E-ISSN: 3025-0994
Halaman 3498-3505
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2026

Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada CV. CS Fire Fighter Gresik

Abdurahim Suranto

Program Studi Manajemen, Universitas Gresik
e-mail: abdurahimsuranto@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran dalam meningkatkan brand awareness di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh CV. CS Fire Fighter Gresik dalam meningkatkan brand awareness perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas pemilik usaha dan pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial, penyebaran informasi produk secara online, dan pemanfaatan platform digital mampu membantu perusahaan memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan pengenalan merek kepada masyarakat. Namun, implementasi strategi pemasaran digital masih menghadapi beberapa hambatan, seperti keterbatasan pengelolaan konten dan kurangnya konsistensi publikasi media digital. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih optimal agar brand awareness perusahaan dapat meningkat secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Brand Awareness, Strategi Pemasaran, Media Sosial, Digital Marketing

Abstract

The development of digital technology encourages companies to utilize digital media as a marketing tool to improve brand awareness amid increasingly competitive business competition. This study aimed to analyze the digital marketing strategies implemented by CV. CS Fire Fighter Gresik in increasing the company's brand awareness. This study used a qualitative research method with a descriptive approach. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, and documentation. The research informants consisted of business owners and parties involved in the company's marketing activities. The results show that digital marketing strategies conducted through social media, online product information dissemination, and the utilization of digital platforms are able to help the company expand its promotional reach and increase brand recognition among the public.

However, the implementation of digital marketing strategies still faces several obstacles, such as limitations in content management and inconsistency in digital media publication. Therefore, the development of more optimal digital marketing strategies is needed so that the company's brand awareness can continue to improve sustainably.

Keywords : Digital Marketing, Brand Awareness, Marketing Strategy, Social Media, Promotion

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap aktivitas pemasaran perusahaan. Perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital agar dapat mempertahankan eksistensi serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Media digital dinilai mampu membantu perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Menurut Hermawan Kartajaya (2021), perkembangan teknologi digital menyebabkan perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan perilaku konsumen modern yang cenderung aktif menggunakan internet dalam mencari informasi produk. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien melalui pemanfaatan media berbasis internet.

Strategi pemasaran digital menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Pemasaran digital dinilai mampu membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk maupun jasa secara cepat dengan biaya promosi yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital guna menciptakan hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui berbagai media digital.

Media sosial menjadi salah satu platform digital yang banyak dimanfaatkan perusahaan dalam kegiatan promosi karena mampu membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Untari dan Fajariana (2018) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan efektivitas pemasaran karena perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui platform digital.

Selain sebagai sarana promosi, pemasaran digital juga memiliki peran penting dalam meningkatkan brand awareness perusahaan. Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Keller (2013) menjelaskan bahwa tingkat brand awareness yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa karena merek yang dikenal cenderung lebih mudah dipercaya oleh masyarakat. Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Tingginya tingkat brand awareness dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk maupun jasa tertentu. Menurut Aaker (2018), brand awareness menjadi salah satu elemen penting dalam membangun kekuatan merek di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital saat ini berkembang sangat pesat. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan perusahaan sebagai sarana membangun citra merek dan memperluas jangkauan pasar. Menurut Purwana et al. (2017), pemanfaatan digital marketing melalui media sosial mampu membantu perusahaan meningkatkan efektivitas promosi serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Pemanfaatan digital marketing dinilai lebih efektif dibandingkan pemasaran konvensional karena perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara cepat dan efisien kepada konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Yasmin et al. (2015) menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan hubungan perusahaan dengan konsumen melalui pemanfaatan media berbasis internet.

Perubahan perilaku konsumen di era digital menyebabkan masyarakat lebih aktif mencari informasi produk melalui internet sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Tiago dan Veríssimo (2014), perkembangan digital marketing dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital dalam memperoleh informasi produk dan layanan.

CV. CS Fire Fighter Gresik merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan perlengkapan pemadam kebakaran dan layanan keselamatan kerja. Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya, perusahaan mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada masyarakat. Pemanfaatan media sosial dan platform digital dilakukan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran serta memperkuat brand awareness perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin berkembang.

Namun, implementasi strategi pemasaran digital pada CV. CS Fire Fighter Gresik masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan pengelolaan konten digital, kurangnya konsistensi dalam publikasi media sosial, serta belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran. Kondisi tersebut menyebabkan upaya peningkatan brand awareness perusahaan belum berjalan secara maksimal.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh CV. CS Fire Fighter Gresik dalam meningkatkan brand awareness perusahaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan. Menurut Sugiyono (2020), penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data.

Pendekatan deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh CV. CS Fire Fighter Gresik dalam meningkatkan brand awareness perusahaan. Penelitian dilakukan di CV. CS Fire Fighter Gresik yang berlokasi di Kabupaten Gresik, Jawa Timur.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas pemasaran digital perusahaan melalui media sosial dan platform digital yang digunakan perusahaan. Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha dan pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran perusahaan guna memperoleh informasi yang lebih mendalam terkait strategi pemasaran digital yang diterapkan. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa foto, arsip, serta dokumen pendukung yang berkaitan dengan penelitian.

