dengan produk atau merek. Terakhir, tahap advocacy merujuk pada pelanggan yang memberikan rekomendasi produk atau merek kepada orang lain.

Tabel 1. Data Marketing Funnel PT LPI

No.	*awareness*	*consideration*	*purchase*	*retention*	*advocacy*
1	1600	131	230	66	5
2	110	1	887	55	18
3	3765	40	120	10	2
4	359	21	70	10	2
5	647	20	127	8	3
6	58	20	55	8	1
7	356	15	280	4	5
8	350	15	59	5	1
9	125	12	49	4	1
10	60	10	250	3	5
11	176	8	14	3	0
12	83	9	185	1	4
13	17	1	119	1	3
14	1009	6	100	1	2
15	364	6	92	1	2
16	171	6	44	1	1
17	65	6	42	1	1
18	110	5	4	1	0
19	35	4	22	1	0
20	54	1	15	1	0
21	15	3	200	6	4
22	130	3	130	1	3
23	61	3	40	1	1
24	17	2	38	1	1
25	132	2	644	1	13
26	101	2	35	1	1
27	62	2	32	1	1
28	24	1	85	2	2
29	301	1	64	2	2
30	61	3	40	1	1

Sumber: Data dioalah 2024

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded[a]	1	3.2
	Total	31	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.075	5

Gambar 2 Uji Reliabilitas

Gambar 2 menjelaskan tentang hasil uji reliabilitas dengan parameter: Nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 = item tersebut *reliable* Nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 = item tersebut tidak *reliable* Berdasarkan hasil uji reliabilitas, didapatkan nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,75%, maka menunjukkan data yang digunakan penelitian sudah *reliable* atau dapat dipercaya karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 (0,75 > 0,6).

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			95,0% Confidence Interval for B		Correlations		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.151	.087		1.737	.095	-.028	.329			
	awareness	.000	.000	-.025	-1.247	.224	.000	.000	-.003	-.242	-.020
	consideration	-.001	.005	-.004	-.107	.916	-.012	.010	.056	-.021	-.002
	purchase	.020	.000	.981	40.231	<,001	.019	.021	.996	.992	.641
	retention	.008	.009	.030	.832	.413	-.011	.026	.563	.164	.013

a. Dependent Variable: advocacy

Gambar 3. Coefficients

Gambar 3 menunjukkan hasil analisis nilai signifikansi (Sig.) dan uji t untuk hubungan variabel independen terhadap variabel dependen (Y). Nilai Sig. X1 sebesar 0,224 > 0,05 dengan t hitung -1,247 < 4,064 sehingga H1 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh X1 terhadap Y. Untuk X2, nilai Sig. 0,916 > 0,05 dan t hitung 0,107 < 4, sehingga H2 juga ditolak, menandakan tidak terdapat pengaruh X2 terhadap Y. Sementara itu, nilai Sig. X3 sebesar 0,00 < 0,05 dengan t hitung 40,231 > 4,064, yang mengarah pada penerimaan H3, menunjukkan adanya pengaruh X3 terhadap Y. Sedangkan untuk X4, nilai Sig. 0,413 > 0,05 dan t hitung 0,832 < 4,064, sehingga H4 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh X4 terhadap Y.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	417.503	4	104.376	979.786	.000[b]

	Residual	2.663	25	.107		
	Total	420.167	29			

a. Dependent Variable: advocacy

b. Predictors: (Constant), retention, awareness, purchase, consideration

Gambar 4. ANOVA

Gambar 4 menampilkan hasil analisis ANOVA yang menunjukkan nilai F sebesar 979,786 dengan tingkat signifikansi 0,00, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel *awareness, consideration, purchase*, dan *retention* terhadap *advocacy.*

