

Pembuatan Konten Media Sosial Instagram Untuk Kedai Kopi Remind

Alfiomita Dwi Ningtiyas*, Arta Uly Siahaan**

* Jurusan Teknik Informatika, Politeknik Negeri Batam

** Teknik Rekayasa Multimedia

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 201x

Revised Aug 20th, 201x

Accepted Aug 26th, 201x

Keyword:

First keyword

Second keyword

Third keyword

Fourth keyword

Fifth keyword

ABSTRAK

Kedai Kopi Remind merupakan salah satu kedai kopi yang baru buka di Kota Batam. Untuk dapat dikenal oleh masyarakat luas, Kedai Kopi Remind perlu melakukan promosi *brand* dengan menggunakan alternatif aplikasi media sosial yaitu Instagram. Instagram sebagai alat media promosi untuk Kedai Kopi Remind belum bisa dikatakan untuk mendukung kegiatan promosi *brand*. Tujuan dari penelitian ini adalah membuat konten seperti logo, foto, video dan juga beberapa desain yang nantinya bakal di *upload* di Instagram @remind. Serta melihat tanggapan dan hasil penjualan terhadap konten yang telah dibuat. Metode analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan rentang berdasarkan konsep 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*). Penelitian ini melibatkan pengiriman kuesioner kepada pengikut Instagram @remind serta masyarakat sekitar Kedai Kopi Remind, dengan total sebanyak 150 orang. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa konsumen memberikan tanggapan positif terhadap promosi di Instagram @remind berdasarkan penerapan konsep 4C dan indikatornya. Selain itu, penjualan bulanan mengalami peningkatan sekitar 10%.

Copyright © 201x Institute of Advanced Engineering and Science.
All rights reserved.

Corresponding Author:

Arta Uly Siahaan,

Program Studi Teknik Teknik Rekayasa Multimedia

Politeknik Negeri Batam,

Jl. Ahmad Yani, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau, 29461, Indonesia.

Email: artaully@polibatam.ac.id

1. INTRODUCTION

Akses internet yang meningkat dan kebutuhan komunikasi yang tinggi bagi anak muda saat ini menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi. Produk harus menarik konsumen karena konsumen sekarang lebih memilih produk dimedia sosial, sehingga perusahaan harus mempelajari lebih lanjut tentang kebutuhan ini dan kebutuhan pelanggan akan dukungan perkembangan zaman. Pelaku bisnis membutuhkan promosi yang efektif untuk memperluas jumlah bisnis mereka. Alat pemasaran seperti media sosial pada dasarnya adalah tentang komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan pemasaran seperti iklan. Iklan bermanfaat agar produk dikenal oleh lebih banyak orang dan oleh karena itu dapat meningkatkan penjualan. Tujuan dari promosi adalah untuk menciptakan pesan positif untuk kepentingan klien [1].

Kemajuan teknologi telah mengubah cara kita mempromosikan dan memasarkan produk atau layanan. Salah satu platform yang berperan penting dalam hal ini adalah Instagram. Instagram memiliki fungsi yang memungkinkan untuk beriklan dengan cara yang efisien dan menarik. Media sosial memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan melalui kata, gambar, audio dan video, dll. Ini adalah cara berbagi informasi. *Brand* dan media promosi adalah bagian penting dari bisnis produk atau layanan apapun. Branding dan komunikasi yang efektif akan membantu membangun citra yang kuat, meningkatkan kesadaran pelanggan, dan memengaruhi keputusan pembelian. Di era perubahan digital, penciptaan produk dan media untuk menjangkau target audiens harus didasarkan pada tren dan teknologi

terkini. Branding mencakup elemen seperti logo, nama merek, slogan, dan elemen visual lainnya. Tujuan hubungan dan pemasaran akan membantu membedakan produk atau layanan dari pesaing dan membangun kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan.

Di setiap kota atau daerah memiliki ciri khas kopi yang berbeda-beda. Ada banyak kedai kopi yang berkonsep dari gerobak, kios, mall dan lain sebagainya. Mulai dari lingkungan sekolah, perkantoran, pertokoan, pusat kota hingga pemukiman penduduk. Eksterior kedai kopi juga berusaha memenuhi kebutuhan para pecinta kopi yang ingin menikmati bukan hanya kopinya saja, melainkan suasana dan fasilitas yang tersedia [2].

