

PENGEMBANGAN *DIGITAL MARKETING* DENGAN VIDEO *COMPANY PROFILE* UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA CV. PUTRA PANJI KEDIRI

Much Fanny Setyawan¹
Umi Khabibah²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹fannysetyawan04@gmail.com

²umik01@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk pengembangan digital marketing dengan video company profile untuk meningkatkan minat beli konsumen pada CV. Putra Panji Kediri.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *action research*. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Jumlah responden yang diambil sebanyak 15 responden yang terdiri dari 1 pemilik usaha, 2 ahli pemasaran, 2 ahli multimedia dan 10 calon konsumen.. Pengukuran efektivitas desain berdasarkan metode *EPIC* dengan dimensi *empathy, persuasion, impact, and communication*. Sedangkan pengukuran minat beli berdasarkan metode *AIDA* dengan dimensi *attention, interest, desire, and action*.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa video *company profile* yang dibuat sangat efektif untuk digunakan sebagai pengembangan *digital marketing* untuk meningkatkan minat beli konsumen pada CV. Putra Panji Kediri.

Kata Kunci :*Digital Markeing, Company Profile, Video, Minat Beli.*

Abstract

This research aims to develop digital marketing with a company profile video to increase consumer purchase interest in CV. Putra Panji Kediri.

This research was an Action Research method with research procedures consisting of planning, action, observation, and reflection. Data collection methods are observation, interviews, documentation, and questionnaires. The number of respondents who were taken was 15 respondents consisting of 1 business owner, 2 marketing experts, 2 multimedia experts, and 10 potential customers. The measurement of design effectiveness uses the EPIC method (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication), while the measurement of buying interest uses the AIDA method (Attention, Interest, Desire, and Action).

From this research, it can be concluded that the company profile video is very effective to be used in digital marketing development and increase consumer purchase interest in CV. Putra Panji Kediri.

Keywords: Digital Marketing, Company Profile, Video, Purchase Interest.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman khususnya pada era revolusi 4.0 ini membuat teknologi informasi dan komunikasi menjadi tolak ukur kesuksesan dari sebuah perusahaan. Dengan berkembangnya teknologi membuat semua kegiatan menjadi lebih mudah dan praktis. Teknologi informasi sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia karena di era sekarang semua kegiatan serta keperluan menggunakan teknologi. Media memiliki peran sangat penting khususnya bagi perusahaan yang sedang berkembang agar menjadi lebih dikenal oleh masyarakat umum. Informasi yang didapat dari media memberikan kemudahan dan lebih

efektif dalam penyampaian pesan saat melakukan promosi.

Promosi adalah salah satu usaha perusahaan dalam menyampaikan sebuah informasi mengenai produk jasa ataupun identitas perusahaan ke calon konsumen atau masyarakat umum dengan harapan bisa menarik minat beli konsumen dalam membeli produk tersebut. Media promosi menjadi aspek penting dalam penyampaian informasi dari perusahaan ke calon konsumen atau masyarakat luas, dengan adanya promosi membuat perusahaan lebih mudah dalam penyampaian pesan. Salah satu cara dalam menyampaikan pesan bisa menggunakan *digital marketing*.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2) Jadi pada dasarnya

digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Secara perlahan banyak perusahaan yang mulai meninggalkan cara *marketing* konvensional dan beralih kepada *digital marketing*. *Digital marketing* menjadi suatu media promosi sebagai penyalur ide kepada calon konsumen. Dengan memanfaatkan *digital marketing* dapat digunakan untuk mengembangkan promosi menggunakan *video company profile*.

Menurut MY Anshori (2015), *video company profile* adalah sebuah rekaman yang ditayangkan di TV dan media audio visual lainnya, yang mempresentasikan sebuah identitas dan pencitraan baik terhadap suatu perusahaan. *Video company profile* memberikan daya tarik tersendiri bagi masyarakat karena memiliki beberapa unsur-unsur dari multimedia seperti video, audio, teks, serta gambar. *Video company profile* menyajikan informasi mengenai identitas, produk dan layanan perusahaan sehingga dapat menciptakan pendekatan individual yang kemudian dapat membangun kepercayaan untuk menarik minat beli konsumen.

Menurut Priansa (2017:164), minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Minat beli konsumen sangat besar dalam pembelian beras saat terjadinya covid-19.

