

Aktivitas *Direct Marketing* dalam Upaya Meningkatkan Pejualan Properti Tahun 2023: Studi Kasus CV. Angkasa Trimitra Makmur

Destaliftha Wimbakti Awaliah¹, Mochammad Mirza², Sri Murdilah Fournawati³

^{1,2,3}Universitas Islam Syekh Yusuf

destaliftha89@gmail.com¹

ABSTRACT

The main focus of this research is on the effectiveness of direct marketing activities in increasing property sales by 2023 at CV Angkasa Trimitra Makmur. This study uses the 7p marketing mix theory, which covers important aspects such as product, place, price, people, promotion, process, physical evidence. The data collection techniques used are interviews, observations and documentation. The results of the research show that the CV Angkasa Trimitra Makmur has not optimized its promotional activities effectively. With the implementation of this strategy, it is expected that there will be a significant boost in the company's sales, so that it can cope with the sales upsurge that occurs.

Keywords : *Marketing Communications, Direct Marketing, Marketing mix 7p .*

ABSTRAK

Fokus utama dalam penelitian ini adalah mengenai efektivitas dari aktivitas direct marketing dalam meningkatkan penjualan properti pada tahun 2023 di CV Angkasa Trimitra Makmur. Penelitian ini menggunakan teori marketing mix 7p, yang mencakup aspek penting seperti product, place, price, people, promotion, process, physical evidence. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV Angkasa Trimitra Makmur belum mengoptimalkan aktivitas promosinya secara efektif. Dengan diterapkan strategi ini diharapkan akan ada peningkatan yang signifikan dalam penjualan perusahaan, sehingga dapat mengatasi penurunan penjualan yang terjadi.

Kata kunci : *Komunikasi Pemasaran, Direct Marketing, Marketing mix 7p.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *real estate* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan selama beberapa tahun terakhir. Seiring pertumbuhan ekonomi dan urbanisasi di Indonesia, permintaan akan properti *residensial* dan komersial terus meningkat. Karena bisnis properti melayani kebutuhan dasar manusia dan terus mengalami peningkatan permintaan masyarakat, maka *real estate* menjadi pilihan bisnis yang memberikan jaminan pengembalian investasi yang stabil bagi *investor*.

Persaingan di bidang bisnis *real estate* membuat para pelakunya harus memunculkan ide – ide dan inovasi baru untuk menciptakan penawaran jasa yang dapat memberikan kontribusi bagi keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Jika suatu perusahaan pengembang *real estate* memperoleh keuntungan besar dari penjualan produknya, maka perusahaan tersebut akan dapat meningkatkan keuangannya dan dapat meningkatkan harga saham perusahaan.

Namun, pandemi Covid-19 melanda Indonesia pada tahun 2020. Pandemi Covid-19 berdampak pada seluruh industri, dan sektor properti adalah salah satu yang paling banyak terkena dampak. Penurunan laba bersih dan pendapatan pada perusahaan properti menunjukkan dampak dari terjadinya pandemi covid-19. Salah satu yang mengalami dampak dalam bisnis properti yaitu pada properti *resindensial*. Penjualan properti *resindensial* mengalami penurunan yang signifikan.

Seiring berjalannya waktu dan seiring dengan meredaya fenomena pandemi yang terjadi, maka perlahan sektor properti pun mulai mengalami pertumbuhan secara perlahan. Menurut data laporan perkembangan properti komersial Bank Indonesia, permintaan properti triwulan 1-2022 mengalami peningkatan 1,19 persen dibandingkan dengan tahun 2021 dan lebih tinggi 1,01 persen dibandingkan dengan triwulan IV-2021. (Bank Indonesia,2022)

Fenomena ini membuat aktivitas perusahaan menjadi terhambat untuk beberapa waktu. Perusahaan tidak menghentikan aktivitas pemasarannya, berbagai cara promosi pemasaran dilakukan oleh perusahaan guna untuk mempertahankan dan meningkatkan pemasukan dari penjualan yang dilakukan perusahaan.

CV. Angkasa Trimitra Makmur merupakan perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang pengembangan konstruksi, pengadaan barang dan jasa manajemen properti. Mereka juga menawarkan jasa pengembangan lahan atau kavling, dan telah menjadi *pionner* yang efektif dalam hal bisnis properti. CV. Angkasa Trimitra Makmur dapat berkembang menjadi perusahaan yang terlibat aktif dalam perencanaan pembangunan *infrastruktur* di Indonesia yang didukung dengan manajemen dan karyawan yang memadai.