Salah satu kedai kopi yang baru di kota Batam adalah Kedai Kopi Remind. Kedai Kopi Remind ini beralamat di Jl. Legenda Malaka. Kedai kopi yang ini menyajikan berbagai jenis minuman baik kopi maupun non kopi dan ada juga beberapa makanan. Menu kopi yang termasuk didalamnya seperti: Kopi Remind, Kopi Late, Kopi Matcha, Kopi Caramel, Kopi Aren, dan Kopi Mochaccino. Menu non kopi seperti: Teh Java, Choco Milk, Strawberry Milk dan Banana Milk. Makanan yang disediakan: Dimsum, Sate Angkringan, Selera Mi, Nasi Goreng, Nasi Bakar, 3T, dll. Berbagai macam minuman dan makanan dibanderol dengan harga Rp. 5000 – 17000. Kedai Kopi Remind buka mulai jam 4 sore hingga pukul 11 malam WIB.

Kedai Kopi Remind menggunakan *Story* Instagram untuk memberi informasi mengenai jam bukanya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan di Kedai Kopi Remind, pemiliknya mengatakan “meskipun Kedai Kopi Remind ini memiliki lokasi yang bagus di depan jalan raya, juga mengalami kesulitan untuk mencari pelanggan tetap, dan saya selaku pemilik Kedai Kopi Remind juga selalu menerima saran dari pelanggan sebagai bahan evaluasi mulai dari segi makanan, minuman maupun pelayanan supaya kedepannya lebih baik lagi”. Dari data yang sudah didapatkan menunjukkan bahwa, sekitar 30 orang hanya 10% yang mengetahui produk Kopi Remind dan 90% belum pernah mendengar *brand* Kopi Remind. Oleh karena itu, perlu dibuat media promosi untuk memperkenalkan produk Kopi Remind.

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yang ada, yaitu Instagram sebagai alat media promosi untuk Kedai Kopi Remind belum dikelola dengan baik. Keadaan ini akan mempengaruhi jumlah *followers* yang mengetahui Instagram Kedai Kopi Remind, sehingga calon pelanggan Kedai Kopi Remind tidak mengetahui keberadaan Kedai Kopi Remind yang ada di Kota Batam. Kurangnya foto atau video makanan dan minuman di Instagram @remind. Hal ini menyebabkan calon pelanggan Kedai Kopi Remind yang berkunjung ke Instagram tidak sepenuhnya mengetahui informasi yang dimiliki oleh Kedai Kopi Remind, sehingga mengurangi potensi pelanggan yang berkunjung ke Instagram untuk mereview dan menyukai produk tersebut. Tujuan yang didapat yaitu menghasilkan konten berupa desain logo, foto dan video untuk menarik perhatian masyarakat untuk melihat Instagram Kedai Kopi Remind dan mengetahui tanggapan pelanggan serta hasil penjualan terhadap promosi di Instagram @remind. Terdapat juga manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai media informasi atau promosi bagi pengusaha dan masyarakat untuk dapat mengenal informasi mengenai produk makanan dan minuman di Kedai Kopi Remind melalui sosial media Instagram.

Dengan ini penulis membuat promosi melalui karya tugas akhir dengan judul “Pembuatan Konten Media Sosial Instagram Untuk Mempromosikan Kedai Kopi Remind”. Media yang digunakan yaitu Instagram untuk mendukung pencapaian tujuan bisnis melalui tindakan yang tepat dan efektif. Dengan adanya pembuatan konten ini, diharapkan kedepannya kedai Kopi Remind lebih dikenal audiens sehingga dapat meningkatkan penjualan kedai Kopi Remind.

2. RESEARCH METHOD

2.1. Metode Analisis

Analisis ini dengan wawancara yang dilakukan langsung di Kedai Kopi Remind pada tanggal 5 April 2023 bersama dengan pemilik Kedai Kopi Remind untuk mendapatkan informasi terkait dengan Kedai Kopi Remind tersebut. Selanjutnya melakukan analisis dokumen Kedai Kopi Remind melalui akun Instagram @remind dan penjualan di setiap bulannya. Penulis juga menggunakan kuesioner yang akan disebarakan dengan 5 poin Skala Likert seperti disajikan berikut.

