

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION WEDDING ORGANIZER ARVANA CREATIVE MELALUI INSTAGRAM DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN

Rival Bramasta Arista Putra¹, Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana²,

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

rvlbramasta@gmail.com¹, baguspradana@untag-sby.ac.id²,

Abstract

Because the digital world is currently a new business that can build customer trust and interest in the company. From this, it is necessary to have a good marketing communication strategy in managing social media to get the target desired by the company. So the importance of marketing communication is an important aspect in the overall marketing mission and determines the success of marketing. Formulation of the problem How is the Marketing Communication Strategy of Arvana Creative Wedding Organizer in Attracting Customer Interest. The purpose of this study is the application of the Arvana Creative Wedding Organizer Marketing Communication Strategy in Attracting Customer Interest. Type of research descriptive approach. Based on the analysis of the application of marketing communication using several components of Integrated Marketing Communication in marketing communication, Arvana Creative currently applies Integrated Marketing Communication in the form of 1) Advertising, 2) Public Relations, 3) Personal Selling, 4) Sales Promotion, 5) Direct Marketing, 6) Word of Mouth, 7) Interactive Marketing.

Keywords: *Marketing Communication, Integrated Marketing Communication, Wedding Organizer*

Abstrak

Karena dunia digital saat ini merupakan sebuah usaha baru yang dapat membangun kepercayaan dan minat pelanggan kepada perusahaan. Dari hal itu perlunya strategi komunikasi pemasaran yang baik dalam mengelola media sosial untuk mendapatkan target yang diinginkan oleh perusahaan. Maka pentingnya komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Rumusan masalah Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Arvana Creative dalam Menarik Minat Pelanggan. Tujuan penelitian ini penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Wedding Organizer Arvana Creative dalam Menarik Minat Pelanggan. Jenis penelitian pendekatan deskriptif. Berdasarkan analisa dihasilkan penerapan komunikasi pemasaran dengan menggunakan beberapa komponen Integrated Marketing Communication dalam komunikasi pemasaran, Arvana Creative untuk saat ini menerapkan Integrated Marketing Communication berupa 1)Advertising, 2)Public Relation, 3)Personal Selling, 4)Sales Promotion, 5)Direct Marketing, 6)Word of Mouth, 7) Interactive Marketing.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Integrated Marketing Communication, Wedding Organizer

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan ilmu yang mempunyai pengertian dan makna sesuai dengan bidang ilmu yang memberikan sebuah pengertian. Sehingga komunikasi dapat diartikan dengan perspektif sosiologi, psikologi, politik dan sebagainya. Istilah dari komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communicatio* yang berasal dari kata *communis* yang berarti sama atau bermakna sama. Kesamaan makna ini mengandung pengertian bahwa antara komunikator dan komunikan memiliki persepsi yang sama tentang apa yang sedang di komunikasikan atau dibicarakan. Menurut Theodore Clevenger Jr dalam Nurdin et al. (2013) masalah yang selalu ada dalam mendefinisikan komunikasi untuk tujuan penelitian atau ilmiah berasal dari fakta bahwa kata kerja “berkomunikasi” memiliki posisi yang kuat dalam kosakata umum dan kerennanya tidak mudah didefinisikan untuk tujuan tertentu.

Minat pelanggan merupakan keinginan, preferensi, dan ketertarikan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, layanan, merek, atau merek tertentu. Minat pelanggan mencakup segala hal yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk atau layanan tertentu. Memahami minat pelanggan adalah kunci kesuksesan bagi setiap perusahaan atau bisnis karena dapat membantu mereka untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Setyowati (2022) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli sesuai merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri. Di kota Surabaya sendiri terdapat Wedding Organizer yang sudah cukup terkenal oleh masyarakat Surabaya. Salah satunya ialah Arvana Creative, yang merupakan wedding organizer terbaru di kota Surabaya berdiri pada tanggal 22 Oktober 2020. Pada tahun tersebut. Dimana pada tahun tersebut masih terjadi wabah pandemi yang cukup signifikan yaitu covid-19. Sehingga banyak perusahaan atau instansi melakukan PHK untuk mengurangi jumlah karyawan yang ada. Hal tersebut berbeda dengan Arvana Creative justru baru memulai bisnis di tengah-tengah situasi pandemi yang ada. pada saat itu mereka menjalankan usaha dengan bantuan teman-teman terdekatnya terlebih dahulu. Di tahun berikutnya pada bulan Maret 2021 mereka melakukan open recruitment untuk pertama kalinya. Tentunya tidaklah mudah untuk membangun sebuah perusahaan di tengah 5 pandemi tanpa adanya suatu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk membangun kepercayaan masyarakat.