Aktivitas pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang bagi kelangsungan hidup suatu dunia usaha (Aliming,2022.). Aktivitas pemasaran merupakan salah satu komponen yang sangat penting yang mempengaruhi pendapatan pada perusahaan properti.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Angkasa Trimitra Makmur Tahun 2021-2023

Tahun	Pendapatan	Jumlah Transaksi
2020	Rp 1,238,126,009	110
2021	Rp 987,3389,659	90
2022	Rp 997,035,232	98
2023	Rp 985,876,908	88

Sumber: Data Penjualan Angkasa Trimitra Makmur Tahun 2020-2023

Tabel penjualan properti CV Angkasa Trimitra Makmur menunjukkan penurunan pendapatan pada tahun 2021 dan peningkatan pendapatan pada tahun 2022. Salah satu penyebab penurunan pendapatan pada perusahaan adalah dampak pandemi covid-19 yang terjadi di Indonesia dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2021.

Dengan fenomena penurunan volume penjualan ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah pada *marketing mix* terutama dalam aktivitas promosi dengan

menggunakan *direct marketing*. Hal ini terjadi karena perusahaan tidak merencanakan dengan baik tentang aktivitas pemasaran yang akan dilakukan, dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan masih lemah dalam menjalankan aktivitas pemasaran.

Selain itu, perusahaan harus mengerti arti penting dari aktivitas pemasaran yang akan dilakukan hal ini dilakukan agar perusahaan tidak hanya sekedar menjual produk tetapi perusahaan juga mengerti mengenai konsep inti dari pemasaran yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*) (Wayan et al., 2023).

Dengan melakukan aktivitas pemasaran sebelumnya, perusahaan juga dapat lebih mudah merencanakan aktivitas pemasaran yang akan dilakukan, hal ini dikarenakan mereka dapat mengevaluasi seberapa kualitas barang dan jasa yang ada pada produk mereka.

Promosi tidak hanya berfungsi sebagai cara bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen nya, tetapi juga digunakan sebagai cara untuk menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan latar belakang, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Aktivitas *Direct Marketing* dalam upaya meningkatkan penjualan properti pada tahun 2023 pada CV. Angkasa Trimitra Makmur”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Pendekatan kualitatif yaitu untuk dapat menggambarkan dengan jelas mengenai komunikasi pemasaran CV Angkasa Trimitra Makmur dalam meningkatkan penjualan properti pada tahun 2023.

Paradigma Konstruktivisme memaparkan bahwa realitas sosial ada didalam berbagai bentuk pengalaman sosial dan pada hasil konstruksi subjek yang ditelitinya. Penggunaan paradigma ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Aktivitas *direct marketing* yang dilakukan oleh CV. Angkasa Trimitra Makmur dalam upaya meningkatkan penjualan pada tahun 2023.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus, pemilihan jenis penelitian ini dikarenakan bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu fenomena, dimana peneliti ini berusaha menyajikan, menganalisa, dan menginterpretasikan tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jasminepark dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Subjek dari penelitian ini adalah CV Angkasa Trimitra Makmur yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan properti. Metode pengambilan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis data triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh melalui dua tahapan dalam penelitian, yaitu melalui observasi dan wawancara. Penelitian dengan cara observasi partisipasi, dimana peneliti ikut terlibat langsung terhadap beberapa aktivitas yang dilakukan diperusahaan. Peneliti ikut serta dalam situasi yang ada dalam perusahaan. Sehingga peneliti melakukan penelitian

terhadap CV Angkasa Trimitra Makmur dengan berfokus pada aktivitas *direct marketing* yang dilakukan oleh perusahaan dalam penelitian penjualan produk perusahaan.

Peneliti akan menguraikan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan terkait dengan aktivitas *direct marketing* CV Angkasa Trimitra Makmur dalam upaya nya meningkatkan penjualan properti berdasarkan dengan teori *marketing mix 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence)* yang akan dijabarkan menjadi :

1. Produk

Unsur produk sendiri menjadi *point* yang sangat penting hal ini dikarenakan unsur produk memuat segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, dikonsumsi yang didalamnya dapat meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian dan organisasi (Evan & Christian, 2021).

CV Angkasa Trimitra Makmur menawarkan berbagai macam pilihan produk rumah. Mulai dari rumah dengan harga rendah, hingga rumah dengan harga tinggi yang telah dilengkapi dengan berbagai macam fasilitas pendukung didalam rumah dan lingkungan sekitarnya.