Tabel 1. Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

2.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah peristiwa, objek, atau individu yang dipilih untuk diteliti [3]. Populasi penelitian ini adalah *followers* @remind berjumlah sekitar 200 akun. Menggunakan *purposive sampling*. *Followers* akan menerima kuesioner dari bulan Juni sampai dengan bulan Juli 2023. Dalam penelitian ini 100 dari *followers* yang akan menanggapi dan 50 partisipan dari lingkungan sekitar yang ada di Kedai Kopi Remind.

2.3. Variabel dan Indikator

Variabel dan tanggapan konsumen tersebut diambil dari empat indikator yang terkait strategi 4C yang mengukur kemajuan akun Instagram @remind, agar media sosial berfungsi seperti yang diiklankan, strategi 4C harus diterapkan secara efektif [4],:

1. Context

“*how we frame our stories*” misalnya, membuat tulisan dan konsep untuk sebuah cerita.

2. Communication

“*the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*,” membagikan cerita kita sehingga orang dapat mendengar, merespon dengan memberikan suka dan pesan yang sama kepada mereka yang membutuhkan.

3. Collaboration

“*working together to make things better and more efficient and effective*”. melibatkan pihak luar dalam pembuatan konten untuk lebih konsisten.

4. Connection

“*the relationship we forge and maintain*” kita menjaga dan mengembangkan koneksi atau hubungan antara pelanggan dengan pemilik usaha.

2.4. Analisis Data

Mengukur tanggapan responden terhadap promosi di akun Instagram @remind dengan mengukur statistika rentang (*range*). Dalam penelitian ini skor digunakan untuk mengukur nilai, selisih, dan skor keseluruhan dari setiap parameter.

Tabel 2. Analisis Rentang

Rentang	Kategori				
	Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
Indikator	155-279	280-404	405-529	530-654	655-775
Variabel	620-1115	1116-1611	1612-2107	2108-2603	2604-3100
Keseluruhan	2480-4463	4464-6447	6448-8431	8432-10415	10416-12400

Sumber: Total Skor diolah dengan Skala Likert

3. RESULTS AND ANALYSIS

Berikut alasan Kedai Kopi Remind menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan produknya: 1) Iklan Instagram memperluas basis pelanggannya. Melalui Instagram, pengguna Instagram dapat menambahkan informasi kepada pelanggan tentang berbagai produk yang dihasilkan oleh Kedai Kopi Remind, yang pada akhirnya menciptakan suatu pilihan. 2) Beriklan melalui iklan Instagram memungkinkan pelanggan untuk belajar lebih banyak. Gambar produk beresolusi tinggi dapat terlihat indah dari waktu ke waktu, dapat menciptakan kepercayaan dan kepuasan dalam produksi produk Kedai Kopi Remind yang benar-benar bagus. 3) Kedai Kopi Remind juga menggunakan karya fotografi dan audio serta video yang indah agar semakin banyak orang yang mengenal, mengingat dan percaya dengan produk kopi yang dibuat oleh Kedai Kopi Remind ini.

3.1. Konsep Pembuatan Konten

Ide pembuatan konten *feed* Instagram @remind bermula dari kelebihan yang dimiliki oleh Kedai Kopi Remind sendiri. Kelebihan tentang Kedai Kopi Remind adalah lokasi yang strategis, pelayanan yang baik, Wi-Fi gratis, serta harga minuman dan makanan yang terjangkau. Tema perancangan konten *feed*

Instagram @remind juga terkait dengan lokasi Kedai Kopi Remind, karena bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang hangat, alami, dan sederhana.

Tata letak yang digunakan untuk membuat *feed* Instagram ini menggunakan garis *horizontal* dan menggunakan teks. Pada pembuatan konten ini, ditampilkan 3 buah konten secara *horizontal* dengan latar belakang gambar visual konten dan 3 konten setelahnya berupa desain dengan elemen pendukung seperti logo, tipografi dan sebagainya. Terdapat juga beberapa video yang bisa dilihat melalui Instagram @remind.

Pada desain ini dipilih putih tulang, coklat susu dan coklat tua, kemudian ditambahkan warna hitam dan putih sesuai dengan permintaan Kedai Kopi Remind untuk tagline “NGOPJA”. Penggunaan typografi dalam pembuatan konten ini menggunakan huruf Serif (Alice) dan Sans Serif (Montserrat). Foto produk dari Kedai Kopi Remind diambil dengan jarak dekat, menonjolkan warna dan tekstur produk dengan baik dan jelas.