Pada awal terjadinya covid-19 di Indonesia, banyak perusahaan yang mengalami kerugian besar. CV. Putra Panji Kediri merupakan perusahaan berkembang yang memproduksi dan memasarkan beras konvensional, juga beras non-konvensional (organik). Perusahaan ini sudah berdiri selama 5 tahun dan masih sedikit peminatnya, karena media promosinya hanya menggunakan word of mouth dan media gambar yang di *upload* di *Whatsapp* dan *Instagram*. Promosi

menggunakan media tersebut kurang efektif, karena media promosi yang digunakan sangat terbatas dan belum bisa menjelaskan secara detail mengenai produk maupun identitas perusahaan.

Menurut Radar Kediri tahun (2021) menjelaskan keinginan Bupati Kediri agar bisa memasarkan beras organik hingga pasar internasional. Oleh karena itu agar CV. Putra Panji Kediri dikenal oleh masyarakat dan bisa menjadi salah satu perusahaan yang dipilih oleh Bupati Kediri, maka diperlukan pengembangan *digital marketing* menggunakan *video company profile* yang di *upload* di media sosial *Youtube*, serta *link* di share melalui media *Whatsapp* dan *Instagram*. Dengan adanya *video company profile* yang dibuat, diharapkan dapat membantu CV. Putra Panji Kediri dalam meningkatkan minat beli konsumen dan bisa dikenal oleh masyarakat luas.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka skripsi ini mengambil judul yaitu "Pengembangan *Digital Marketing* Dengan *Video Company Profile* Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada CV. Putra Panji Kediri".

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah "Bagaimana Pengembangan *Digital Marketing* dengan *Video Company Profile* Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada CV. Putra Panji Kediri?"

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk pengembangan *digital marketing* dengan *video company profile* menggunakan aplikasi *sony vegas pro-13* di *platform youtube* pada CV. Putra Panji Kediri
2. Untuk meningkatkan minat beli konsumen pada CV. Putra Panji Kediri

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Yudhistira (2019) hasil penelitian menunjukkan *video product profile* Kedai Botani Malang dapat digunakan sebagai media promosi untuk mengenalkan produk yang dijual kepada masyarakat luas. Ramadhan (2019) hasil penelitian menunjukkan *video company profile* dapat digunakan sebagai media iklan pada PT. Varian Usaha Beton (*Tuban Plant*). Firmansyah (2021) hasil penelitian menunjukkan *video company profile* dapat dijadikan media promosi dan meningkatkan jangkauan audien

secara luas. Farabi (2021) hasil penelitian menunjukkan video *company profile* layak digunakan untuk membantu mengembangkan dan memberikan media promosi *alternative*.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Pemasaran

Menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016:80), pemasaran adalah aktivitas, sekumpulan perintah, serangkaian proses yang membentuk, mengkomunikasikan, mengirim, menukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, rekanan, dan masyarakat pada umumnya

2.2.2. Digital Marketing

Menurut *DigitalMarketer Headquartes* (2018:03), digital marketing adalah tindakan mempromosikan dan menjual produk dan layanan dengan memanfaatkan taktik pemasaran online seperti sosial media pemasaran, pemasaran pencarian dan pemasaran email.

2.2.3 Video

Menurut Limbong (2020:02), video adalah teknologi untuk menangkap, merekam, memproses, mentransmisikan dan menata ulang gambar bergerak.

2.2.4 Company Profile

Menurut Wicaksana (2017:02), profil perusahaan (*corporate profile*) atau istilah lainnya *company profile* adalah laporan yang memberikan gambaran tentang sejarah, status saat ini, dan tujuan masa depan sebuah bisnis.

2.2.5 Multimedia

Menurut Lestari (2020:04) multimedia adalah gabungan berbagai media (format file) dari teks, suara, citra, maupun video yang diintegrasikan ke komputer untuk disimpan kemudian diolah dan disajikan secara bersamaan.

2.2.6 Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:164), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

2.3. Pengukuran Efektivitas Desain

2.3.1 Metode EPIC

Menurut Durianto (2003:86) "Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC model. EPIC model dikembangkan AC Nielsen, EPIC model mencakup empat dimensi kritis yaitu, empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Emphaty, Persuasion, Impact, and Communication*)".