Dalam unsur produk pada teori *marketing mix* yang digunakan dalam upaya perusahaan meningkatkan penjualan properti perusahaan ternyata memiliki korelasi antara kualitas produk dan upaya perusahaan properti dalam meningkatkan penjualan setelah masa pandemi covid hingga tahun 2023. CV Angkasa Trimitra Makmur sebelum melakukan pemasaran produk telah melakukan kualifikasi produk berdasarkan dengan ketentuan yang ada pada perusahaan. Hal ini dilakukan untuk upaya mempertahankan kualitas dan kuantitas terhadap produk yang dipasarkan.

2. Price (Harga)

Menurut Kotler dalam (Poluan et al., 2019) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Tahapan dalam penentuan harga jual yang telah ditetapkan oleh CV Angkasa Trimitra Makmur untuk *point* produk yang dihasilkan dinilai sudah sesuai dengan ketentuan teori yang digunakan yaitu *marketing mix*. Proses kualifikasi penetapan harga dilakukan agar dalam menjual produk tidak terjadi kesalahan dalam pemberian harga agar dapat tetap bersaing dengan perusahaan sejenis dan tetap mendapatkan *profit* penjualan untuk perusahaan.

Penentuan dalam setiap produk yang dipasarkan oleh CV Angkasa Trimitra Makmur tentunya telah dipertimbangkan dari beberapa unsur penting seperti letak dari lokasi rumah yang akan dijual, kualitas dari bahan yang digunakan untuk membangun rumah tersebut, lokasi lingkungan sekitar, akses untuk menuju lokasi dan juga fasilitas yang terdapat didalamnya.

CV Angkasa Trimitra Makmur telah mempertimbangkan banyak hal sebelum melakukan penjualan terhadap produknya hal ini tentunya juga sudah mempertimbangkan tingkat keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan. Perusahaan tidak menetapkan harga secara sepihak dikarenakan untuk aspek

penentuan harga perusahaan hanya mengikut harga jual yang telah ditetapkan oleh *developer* pusat. Namun, sebelum melakukan penjualan terhadap produk, perusahaan tetap melakukan *cross check* produk untuk memvalidasi secara langsung apakah produk yang akan dipasarkan sesuai dengan harga yang ditawarkan.

3. Place (tempat)

Penentuan lokasi CV Angkasa Trimitra Makmur termasuk kedalam suatu komponen penting yang dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan dari aktivitas pemasaran yang dilakukan. Kotler dan Armstrong dalam (Muazayyin et al., 2024) menggambarkan bahwa saluran distribusi tempat terdiri dari aktivitas dan fungsi yang memindahkan produk dari penjual kepada konsumen.

Dalam melakukan aktivitas pemasaran dan penjualan nya CV Angkasa Trimitra Makmur menjangkau area JABODETABEK. CV Angkasa Trimitra Makmur sebelum melakukan pemasaran pada suatu produk tentunya telah melakukan kualifikasi terlebih dahulu untuk mengetahui apakah produk yang akan dipasarkan nya telah sesuai dengan target pasar, harga pasar, dan juga kebutuhan konsumen pada saat ini.

Produk yang dijual oleh CV Angkasa Trimitra Makmur memiliki lokasi yang strategis. Berada dekat dengan akses tol, mempunyai fasilitas yang cukup lengkap didalam lingkungannya seperti, fasilitas keamanan, fasilitas club house, dan fasilitas pendukung lainnya. Hal ini tentunya dapat menjadi salah satu daya tarik yang dapat ditawarkan oleh CV Angkasa Trimitra Makmur.

Untuk lokasi pada produk rumah yang dijual oleh CV Angkasa Trimitra Makmur telah memenuhi kriteria yang ada pada teori *marketing mix*. Karena sebelum melakukan pemasaran terhadap suatu produk, CV Angkasa Trimitra Makmur telah melakukan kualifikasi terlebih dahulu untuk menentukan apakah produk yang akan dijual nya memenuhi kualifikasi yang ada. Kualifikasi nya antara lain yaitu memiliki lokasi yang mudah diakses dengan berbagi kendaraan, berada pada lokasi yang srategis dan memiliki beberapa fasilitas pendukung baik didalam lingkungan rumah maupun disekitar lingkungan luar rumahnya.

4. Promotion (Promosi)

Didalam aktivitas promosi, dilakukan berbagai kegiatan yang mempunyai tujuan utama untuk memberikan informasi, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang dijual (W. Lestari et al., 2019).