Arvana Creative telah mendapatkan pengikutnya sebanyak 3.226 dalam waktu 3 tahun 5 bulan. Tindakan yang dilakukan Arvana Creative adalah dengan membuat video seputar pernikahan yang diupload pada reels Instagram dengan rata-rata viewers reels sebanyak 20.592 view dari 5 video yang ada pada akun Instagram Arvana Creative. Dari angka tersebut menjadikan bukti bahwa Arvana Creative ini mampu bersaing dalam persaingan bisnis Wedding Organizer yang ada di kota Surabaya. Tentunya dengan jumlah view yang sebanyak itu dari 5 video yang diambil tak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Arvana Creative untuk mendapatkan kepercayaan kepada calon pelanggan serta meningkatkan sebuah penjualan.

Hal ini tentunya membuat para pelanggan menyambut dengan baik jasa yang diberikan oleh Arvana Creative dapat dibuktikan dengan video testimoni pelanggan langsung yang ada pada reels Instagram dari Arvana Creative ini sendiri. Dengan hal ini Arvana Creative konsisten dalam memaksimalkan promosi melalui media online diantaranya adalah Instagram, dan TikTok. Suatu informasi yang dibagikan oleh Arvana Creative dalam media Instagram mereka yaitu berupa promo bundling, layanan pelanggan, serta informasi tentang wedding. Dengan adanya komunikasi digital ini, Arvana Creative dapat melakukan kegiatan promosi dan

memberikan informasi ke khalayak luas agar lebih mudah mengetahui biaya yang akan dikeluarkan dan akan lebih murah dibandingkan dengan pemasaran melalui media offline.

Dengan latar belakang tersebut, penulis ingin meneliti tentang penerapan teori *Integrated Marketing Communication* dalam menarik minat pelanggan melalui Instagram yang ada. Karena dunia digital saat ini merupakan sebuah usaha baru yang dapat membangun kepercayaan dan minat pelanggan kepada perusahaan. Dari hal itu perlunya strategi komunikasi pemasaran digital yang baik dalam mengelola media sosial untuk mendapatkan target yang diinginkan oleh perusahaan. Maka untuk mengetahuinya, peneliti mencari penjelasan tentang strategi komunikasi pemasaran Wedding Organizer Arvana Creative dalam menarik minat pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian di atas menggunakan dengan pendekatan kualitatif yang dimana Menurut Sugiyono (2007: 1), metode penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif, yang merupakan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang yang lebih mendalam. Penelitian kualitatif menekankan pemahaman konteks, proses, makna, dan pengalaman subjek penelitian. Pada penelitian kualitatif ini, subjek biasanya dikenal dengan kata lain sebagai narasumber atau informan penelitian. Pada subjek penelitian kali ini adalah sebuah perusahaan Wedding Organizer yang bernama Arvana Creative. Pada penelitian kualitatif kali ini, peneliti memilih Strategi Komunikasi Pemasaran sebagai objek penelitian.

Sumber data primer merupakan data yang akan didapatkan secara langsung dari informan melalui cara wawancara mendalam dengan Nawaf Alwafi selaku founder dari Arvana Creative. Serta didapatkan melalui informan Eca selaku Marketing Communication Arvana Creative. Sumber data sekunder didapatkan melalui informasi tambahan dari konsumen melalui wawancara singkat mengenai seberapa tahu tentang Arvana Creative dengan tujuan untuk menambah data dari luar agar membantu untuk melengkapi data primer.