2.4 Pengukuran Efektivitas Minat Beli

2.4.1 Metode AIDA

Menurut Kotler dan Keller (2016:186) metode AIDA (*attention, interest, desire, and action*) merupakan sebuah metode yang dapat berfungsi untuk diterapkan pada suatu iklan dan menjadi perencanaan suatu iklan yang menyeluruh.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan menggunakan metode *Action Research* atau penelitian tindakan. Menurut penelitian Arikunto (2013:129) Menyatakan bahwa penelitian tindakan atau *Action Research* merupakan penelitian tentang hal-hal yang terjadi di masyarakat atau kelompok sasaran, dan hasilnya langsung dapat dikenakan pada masyarakat yang bersangkutan.

3.2 Unit Analisis

Dalam penelitian ini terdapat 4 macam responden yaitu unit analisis yang berkaitan dengan fokus atau komponen yang diteliti. Responden pada penelitian ini berjumlah 15 orang diantaranya adalah 1 pemilik usaha, 2 ahli multimedia, 2 ahli pemasaran dan 10 calon konsumen.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian *action research* ini, metode-metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data melalui wawancara, dokumentasi, observasi dan kuesioner.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian *action research* ini menggunakan skala *likert*, analisa tabulasi sederhana, skor rata-rata, *epic rate*, dan analisis *aida*.

4. Pelaksanaan Action Research dan Penyajian Data

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

CV. Putra Panji Kediri merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang produksi beras. Selain memproduksi beras, perusahaan ini juga memasarkan beras. Berdiri sejak tahun 2016 yang berlokasi di JL. Sawo Ds. Ketawang Kec. Purwoasri Kab. Kediri, Jawa Timur. Usaha ini berdiri karena terdapat persaingan antara pemasok beras yang menekan kebutuhan pokok menjadi sasaran utama sehingga usaha yang dilakukan yaitu memproduksi dan memasarkan beras konvensional, juga beras non konvensional (organik) demi memajukan kesejahteraan petani lokal dan sebagai peluang usaha.

4.2 Pelaksanaan *Action Research*

Pelaksanaan *action research* ini dilakukan dengan pengumpulan data yang berhubungan dengan profil perusahaan seperti sejarah singkat perusahaan, gambaran umum perusahaan, harga dan produk hingga media promosi yang digunakan saat ini. Media promosi yang digunakan oleh CV. Putra Panji Kediri saat ini adalah *word of mouth* dan media sosial *Instagram* dan *Whatsapp*. Media tersebut kurang efektif dan hanya menampilkan foto atau gambar dari produk. Sehingga media promosi yang dilakukan masih kurang maksimal dan sangat terbatas. Salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen dengan membuat video *company profile*.

4.2.1 Siklus I

4.2.1.1 Perencanaan (*Planning*)

Dalam tahap perencanaan ini, setelah ditemukannya permasalahan tentang media promosi yang dirasa kurang maksimal dan kemudian dikembangkan *digital marketing* yang sebelumnya belum diterapkan yaitu video *company profile*. Maka tahap selanjutnya dalam pembuatan video *company profile* sebagai berikut :

1. Membuat konsep video *company profile*
2. Menentukan lokasi pengambilan video
3. Mencari beberapa referensi video *company profile*
4. Menentukan *background music* yang akan dipakai dalam video *company profile*

4.2.1.2 Tindakan (*Action*)

Dalam tahap pelaksanaan tindakan, proses pembuatan video *company profile* memiliki tiga tahapan sebagai berikut:

1. Pra-Produksi, pada tahap ini membuat *shortlist*, *storyboard*, *list* pemeran dan *property list*.
2. Produksi, pada tahap ini proses pengambilan gambar, penentuan *background music*, dan memasukan video ke dalam aplikasi *sony vegas pro-13*.
3. Pasca Produksi, pada tahap ini mulai melakukan *editing* dan *rendering* video.

4.2.1.3 Pengamatan (*Observing*)

Pada tahap pengamatan dilakukan uji coba video *company profile* dengan cara menyebar kuesioner kepada unit analisis yang berjumlah 15 orang untuk memberikan penilaian terhadap video *company profile*. Penyebaran kuesioner mengacu pada metode *EPIC* dan *AIDA*.