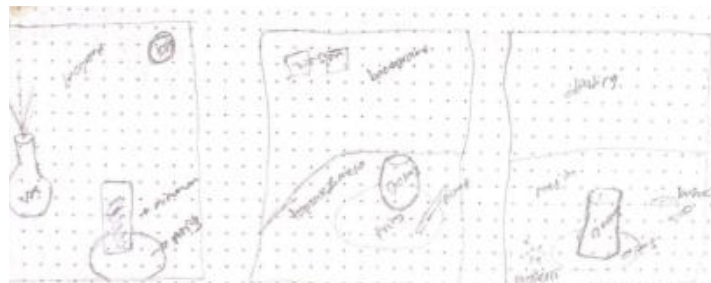
Gambar 1. Palet Warna
(Sumber: Dokumen pribadi)



Gambar 2. Type font
(Sumber: Dokumen pribadi)

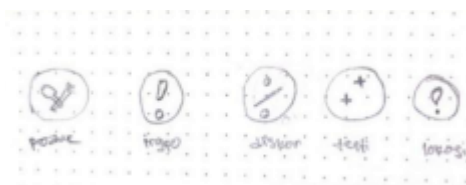
3.2. Proses Pembuatan Konten

Pembuatan konten ini melibatkan beberapa langkah, termasuk *thumbnail*, *tightissue*, dan *final design*. Pada tahap *thumbnail* digunakan teknik seperti *The Run*, *Rule of Thirds*, dan *Line Composition* untuk membuat sketsa sebelum mengambil foto. Selain itu, sketsa ini diformat untuk konten promosi Instagram, sorotan Instagram, dan juga sebagai pola desain tambahan.



Gambar 3. Thumbnail foto
(Sumber: Dokumen pribadi)

Sorotan Instagram mencakupi berbagai produk, informasi, promosi, testimoni dan lokasi.



Gambar 4. Thumbnail highlight
(Sumber: Dokumen pribadi)

Tightissue adalah proses memilih foto dan kemudian edit menggunakan Adobe Lightroom untuk menyesuaikan warna, kecerahan dan kontras. Proses digitalisasi dilakukan dengan menggunakan Adobe Illustrator. Desain konten untuk *feed* Instagram menggunakan ukuran 1080 x 1080p dan 1080 x 1350p.



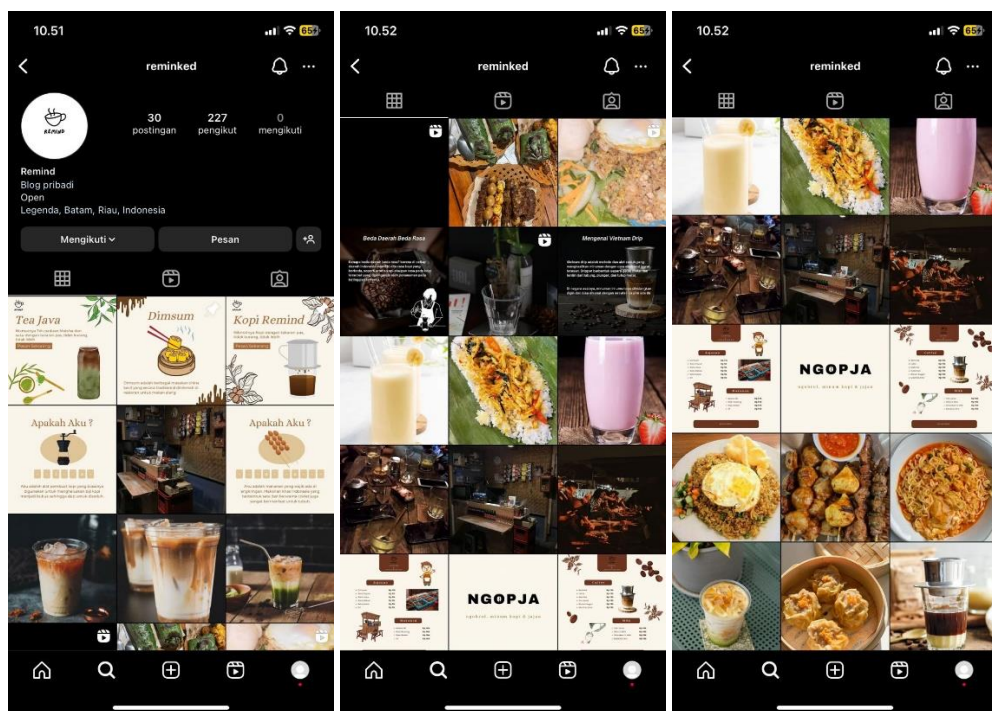
Gambar 6. *Tightissue* foto
(Sumber: Dokumen pribadi)