Observasi dilakukan langsung melalui persepsi individu untuk mengumpulkan data sebagai informasi dan realitas yang tepat dan dapat diidentifikasi. Dengan cara mengungkapkan fakta-fakta yang dapat dilihat secara langsung dari subjek pemeriksaan dan dinilai keabsahannya. Wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data informasi dengan cara melakukan percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (peneliti) yang mengajukan pertanyaan kepada terwawancara (Nawaf Amiril selaku founder dari Arvana Creative) dan memilih tujuan tertentu. Dalam Teknik ini peneliti melakukan kegiatan wawancara agar mendapatnya informasi secara langsung dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan seputar informasi yang didapat yang berkaitan dengan penelitian. Selain observasi dan wawancara, teknik pengumpulan data juga dapat dilakukan dengan cara mendokumentasikan informasi yang dapat diperoleh dalam bentuk surat, catatan harian, 29 arsip foto, dan lain sebagainya. Data berupa dokumen ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang telah terjadi sebelumnya.

Analisis data adalah proses pengelolaan data untuk tujuan interpretasi. Dengan kata lain, analisis data adalah usaha yang melibatkan interaksi dengan data, pengaturan data,

mengklasifikasikannya ke dalam unit yang dapat dikelola, dan menentukan apa yang dapat disampaikan kepada pihak lain. Teknik analisis ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data penelitian yang diperoleh melalui wawancara di lapangan, dengan data yang diperoleh melalui cara wawancara terhadap informan dan berbagai narasumber lainnya.
2. Penyajian Data Penyajian data dilakukan untuk menyatukan seluruh informasi yang telah didapat, dan dikelola menjadi suatu penelitian. Sehingga dapat memudahkan peneliti dalam mengerjakan penelitian ini.
3. Kesimpulan Kesimpulan merupakan rangkaian akhir dari penelitian. Peneliti memberikan analisa data yang telah didapatnya sehingga dapat disuguhkan dengan cara menguji dan membandingkan antara data yang didapat dengan keadaan yang sebenarnya di lapangan.

Penelitian yang dilakukan dalam pengabsahan data menggunakan metode Triangulasi. Triangulasi pada penelitian Kualitatif bertujuan untuk meningkatkan kekuatan teoritis, metodologis maupun interpretatif dari penelitian Kualitatif tersebut. Triangulasi diartikan juga sebagai kegiatan pengecekan data melalui beragam sumber, teknik dan waktu Mekarische (2020). Akan tetapi triangulasi yang tepat pada penelitian kali ini adalah menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber. Peneliti memperoleh data berbagai sumber yaitu founder dan Marketing Communication dari Arvana Creative serta dari teori yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

ADVERTISING

Secara tidak langsung, Nawaf Amiril sebagai founder Arvana Creative ini telah melakukan konsep perencanaan komunikasi kepada konsumen Friska, sehingga Friska mampu tertarik dengan teknik pemasaran yang dilakukan Arvana Creative tersebut. Kemudian Friska merasa tertarik akan hal tersebut dengan melihat akun dari Arvan aini kemudian dilanjutkan dengan direct message. Serta menurut hasil wawancara dari Eca sebagai Marketing Komunikasi Arvana Creative, Advertising atau biasa di kenal periklanan ini adalah hal yang sangat krusial, dimana dalam ads ini jasa kita akan dikenal oleh masyarakat. Maka menurut teori dari Keegan dan Green dalam Rahman, (2012:21) iklan dari perusahaan Arvana Creative adalah sebagai pesan-pesan yang memiliki unsur seni, teks/tulisan, judul, foto-foto, tagline, unsur-unsur lainnya yang telah dikembangkan untuk kesesuaian keinginan konsumen.

SALES PROMOTION

Dalam hal ini Arvana Creative merujuk dengan teori yang ada bahwasanya telah melakukan cara promosi penjualan dengan menggunakan voucher potongan harga yang akan mereka bagi disaat pertengahan menghandle pernikahan konsumen. Arvana Creative akan membagikannya dengan melalui cara mini game yang akan didapatkan oleh tamu undangan dari konsumen yang telah dihandle. Terkait dengan cara promosi diatas, maka berdasarkan teori dari Fandy Tjiptono et al. (2008) yang menyatakan bahwa "Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau intensif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera." Sehingga adanya korelasi antara teori dengan cara promosi penjualan perusahaan Arvana Creative ini.