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.997[a]	.994	.993	.32639	1.107

a. Predictors: (Constant), retention, awareness, purchase, consideration

b. Dependent Variable: advocacy

Gambar 5. Model Summary

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital dengan pendekatan Marketing Funnel pada Japo Mart menunjukkan adanya pengaruh signifikan pada tahap tertentu terhadap advokasi pelanggan. Tahap **purchase** mempengaruhi dengan cara yang paling signifikan terhadap advocacy, dengan nilai signifikansi 0,00 dan t-hitung 40,231 > 4,064. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dalam proses pembelian sangat menentukan kemungkinan mereka merekomendasikan produk kepada orang lain. Variabel **awareness**, **consideration**, dan **retention** tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap advocacy karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Data ini membuktikan bahwa walaupun pelanggan mengetahui, mempertimbangkan, dan tetap loyal, hal tersebut belum tentu mendorong mereka untuk memberikan rekomendasi. Analisis ANOVA menunjukkan bahwa variabel secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap advocacy, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F sebesar 979,786 dan signifikansi 0,00. Temuan penelitian ini menyoroti pentingnya fokus pada tahap purchase di bidang pemasaran digital guna meningkatkan advokasi pelanggan. Demi meningkatkan hasil pemasaran, Japo Mart dapat memperkuat strategi promosi yang mendukung pengalaman pembelian yang positif serta memberikan layanan pascapenjualan yang unggul.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran dalam penelitian ini adalah:

1. Fokus pada Optimalisasi Tahap Purchase
2. Perkuat Strategi Promosi yang Mendukung Pembelian
3. Tingkatkan Kualitas Layanan Pascapenjualan
4. Evaluasi Strategi pada Tahap Awareness, Consideration, dan Retention
5. Integrasi Pendekatan yang Holistik dalam Marketing Funnel

Daftar Pustaka

Darmawansyah. (2021). Indikator Keuangan Dan Non-Keuangan Melalui Roi Yang Diterapkan Dalam Sosial Media Marketing. *Journal of Management*, *2*(1), 84–91. https://doi.org/10.37010/jdc.v2i1

Gumalang, R. F., & Saerang, D. P. E. (2022). The Influence Of Content Marketing, Influencers And Psychological Factors On Brand Awareness Of Tiktok Advertising. In *Arie 128 Jurnal EMBA* (Vol. 10, Issue 4).

Maytanius, J., Leonardo,), Wahyudi, H., Kelvin,), Lim, R., & Sentoso, A. (2023). Analisis Digital Marketing UMKM Creativ. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *4*(2), 1563–1567. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i2.1090

Mulyantomo, E., Sulistyawati, A. I., & Triyani, D. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Dan Digital Branding Dimasa Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku UMKM di Desa Tegalarum Kecamamatan Mranggen Kabupaten Demak. In *Jurnal Tematik* (Vol. 3, Issue 2). https://journals.usm.ac.id/index.php.tematik

Putri, A. P., Hetami, A. A., & Fourqoniah, F. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *2*(1), 828–839.

Rian, H., Estiana, R., Karomah, N. G., Suharmanto, S., & Gustiawan, H. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Abdidas*, *3*(4), 655–661. https://doi.org/10.31004/abdidas.v3i4.651

Rokhani, S., & Nurkhin, A. (2021). Pengaruh Pengetahuan dan Karakteristik Bank Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Business and Accounting Education Journal*, *2*(2), 235–243. https://doi.org/10.15294/baej.v2i2.50651

Safinatunnajah, A. N., Pujiyanto, & Sudarmanto, J. A. (2021). Designing Granoolars Brand Promotion with Social Media Mix Approach as A Brand Awareness Strategy. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, *1*(7), 857–874. https://doi.org/10.17977/um064v1i72021p857-874

Umar, J. T., Baja, L., Batam, K., & Riau, I. (2019). *Perancangan E-commerce Untuk Memperluas Produk Komunikasi di PT. Golden Communication Berbasis Web Mobile* (Vol. 4, Issue 1). JT-IBSI.

Wijoyo, A., Sori Muda Nasution, A., Tia Larasati, D., Gustiara, D., & Nurul Hilal, W. (2023). Upaya Pengembangan Dan Peran Sistem Informasi Manajemen Dalam E-Commerce Shopee. In *Bisnis dan Pendidikan* (Vol. 1, Issue 2). https://jurnalmahasiswa.com/index.php/teknobis

Yuvaraj, S., & Professor, A. (2018). Influence Of Digital Marketing On Brand Building. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET*, *9*(7), 235–243. http://www.iaeme.com/ijmet/issues.asp?JType=IJMET&VType=9&IType=7http://www.iaeme.com/IJMET/issues.asp?JType=IJMET&VType=9&IType=7