CV Angkasa Trimitra Makmur menunjukan bahwa komunikasi yang dilakukan untuk menunjang aktivitas promosi pada CV Angkasa Trimitra Makmur dapat dikatakan sudah berjalan dengan baik dan sesuai dengan pedoman yang ada pada teori *marketing mix*.

Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil wawancara yang menunjukan bahwa para pegawai yang bekerja pada CV Angkasa Trimitra Makmur telah berusaha untuk melakukan aktivitas promosinya melalui cara dengan

menggunakan berbagai media sebagai perantaranya untuk melakukan komunikasi dalam hal penyampaian informasi dari perusahaan kepada konsumen. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh CV Angkasa Trimitra Makmur terbagi menjadi beberapa aktivitas, seperti :

- 1) Promosi dengan menggunakan media pendukung seperti media sosial instagram, tiktok, facebook, whatsapp, dan juga berbagai platfrom penyedia jasa iklan seperti olx, rumah123, lamudi.
- 2) Promosi yang dilakukan secara langsung oleh *sales agent*.

Aktivitas komunikasi dalam proses promosi yang dilakukan oleh sales agent pada saat mengikuti *event* properti sangat berperan penting dalam penjualan perusahaan. Hal ini dikarenakan pada saat *event* properti berlangsung maka sales lah yang bertugas dan bertanggung jawab untuk menangani dan melayani konsumen untuk memberikan informasi dan melakukan komunikasi terhadap produk yang mereka jual.

5. *People* (Manusia)

Peran *people* dalam perusahaan menjadi sangat penting, hal ini karena seluruh aktivitas yang terjadi didalam perusahaan akan sangat membutuhkan tenaga dari para pekerja yang ada didalamnya. Elemen – elem dari *people* terdiri dari pegawai perusahaan, komsumen, dan pihak – pihak lainnya yang berada dalam lingkungan perusahaan (Hafni et al., 2022).

CV Angkasa Trimitra Makmur dalam aktivitas komunikasi pemasarannya telah menerapkan *point people* dengan seharusnya dan mengacu pada teori *marketing mix*. Sebelum menjadi pegawai dan mengikuti aktivitas seperti pegawai lainnya, para calon pegawai diberikan pelatihan untuk mengetahui bagaimana peraturan bekerja dan bagaimana cara untuk melakukan pekerjaannya di perusahaan.

Kualifikasi dalam pemilihan pegawai ditetapkan agar pegawai yang bekerja pada CV Angkasa Trimitra Makmur memiliki kualitas dan kuantitas yang baik, dan hal ini tentunya akan berdampak terhadap nilai *people* pada perusahaan. Karena melalui kualitas *people* yang baik maka akan membuat perusahaan mempunyai nilai tersendiri dimata konsumen dalam hal pelayanan yang diberikan, jika perusahaan tidak mempunyai *people* yang berkualitas didalam nya maka perusahaan tidak akan mendapatkan nilai tersendiri terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

6. *Process* (Proses)

Didalam proses terjadi aktivitas mulai dari awal pendistribusian kepada konsumen hingga proses terjadinya suatu pembelian produk. Beberapa indikator yang diperlukan di dalam pelaksanaan proses antara lain seperti kebijakan, mekanisme, arah aktivitas, dan proses komunikasi lainnya yang terjadi didalam perusahaan tersebut (Kartika & Fariza, 2022).

CV Angkasa Trimitra Makmur telah menerapkan teori *marketing mix* sesuai dengan kualifikasinya. Proses yang terjadi pada CV Angkasa Trimitra Makmur yaitu sebagai berikut :

- 1) Proses mengurus perizinan usaha.
- 2) Proses penentuan penjualan produk.
- 3) Proses untuk meningkatkan omset penjualan perusahaan.
- 4) Proses penjualan rumah.
- 5) Proses pengurusan dokumen terkait.

Proses yang dilakukan oleh CV Angkasa Trimitra Makmur telah dilakukan sesuai dengan ketentuan dan pedoman yang ada. Hal ini dapat dilihat dari proses yang dilakukan oleh CV Angkasa Trimitra Makmur yang melakukan proses nya mulai dari proses perizinan lokasi usaha, proses kerjasama dengan pihak developer, proses promosi dan pemasaran, proses kerjasama dengan pihak bank, hingga proses nya dalam mengurus dokumen pendukung.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik melibatkan keberadaan dan struktur yang ada pada lokasi yang ditawarkan, alat untuk promosi seperti brosur, perabotan atau *interior* didalamnya, bahan tertulis dan bahan fisik lainnya, yang dapat menjadi penilaian konsumen terhadap suatu produk yang akan dibelinya (Kartika & Fariza, 2022).