Menurut Lexy J. Moleong (2018), wawancara dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh informasi secara mendalam mengenai pengalaman dan pandangan informan terhadap suatu fenomena penelitian. Selain itu, teknik dokumentasi digunakan untuk memperkuat data hasil observasi dan wawancara sehingga data penelitian menjadi lebih valid dan terpercaya.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman (2014), yang terdiri atas pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif agar mudah dipahami sebelum dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh.

Untuk menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh dapat diuji tingkat kepercayaannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

CV. CS Fire Fighter Gresik merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan alat pemadam kebakaran dan layanan keselamatan kerja yang didirikan pada tanggal 24 Mei 2017. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik perusahaan, target pasar perusahaan meliputi perkantoran dan berbagai industri yang memiliki tingkat risiko kerja tinggi. Karakteristik target pasar tersebut menunjukkan bahwa perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang mampu membangun kepercayaan serta meningkatkan brand awareness secara berkelanjutan.

Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, CV. CS Fire Fighter Gresik memanfaatkan platform digital sebagai media promosi perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan platform digital dipilih karena mudah diakses melalui berbagai perangkat sehingga memudahkan konsumen memperoleh informasi terkait produk dan layanan perusahaan. Selain itu, perkembangan era digital menyebabkan konsumen semakin aktif mencari dan membandingkan informasi produk melalui media online. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi sehingga perusahaan dituntut untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mengetahui keberadaan CV. CS Fire Fighter Gresik melalui Google, Google Maps, Instagram, Facebook, dan rekomendasi

pelanggan yang pernah bekerja sama sebelumnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media digital memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan brand awareness perusahaan. Menurut Oktaviani dan Rustandi (2018), media sosial dapat membantu perusahaan meningkatkan pengenalan merek karena informasi dapat tersebar dengan cepat kepada masyarakat melalui platform digital.

Aktivitas pemasaran digital pada CV. CS Fire Fighter Gresik dilakukan secara konsisten melalui publikasi konten setiap hari. Konten yang dipublikasikan berupa penyampaian informasi mengenai kualitas produk, dokumentasi kegiatan pelatihan penanggulangan kebakaran, serta aktivitas perusahaan dalam bentuk foto maupun video. Konsistensi publikasi konten menjadi salah satu bentuk upaya perusahaan dalam menjaga keberadaan merek di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Menurut Paramitha (2021), konsistensi publikasi konten media sosial memiliki pengaruh terhadap tingkat engagement konsumen karena konsumen akan lebih mudah mengenali identitas suatu perusahaan melalui konten yang dipublikasikan secara rutin.

Namun, berdasarkan hasil wawancara, proses penyusunan konten pemasaran masih dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan konten yang terstruktur. Konten biasanya dibuat berdasarkan aktivitas yang berlangsung pada hari tersebut kemudian dipublikasikan melalui media sosial perusahaan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi content marketing perusahaan masih belum berjalan secara optimal. Menurut Siswanto (2018), strategi content marketing yang tidak direncanakan secara sistematis dapat menyebabkan pesan promosi perusahaan kurang maksimal dalam menarik perhatian konsumen.

Selain itu, perusahaan juga belum melakukan segmentasi konten berdasarkan karakteristik konsumen. Pihak perusahaan beranggapan bahwa kebutuhan setiap konsumen berbeda sehingga konten dipublikasikan secara umum tanpa penyesuaian terhadap target pasar tertentu. Padahal, segmentasi konten memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital. Menurut Mileva dan Fauzi (2018), media sosial yang dimanfaatkan sesuai karakteristik target pasar dapat membantu perusahaan meningkatkan efektivitas promosi serta memperkuat brand awareness konsumen terhadap merek perusahaan.

Dalam membangun komunikasi dengan konsumen, CV. CS Fire Fighter Gresik menerapkan gaya komunikasi yang bersifat informatif dengan menggunakan bahasa yang sopan, santai, dan ramah. Komunikasi dilakukan melalui email maupun pesan digital yang dikirimkan konsumen kepada perusahaan. Strategi komunikasi informatif dipilih karena masih terdapat konsumen yang belum memahami jenis produk serta fungsi alat pemadam kebakaran yang ditawarkan perusahaan. Menurut Febriyantoro dan Arisandi (2018), komunikasi pemasaran digital yang bersifat informatif mampu membantu konsumen memahami produk secara lebih jelas sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan.

Strategi komunikasi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada aktivitas promosi, tetapi juga memberikan edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya keselamatan kerja dan penggunaan alat pemadam kebakaran. Bentuk komunikasi edukatif tersebut menjadi salah satu upaya perusahaan dalam membangun citra

positif di mata konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Purwana et al. (2017) menyatakan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara, tingkat keterlibatan konsumen terhadap konten digital perusahaan tergolong cukup tinggi. Konsumen aktif mencari informasi melalui media digital dan memberikan tanggapan positif terhadap produk maupun layanan perusahaan. Sebagian besar konsumen menilai bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Menurut Indika dan Jovita (2017), interaksi aktif konsumen melalui media sosial dapat meningkatkan brand awareness karena konsumen lebih sering terpapar informasi mengenai merek perusahaan.