Warna hitam dipilih sebagai warna utama dan putih sebagai warna sekunder, sedangkan dalam opsi kedua, coklat digunakan sebagai warna utama dan putih sebagai warna sekunder.



Gambar 7. *Tightissue* highlight
(Sumber: Dokumen pribadi)

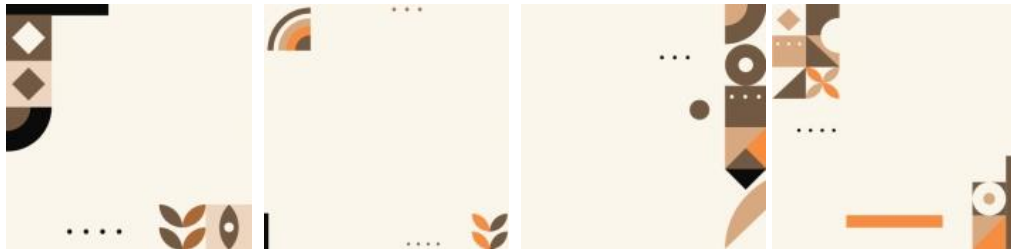
Tahap *final design* dilakukan *prototype*. Konten Instagram meliputi foto-foto produk dari Kedai Kopi Remind serta promosi lain mencakup informasi tentang pembelian, detail kontak, dan ucapan hari raya.



Gambar 8. Konten produk
(Sumber: Instagram @remind)



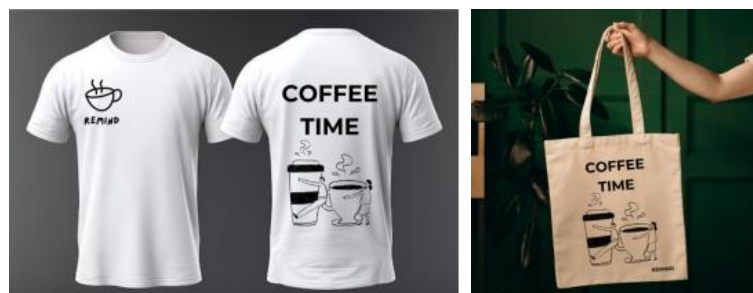
Gambar 9. Konten *story* Instagram
(Sumber: Dokumen pribadi)



Gambar 10. Template Konten Instagram
(Sumber: Dokumen pribadi)



Gambar 11. Logo Cup
(Sumber: Dokumen pribadi)



Gambar 12. Desain Baju dan *Tote Bag*
(Sumber: Dokumen pribadi)

3.3. Analisis

Profil Tanggapan Konsumen

Tabel 3 mengindikasikan bahwa tanggapan konsumen terbanyak adalah *followers* laki-laki sebanyak 62 responden (62%) begitu juga dengan pernyataan pada usia berkisar antara 21-30 tahun.

Tabel 3. Profil Tanggapan Konsumen

Kategori	Karakteristik	Frekuensi <i>Followers</i>	Presentasi <i>Followers</i>	Frekuensi Lingkungan Sekitar	Presentasi Lingkungan Sekitar
Jenis Kelamin	Laki-laki	62	62%	21	42%
	Perempuan	38	38%	29	58%
TOTAL		100	100%	50	100%
Usia	≤ 20 tahun	36	36%	29	58%
	21 – 30 tahun	62	62%	20	40%
	31 – 50 tahun	2	2%	1	2%
	≥ 51 tahun	0	0	0	0%
TOTAL		100	100%	50	100%

Tanggapan Konsumen

Total skor seluruh indikator pada variabel *Context* berkisar antara 530-654, yang berarti partisipan setuju bahwa Instagram @remind telah menjangkau *followers* dengan efektif. Perlu diperhatikan juga bahwa sangat diperlukan skor minimal untuk setiap kriteria mengenai penggunaan tata bahasa yang baik dan menariknya foto serta informasi yang diberikan. Total skor tanggapan responden 2492 termasuk kategori setuju dan sudah dimanfaatkan secara efektif.