Physical Evidence pada CV Angkasa Trimitra Makmur yang ditemukan oleh peneliti berdasarkan dengan hasil pengamatan dan observasi dalam aktivitas komunikasi dan promosi nya yaitu adanya bukti alat promosi yang digunakan seperti brosur produk rumah yang didalamnya memuat informasi mengenai kualifikasi serta fasilitas yang dimiliki didalam rumah tersebut.

Bukti fisik yang ditemukan lainnya yaitu bangunan rumah yang ditawarkan oleh CV Angkasa Trimitra Makmur terbukti dibangun dengan bahan – bahan yang berkualitas dan memiliki spesifikasi tinggi. Terdapat juga bukti fisik yang ada pada CV Angkasa Trimitra Makmur berupa bukti pengurusan dalam dokumen – dokumen yang dibutuhkan pada saat pembelian rumah dilakukan. Hal ini seperti bukti pengurusan dokumen seperti BPHTB (Bea perolehan atas hak tanah dan bangunan).

CV Angkasa Trimitra Makmur telah melakukan aktivitas pemasaran dengan seharusnya dengan mengacu pada pedoman teori *marketing mix*. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya bukti fisik mengenai transaksi jual beli yang terjadi antara pihak perusahaan dengan pihak konsumen pada CV Angkasa Trimitra Makmur seperti, bukti fisik kualifikasi bangunan yang ada, bukti fisik pengurusan dokumen penting yang dibutuhkan, bukti fisik alat promosi.

Dalam melakukan aktivitas promosi pemasaran CV Angkasa Trimitra Makmur memiliki beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam pelaksanaannya. Hal ini dikarenakan ada beberapa hal yang menjadi hambatan dalam pelaksanaannya, seperti:

- 1) Kurangnya tenaga kerja yang dimiliki khususnya dalam bagian marketing komunikasi.

- 2) Semakin banyak nya kompetitor perusahaan serupa yang sama – sama bergerak dibidang properti.

Berdasarkan dengan data yang ditemukan di dalam penelitian yang dilakukan, CV Angkasa Trimitra Makmur masih belum optimal dalam melakukan aktivitas promosinya. Perusahaan perlu meningkatkan dan lebih memperluas jangkauan dari promosinya, perusahaan dapat menambah aktivitas promosi nya dengan cara memasang iklan pada *billboard – billboard*, iklan berbayar dan juga dapat menggunakan jasa *endorsement* melalui *influencer* yang bergerak dibidang nya. Hal ini dinilai dapat lebih efektif untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

KESIMPULAN

Aktivitas komunikasi didalam *direct marketing* merupakan suatu kombinasi dari unsur – unsur yang tercantum dalam *marketing mix 7P* yang saling berkaitan satu sama lainnya yang mencakup (*product, price, place, people, promotion, process, physical evidence*).

Produk yang dimiliki dikemas kedalam harga yang dimiliki, lalu harga pada produk tersebut dituangkan kedalam unsur lokasi dimana produk tersebut dipasarkan dan kemudian sales melakukan promosinya melalui aktivitas *direct marketing*.

Namun dalam aktivitas komunikasi dan promosinya, CV Angkasa Trimitra Makmur memiliki beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam pelaksanaannya. Faktor yang menjadi penghambat dalam aktivitas komunikasi dan promosinya, seperti kurang nya tenaga kerja. Selain itu terdapat faktor penghambat lainnya, seperti semakin banyak nya kompetitor yang ada pada bisnis serupa.

DAFTAR PUSTAKA

Bank Indonesia, 2022. (n.d.). *PPKom_Triwulan_I_2022*.

Evan, H., & Christian, S. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Buono Pulp Di Surabaya. *Performa*, 4(3), 446–456. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i3.1658>

Hafni, L., Rivai, Y., Josephus SwantoT, D., & Tria Putri, L. (2022). the Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions At Hotel Novotel Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(3), 306–317.

<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/index>

Kartika, I., & Fariza, M. (2022). Analisa 7P Marketing Mix untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran pada Perumahan Grand Sutawangi Majalengka. *JIEB : Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 202, 13–20. <http://ejournal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jieb>

Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2969–2978.

Wayan, N., Angellina, E., Lasmi, N. W., Pendidikan, U., Pendidikan, U., & Pendidikan, U. (2023). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN*. 4(4), 2606–2612.