Selain itu, perusahaan juga berupaya menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui respon yang cepat dan ramah terhadap komentar, pesan, maupun keluhan pelanggan. Strategi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Gunelius (2018), interaksi yang aktif antara perusahaan dan konsumen melalui media sosial dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Meskipun demikian, implementasi strategi pemasaran digital pada CV. CS Fire Fighter Gresik masih menghadapi beberapa kendala, seperti tingginya persaingan bisnis, keterbatasan kompetensi sumber daya manusia, serta masalah keamanan dan privasi digital. Kendala tersebut menyebabkan perusahaan perlu melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran secara berkala agar pemasaran digital yang dilakukan tetap efektif dan mampu mengikuti perkembangan kebutuhan pasar.

Dalam mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran digital, perusahaan mengidentifikasi sumber informasi yang diperoleh konsumen terkait keberadaan perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian konsumen mengetahui perusahaan melalui media digital maupun rekomendasi pelanggan sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memberikan pengaruh terhadap peningkatan pengenalan merek perusahaan. Menurut Wardhana (2015), strategi digital marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing bisnis karena mampu membantu perusahaan memperluas jangkauan promosi secara lebih efektif.

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan perusahaan, strategi pemasaran digital yang dianggap kurang efektif akan diperbaiki melalui penyesuaian konten promosi serta peningkatan kualitas informasi yang disampaikan kepada konsumen. Tindakan evaluasi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berupaya menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan brand awareness pada CV. CS Fire Fighter Gresik. Akan tetapi, perusahaan masih perlu meningkatkan kualitas perencanaan konten, segmentasi target konsumen, serta pengelolaan media digital agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh CV. CS Fire Fighter Gresik memiliki peran penting dalam meningkatkan brand awareness perusahaan. Pemanfaatan media digital seperti Google, Google Maps, Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business membantu perusahaan memperluas penyebaran informasi produk dan menjangkau konsumen secara lebih efektif. Aktivitas pemasaran digital dilakukan secara konsisten melalui publikasi konten berupa dokumentasi kegiatan perusahaan, informasi produk, serta edukasi mengenai keselamatan kerja dan penggunaan alat pemadam kebakaran. Strategi komunikasi yang digunakan perusahaan bersifat informatif sehingga mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Namun, implementasi strategi pemasaran digital pada CV. CS Fire Fighter Gresik masih menghadapi beberapa kendala, seperti belum adanya perencanaan konten yang terstruktur, kurangnya segmentasi target konsumen, keterbatasan kompetensi sumber daya manusia, serta tingginya persaingan bisnis di era digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas pengelolaan media digital, memperbaiki strategi content marketing, serta melakukan evaluasi pemasaran secara berkala agar brand awareness perusahaan dapat meningkat secara lebih optimal dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pimpinan sekaligus owner CV. CS Fire Fighter Gresik yang telah memberikan izin, kesempatan, serta dukungan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi atas waktu, informasi, dan pengalaman yang telah diberikan selama proses wawancara dan pengumpulan data sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan atas keterbukaan pihak perusahaan dalam memberikan informasi terkait strategi pemasaran digital yang diterapkan di CV. CS Fire Fighter Gresik. Bantuan dan kerja sama yang diberikan sangat membantu penulis dalam memperoleh data yang dibutuhkan untuk menyusun artikel ilmiah ini.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat serta menjadi bahan evaluasi dan masukan yang positif bagi perkembangan strategi pemasaran digital pada CV. CS Fire Fighter Gresik di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2018). Managing Brand Equity. New York: Free Press.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th Ed.). Harlow: Pearson.

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. Jurnal Manajemen Dewantara, 1(2), 61–76.

Gunelius, S. (2018). 30-Minute Social Media Marketing. New York: Mcgraw-Hill.

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Jurnal Bisnis Terapan, 1(1), 25–32.

Kartajaya, H. (2021). Marketing 5.0: Technology For Humanity. New Jersey: Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Ed.). New Jersey: Pearson Education.

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity (4th Ed.). Essex: Pearson Education.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd Ed.). Sage Publications.

Mileva, L., & Fauzi, D. H. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis, 58(1), 190–199.

Moleong, L. J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif (38th Ed.). Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.

Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness. Jurnal Komunikasi, 3(1), 1–20.

Paramitha, C. R. (2021). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Engagement Konsumen. Jurnal Pustaka Komunikasi, 4(2), 187–198.

Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, 1(1), 1–17.

Siswanto, T. (2018). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. Jurnal Liquidity, 2(1), 80–86.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital Marketing And Social Media: Why Bother? Business Horizons, 57(6), 703–708.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. Jurnal Sekretari Dan Manajemen, 2(2), 271–278.

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness Of Digital Marketing In The Challenging Age: An Empirical Study. Procedia – Social And Behavioral Sciences, 129, 120–129.

Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Ukm Di Indonesia. Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis Iv, 327–337.