Tabel 4. Tanggapan *Context*

No	Indikator	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Skor
1	Postingan @remind mencuri perhatian para <i>followers</i>	39	97	12	2	0	623
2	Setiap postingan terdapat penjelasan di bagian deskripsi pada postingan foto atau video yang di <i>upload</i>	44	100	5	1	0	637
3	Konten Instagram @remind menggunakan kalimat yang mudah dimengerti <i>followers</i>	55	74	20	1	0	633
4	@remind menyebarkan informasi sesuai kebutuhan <i>followers</i>	18	114	17	1	0	599
	Total	156	385	54	5	0	2492

Tabel 5 menunjukkan bahwa untuk variabel *Communication*, pengelola akun @remind percaya bahwa mereka dapat berkomunikasi dengan baik *followers* dan skor total 2445. Skor tertinggi yang diberikan oleh partisipan adalah menjawab pertanyaan *followers* dengan baik dengan skor 618, sedangkan skor terendah adalah mampu menjawab pertanyaan dari *followers* dengan jelas.

Tabel 5. Tanggapan *Communication*

No	Indikator	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Skor
1	@remind menjawab semua pertanyaan dari <i>followers</i> dengan cepat	44	70	35	1	0	607
2	@remind menjawab pertanyaan dari <i>followers</i> dengan baik	61	50	35	4	0	618
3	@remind menjawab pertanyaan dari <i>followers</i> dengan jelas	39	78	32	1	0	605
4	@remind menjawab pertanyaan dari <i>followers</i> menggunakan bahasa yang ramah	33	100	16	1	0	615
	Total	177	298	118	7	0	2445

Terlihat pada tabel 6, meskipun para responden sepakat mengenai indikator frekuensi kunjungan Kedai Kopi Remind, indikator ini memiliki nilai paling rendah dibandingkan pengurusan lainnya. Karena ketiga poin lainnya pada variabel *Collaboration* berada pada rentang 530-654, maka berhasil atau tidaknya penggunaan variabel akun Instagram @remind dapat ditentukan berdasarkan pendapat responden. Secara keseluruhan, total skor pada variabel ini adalah 2334 termasuk setuju, partisipan meyakini adanya *collaboration* antara penyedia @remind dan *followers*.

Tabel 6. Tanggapan konsumen terhadap *Collaboration*

No	Indikator	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Skor
1	<i>Followers</i> memberikan respon terhadap postingan @remind (<i>like</i> atau <i>comment</i> yang positif)	57	65	27	1	0	628
2	<i>Followers</i> sering mengunjungi Instagram @remind (setidaknya dua hari sekali)	19	89	38	2	2	571
3	<i>Followers</i> selalu membaca informasi yang selalu diberikan oleh @remind	27	55	67	1	0	558
4	Ketika melihat postingan @remind <i>Followers</i> merasa lebih antusias untuk membeli produk	32	64	53	1	0	577
	Total	135	273	185	5	0	2334

Kedai Kopi Remind meraih skor tertinggi dalam hal konsistensi pesan dalam iklan, artinya *followers* melihat dan merespon langsung pesan yang diposting di Instagram @remind. Secara umum seperti terlihat pada Tabel 7, peserta setuju bahwa penggunaan variabel ini efektif.