4.2.1.4 Refleksi (*Reflecting*)

Berdasarkan hasil kuesioner pada siklus I yang sudah disebar kepada ahli multimedia, ahli pemasaran, pemilik usaha dan calon konsumen. Diketahui bahwa ada beberapa item dari dimensi *EPIC* yang perlu diperbaiki berdasarkan penilaian dan saran dari para ahli dan pemilik usaha karena masih terdapat jawaban merah atau tidak setuju (TS). Maka dilanjutkan pada siklus II.

4.2.2 Siklus II

4.2.2.1 Perencanaan (*Planning*)

Berdasarkan hasil evaluasi yang didapat saat menyebar kuesioner pada siklus I dan saran dari responden maka dibuatlah perencanaan perbaikan guna menghasilkan video *company profile* yang lebih baik. Setelah perbaikan dan disempurnakan video akan di unggah melalui *platform Youtube*.

4.2.2.2 Tindakan (*Action*)

Pada tahap tindakan siklus II dilakukan revisi sesuai saran dan masukan dari para ahli pada desain video *company profile*.

4.2.2.3 Pengamatan (*Observing*)

Pada tahap pengamatan siklus II dilakukan uji coba video *company profile* yang sudah diperbaiki dan disempurnakan yang sebelumnya masih mendapatkan masukan dari para ahli.

4.2.2.4 Refleksi (*Reflecting*)

Berdasarkan hasil analisa hasil observasi dapat disimpulkan bahwa para untuk penilaian desain dimensi *EPIC* sudah termasuk dalam kategori sangat efektif. Sedangkan untuk pengukuran *AIDA* menggunakan untuk penilaian minat beli secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata interval yang masuk dalam interval penilaian sangat setuju. Video *company profile* yang dibuat sangat efektif dijadikan pengembangan *digital marketing*. Maka penelitian ini berhenti pada siklus II.

4.3 Gambaran Umum Desain

Video *company profile* CV. Putra Panji Kediri adalah jenis pengembangan *digital marketing* berupa video yang memuat informasi mengenai gambaran tentang identitas perusahaan, proses produksi dan produk yang dijual di CV. Putra Panji Kediri. Video ini akan di *upload* di *platform Youtube* sebagai pengembangan *digital marketing* di perusahaan tersebut. Dibuat menggunakan aplikasi *sony vegas pro-13* dengan durasi 3 menit 52 detik.

Desain video *company profile* yang dibuat sebagai berikut :

1. Pemandangan padi saat pagi hari.
2. Petani sedang mengoperasikan mesin *combi*.
3. Proses penggilingan padi menjadi beras menggunakan mesin dan ayakan.
4. Proses pengemasan beras di plastik.
5. Produk beras sudah dikemas dan di *vacuum*.
6. Pemilik usaha membawa beras dan menampilkan logo perusahaan.

4.4 Pembahasan

Pada penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden terhadap video *company profile* yang dibuat. Kuesioner dibuat untuk menilai keefektifan desain berdasarkan teori *EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication)*, responden yang dipilih terdiri dari 2 ahli pemasaran, 2 ahli multimedia, 1 pemilik usaha dan 10 calon konsumen yang total berjumlah 15 responden. Sedangkan untuk menilai minat beli konsumen berdasarkan teori *AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action)*, responden yang dipilih hanya 10 calon konsumen.

Hasil pengukuran *EPIC* dimensi *empathy* 4,6, dimensi *persuasion* 4,4, dimensi *impact* 4,5, dimensi *communication* 4,5. Maka skor keseluruhan *epic rate* 4,5. Skor tersebut masuk dalam kategori sangat efektif

Hasil pengukuran *AIDA* dimensi *attention* 96%, dimensi *interest* 91%, dimensi *desire* 91%, dimensi *action* 92%. Maka skor keseluruhan *aida* 92,5%. Skor tersebut masuk dalam kategori sangat setuju.