PUBLIC RELATION

Arvana Creative membuat suatu kebijakan jika public relation nya harus mampu menjaga hubungan baik antara vendor serta kepada konsumen. Menurut Cutlip dan Center dalam Effendy (2009:116) Public Relation adalah fungsi manajemen yang dapat menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Disisi lain public relation yang dimiliki Arvana Creative juga harus mampu membangun citra yang baik kepada masyarakat dengan membuat suatu ide konten agar mempengaruhi persepsi positif di masyarakat. Saat ini public relation dari Arvana Creative ini memiliki peran yang sangat penting, dimana posisinya adalah dia harus menjaga kepercayaan dari vendor-vendor yang ada saat ini. Karena kapan saja konsumen bisa datang justru dari rekomendasi vendor-vendor yang biasa bekerjasama dengan kita untuk pernikahan, maka dari itu public relation di Arvana Creative sangat harus bisa diandalkan.

PERSONAL SELLING

Dari hal yang didapat melalui wawancara serta teori yang ada bahwa Arvana Creative telah melakukan Personal Selling dengan cara mengikuti ajang pameran wedding organizer yang ada di kota Surabaya, dengan bekerjasama vendor-vendor terkait untuk menciptakan suatu produk yang menarik bagi calon konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) Personal Selling adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Disini Arvana Creative juga melakukan komunikasi dua arah bagi siapapun yang lewat ke booth mereka dan menawarkannya ke pada calon konsumen. Komunikasi dua arah ini akan terjadi jika calon konsumen tertarik dengan produk yang dihasilkan, serta agar mengetahui apa yang dibutuhkan oleh calon konsumen tersebut.

DIRECT MARKETING

Menurut Kotler & Armstrong (2014, hlm.429) mengemukakan bahwa “Pemasaran Langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan dengan cermat untuk mendapatkan tanggapan langsung dan memupuk hubungan pelanggan yang langgeng”. Dari teori yang digunakan, Arvana Creative menggunakan Direct Marketing dengan cara dimana berawal dari teman-teman yang bekerja didalam Arvana Creative agar menjual ke teman terdekatnya untuk menggunakan jasa wedding organizer Arvana Creative ini. Tujuannya ialah agar kepercayaan calon konsumen jika dihandle atau ditawarkan oleh orang yang mereka kenal akan cenderung mau memberikan respons yang ada.

WORD OF MOUTH MARKETING

Menurut Hasan (2010), “word of mouth merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka”. Dari hal yang didapat melalui wawancara serta teori yang ada bahwa Word Of Mouth yang dilakukan oleh Arvana Creative adalah dengan menggunakan video testimoni dari konsumen yang telah dihandle pernikahannya oleh Arvana Creative. Tak menutup kemungkinan jika nanti suatu saat ada calon konsumen yang tertarik dari hasil kerjasama ini.

INTERACTIVE MARKETING

Menurut Kotler dan Keller (2012), “Pemasaran interaktif (interactive marketing) adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau

menciptakan penjualan produk dan jasa”. Dari hal yang didapat melalui wawancara serta teori yang ada bahwa Interactive Marketing yang dilakukan oleh Arvana Creative dengan cara melakukan promosi melalui media sosial Instagram dengan tujuan agar terjadinya interaksi langsung dengan calon konsumen untuk melakukan pendekatan melalui chat direct message yang ada dalam Instagram.

EVENT MARKETING

Menurut Belch & Belch (2012), “event marketing adalah jenis promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema untuk tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk atau jasa”. Dari hasil penelitian yang didapat dimana komponen IMC dari Event Marketing yang dilakukan oleh Arvana Creative ini adalah dengan cara mengikuti ajang pameran wedding organizer yang diselenggarakan di kota Surabaya. Arvana Creative sendiri mengikuti ajang pameran wedding organizer sekali dalam setahun. Tujuan dari mengikuti ini adalah untuk ajang promosi langsung kepada calon konsumen yang ada serta agar lebih dikenal oleh masyarakat.