Tabel 7. Tanggapan konsumen terhadap *Connection*

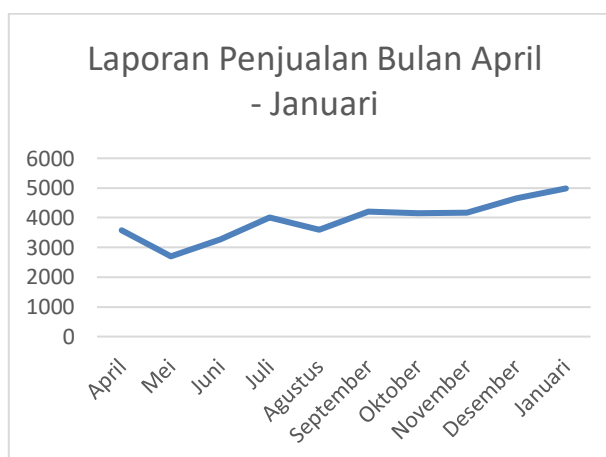
No	Indikator	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total Skor
1	@remind selalu upload informasi maupun promosi menu baru dengan konsisten	36	99	13	2	0	619
2	@remind selalu menanggapi komentar dari <i>followers</i>	24	76	48	2	0	572
3	@remind selalu memberikan informasi terbaru lewat <i>instastory</i>	33	80	35	2	0	594
4	@remind memberikan akses dari Instagram untuk siapa saja yang mau melakukan reservasi	25	92	31	2	0	590
	Total	118	347	127	8	0	2375

Tabel 8 menunjukkan hasil perhitungan keseluruhan, terlihat bahwa responden setuju terhadap konten yang ada di Instagram Remind. Dengan total keseluruhan 9646 masuk pada rentang 8432-10415.

Tabel 8. Total Keseluruhan Data Responden

No	Variabel	Kategori	Kategori Variabel	Total Keseluruhan	Kategori Keseluruhan
1	Context	2492	Setuju	9646	Setuju
2	Communication	2445	Setuju		
3	Collaboration	2334	Setuju		
4	Connection	2375	Setuju		

Dan dapat juga dilihat melalui gambar diagram dibawah ini, penjualan mengalami kenaikan meskipun ada beberapa bulan mengalami penurunan tepatnya di bulan Mei dan Agustus. Total penjualan di bulan April terjual 3580 pcs, bulan Mei 2700 pcs, bulan Juni 3276 pcs, bulan Juli 4001 pcs, bulan Agustus 3600 pcs, bulan September 4205 pcs, bulan Oktober 4145 pcs, bulan November 4169 pcs, bulan Desember 4650 pcs, dan bulan Januari 4985 pcs minuman dan makanan. Yang artinya Kedai Kopi Remind mampu menjual minuman dan makanan sekitar 120 pcs di setiap harinya. Ini menunjukkan bahwa Kedai Kopi Remind sudah dikenal oleh Masyarakat dengan harapan kedepannya penjualan tetap mengalami kenaikan di setiap bulannya.



Gambar 14. Laporan Penjualan

4. CONCLUSION

Tujuan dari pembuatan konten Instagram Kedai Kopi Remind adalah untuk menciptakan sebuah media social yang dapat diakses dengan cepat dan mudah, untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, dan

juga untuk meningkatkan kepercayaan atau keyakinan pelanggan terhadap produk dengan cara berkomunikasi dengan pelanggan. Hal ini dapat terlihat dari skor pelanggan terhadap setiap parameter dan variabel. Skor total berada dalam kisaran kelompok yang direkomendasikan, hasil perhitungan keseluruhan terlihat bahwa responden setuju terhadap konten yang ada di Instagram Remind. Dengan total keseluruhan 9646 masuk pada rentang 8432-10415. Dapat dilihat bahwa total penjualan meningkat sebesar 10% setiap bulannya. Strategi pembuatan konten ini memanfaatkan kelebihan dan memerlukan pengumpulan data mendalam mulai dari produk yang akan dibuat maupun produk pesaing. Untuk mengetahui perbedaannya, kelebihan dan kekurangan yang dapat digunakan dalam desain juga harus dipahami. Dengan cara ini, membuat konten dan memproduksi *feed* Instagram memiliki peran yang baik dan perlu dalam menyampaikan pesan dan produk.

REFERENCES

- [1] Puspitarini, D. Sekar, and R. Nuraeni, "Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi," *Jurnal Common.*, vol. 3, no. 1, pp. 71-80, 2019
- [2] Hamdan, Dani, and A. A. Sastra. "A to Z Memulai dan Mengelola Usaha Kedai Kopi," 2020.
- [3] M. A. Zakariah, V. Afriani, K. M. Zakariah, "Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Action Research and Development (R&D)," 2020.
- [4] P. Pandiangan, I. A. O. Martini, "Digital Marketing Strategy of Property Agents in The New Normal Era," *JMBI UNSRAT*, vol. 7, no. 3, 2020