5. Simpulan

5.1 Simpulan

CV. Putra Panji Kediri merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang produksi beras. Selain memproduksi beras, perusahaan ini juga memasarkan beras. Berdiri sejak tahun 2016 yang berlokasi di JL. Sawo Ds. Ketawang Kec. Purwoasri Kab. Kediri, Jawa Timur. Produk yang ditawarkan yaitu beras organik yang terdiri dari beras merah organik, beras putih organik, beras hitam organik, beras coklat organik dan beras mix organik. Selain itu juga memproduksi beras konvensional dan jasa mesin *combi*. Promosi yang dilakukan CV. Putra Panji Kediri adalah menggunakan *word of mouth* dan media gambar yang di *upload* di *Whatsapp* dan *Instagram*. Promosi menggunakan media tersebut kurang efektif,

karena media promosi yang digunakan sangat terbatas dan belum bisa menjelaskan secara detail mengenai produk maupun identitas perusahaan. Untuk mengatasi masalah tersebut diatasi dengan membuat video *company profile* untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen pada CV. Putra Panji Kediri.

Berdasarkan penelitian *action research* yang telah dilakukan untuk pengukuran efektivitas desain menggunakan *EPIC Rate* mendapatkan skor sebesar 4,5 yang masuk dalam kategori sangat efektif. Sedangkan untuk pengukuran minat beli konsumen dilakukan dengan menggunakan *AIDA* mendapatkan skor sebesar 92,5% yang masuk dalam kategori sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa video *company profile* yang dibuat sangat efektif untuk digunakan sebagai pengembangan digital marketing untuk meningkatkan minat beli konsumen pada CV. Putra Panji Kediri.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan untuk CV. Putra Panji Kediri sebagai berikut :

1. Video *company profile* yang telah dibuat dapat digunakan dalam membantu promosi perusahaan serta bisa disebarluaskan di berbagai platform agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen.
2. Dapat membuat konten video secara rutin dengan tema lain untuk mempromosikan produk, memperkenalkan perusahaan dan meningkatkan minat beli konsumen.
3. Lebih memaksimalkan promosi dalam bentuk video dan menambah *media digital marketing* yang lain untuk pengembangan.
4. Memberikan perhatian kepada tim *marketing* agar bisa bekerja lebih maksimal dalam melakukan promosi.

6. Daftar Rujukan

- Ariunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: RINEKA CIPTA.
- Austin. (2018). *The Ultimate Guide To Digital Marketing*. DigitalMarketer LLC.
- Banjarnahor, A. R., & dkk. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Chaffey, D., & Elis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing : Strategy, Implementation and Practice (6th ed.)*. Pearson.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Makasar: Celebes Media Perkasa.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno. (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Farabi, G. I. (2021). Promosi Dengan Desain Media Video Company Profile Berbasis Aplikasi Adobe Premiere Pro 2019 Pada Tita Florist Batu. *Jurnal Aplikasi Bisnis Politeknik Negeri Malang*, 41-44.
- Firmansyah, M. I. (2021). Pembuatan Media Video Company Profile Menggunakan Aplikasi Inshot Pada Yayasan Pondok Pesantren AL Quran AL Asror II Cabang Gunung Kidul Yogyakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis Politeknik Negeri Malang*, 269-272.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Lestari, N. (2020). *Media Pembelajaran Berbasis Multimedia Interaktif*. Klaten: Lakeisha.
- Limbong, T. (2020). *Media dan Multimedia Pembelajaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Paulus, L. K. (2011). *Psikologi Pemasaran*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Purnama, B. E. (2013). *Konsep Dasar Multimedia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ramadhan, S. F. (2019). Pembuatan Video Company Profile Berbasis Multimedia Menggunakan Aplikasi Sony Vegas Pro 13.0 Sebagai Media Iklan Untuk Meningkatkan Minat Beli Pada PT. Varia Usaha Beton (Tuban Plant). *Jurnal Aplikasi Bisnis Politeknik Negeri Malang*, 458-461.
- Rusydi, A. (2021). *Strategi Digital Marketing Dalam Mendukung Bisnis Onlineshop (E-BISNIS)*. Repository Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian*. Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Simarmata, J., & dkk. (2020). *Elemen-Elemen Multimedia Untuk Pembelajaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuni, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-UP Press.
- Yudhistira, A. F. (2019). Peningkatan Minat Beli Dengan Pembuatan Video Product Profile Menggunakan Sony Vegas Pro13 Sebagai Media Promosi Di Instagram Pada Kedai Botani Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis Politeknik Negeri Malang*, 638-641.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Nusa Tenggara Tengah: Forum Pemuda Aswaja.