KESIMPULAN

Dari beberapa komponen Integrated Marketing Communication dalam komunikasi pemasaran, Arvana Creative untuk saat ini menerapkan Integrated Marketing Communication berupa 1). Advertising, yaitu menurut teori dari Keegan dan Green dalam Rahman, (2012:21) iklan dari perusahaan Arvana Creative adalah sebagai pesan-pesan yang memiliki unsur seni, teks/tulisan, judul, foto-foto, tageline, unsur-unsur lainnya yang telah dikembangkan untuk kesesuaian keinginan konsumen. 2). Public Relation, Arvana Creative membuat suatu kebijakan jika public relation nya harus mampu menjaga hubungan baik antara vendor serta kepada konsumen, karena kapan saja konsumen bisa datang justru dari rekomendasi vendor-vendor yang biasa bekerjasama dengan kita untuk pernikahan, maka dari itu public relation di Arvana Creative sangat harus bisa diandalkan. 3). Sales promotion, dalam hal ini Arvana Creative merujuk dengan teori yang ada bahwasanya telah melakukan cara promosi penjualan dengan menggunakan voucher potongan harga yang akan mereka bagi disaat pertengahan handle pernikahan konsumen. Arvana Creative akan membagikannya dengan melalui cara mini game yang akan didapatkan oleh tamu undangan dari konsumen yang telah dihandle. 4). Personal selling, Dari hal yang didapat melalui wawancara serta teori yang ada bahwa Arvana Creative telah melakukan Personal Selling dengan cara mengikuti ajang pameran wedding organizer yang ada di kota Surabaya, dengan bekerjasama vendor-vendor terkait untuk menciptakan suatu produk yang menarik bagi calon konsumen. 5). Direct Marketing, Dari teori yang digunakan, Arvana Creative menggunakan Direct Marketing dengan cara dimana berawal dari teman-teman yang bekerja didalam Arvana Creative agar menjual ke teman terdekatnya untuk menggunakan jasa wedding organizer Arvana Creative ini. Tujuannya ialah agar kepercayaan calon konsumen jika dihandle atau ditawarkan oleh orang yang mereka kenal akan cenderung mau memberikan respons yang ada. 6). Word of Mouth, Dari hal yang didapat melalui wawancara serta teori yang ada bahwa Word Of Mouth yang dilakukan oleh Arvana Creative adalah dengan menggunakan video testimoni dari konsumen yang telah dihandle pernikahannya oleh Arvana Creative. Tak menutup kemungkinan jika nanti suatu saat ada calon konsumen yang tertarik dari hasil kerjasama ini. 7). Interactive Marketing, Dari hal yang didapat melalui wawancara serta teori yang ada bahwa Interactive Marketing yang dilakukan oleh Arvana Creative dengan cara melakukan promosi melalui media sosial Instagram dengan tujuan agar terjadinya interaksi langsung dengan calon konsumen untuk melakukan pendekatan melalui chat direct message yang ada dalam Instagram. 8). Event Marketing, Dari hasil penelitian yang didapat dimana komponen IMC dari Event Marketing yang dilakukan oleh Arvana Creative ini adalah dengan cara mengikuti ajang pameran wedding

organizer yang diselenggarakan di kota Surabaya. Arvana Creative sendiri mengikuti ajang pameran wedding organizer sekali dalam setahun. Tujuan dari mengikuti ini adalah untuk ajang promosi langsung kepada calon konsumen yang ada serta agar lebih dikenal oleh masyarakat.

REFERENSI

Buku

Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media. Pasuruan. 2020

Online

Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920–8928.

Awaliyah, C., Dewi, D. A., & Furnamasari, Y. F. (2021). Media Sosial Mempengaruhi Integrasi Bangsa. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 7868–7874.

Nurdin, A., Moefad, A., Zubaisi, A., & Harianto, R. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press. Rahman, S. F. (2020). *Strategi Promosi Wedding Organizer Cuqow Dalam Menjaga Eksistensi*. Thesis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Setyowati, Hj. L. (2022). Pengaruh Pemasaran Online dan Minat Pelanggan Terhadap Peningkatan Laba Kharisma Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital (MINISTAL)*, 1(1), 19–28.

Andrianto, N., & Aliffianto, A. Y. (2023). *Pengembangan Komunikasi Pemasaran*. Untag Surabaya Press. Surabaya.

Andrianto, N., & Fianto, A. Y. A. (2023). *Pengembangan Komunikasi Pemasaran*. Untag Surabaya Press.

Andrianto, N., & Aliffianto, A. Y. (2020). Brand image among the purchase decision determinants. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(3), 700-715.

Riyanto, D. Y., Andrianto, N., & Riqqoh, A. K. (2020). Pengaruh City Image Dan City Branding Terhadap Visit Intention Di Wisata Bahari Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Sosial Humaniora*, 11(2), 105-113.

Santoso, R., Fianto, A. Y. A., & Ardianto, N. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Pengembangan Bisnis Pada Karang Taruna Permata Alam Permai Gedangan Sidoarjo. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(2), 326-338.