

# Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Kinerja Pemasaran dengan Karakter Kewirausahaan sebagai Variabel Moderasi

Gede Wira Kusuma<sup>1\*</sup>, Wayan Cipta<sup>2</sup>, Gede Putu Agus Jana Susila<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia

\* [wirakusuma@undiksha.ac.id](mailto:wirakusuma@undiksha.ac.id)

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis: (1) pengaruh strategi pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran, (2) pengaruh karakter kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, (3) pengaruh strategi pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi oleh karakter kewirausahaan. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif kausal. Subjek penelitian adalah UMKM Sokasi di Desa Tigawasa dan objeknya adalah strategi pemasaran, karakter kewirausahaan, kinerja pemasaran. Data dikumpulkan dengan metode dokumentasi dan dianalisis dengan teknik moderated regression analysis (MRA). Hasil analisis menunjukkan bahwa (1) strategi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, (2) karakteristik kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, (3) karakter kewirausahaan memoderasi pengaruh strategi pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran.

**Kata Kunci:** strategi pemasaran digital, karakter kewirausahaan, kinerja pemasaran, UMKM

## 1. PENDAHULUAN

Kompetensi literasi digital berguna untuk menghadapi informasi dari berbagai sumber digital yang terus berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi sebagai dampak dari fenomena konvergensi media. Preston (dalam Sugihartati, 2014), menjelaskan konvergensi media sebagai proses penggabungan berbagai media massa dan teknologi informasi ke dalam satu perangkat teknologi yang makin memudahkan pemilikinya untuk mengakses berbagai informasi dan tayangan. Jadi konvergensi lebih diartikan sebagai integrasi dari fungsi berbagai media ke dalam satu media baru yang lebih canggih. Media baru yang dimaksud dikhususkan pada media digital berbasis internet atau *world wide web (www)*. Kemunculan internet inilah yang akhirnya memicu terjadinya ledakan informasi. Hal ini berhubungan dengan karakteristik internet yang mampu menghubungkan informasi dari berbagai belahan bumi sehingga persebaran informasi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Selain itu, melalui internet seseorang dapat dengan mudah melakukan pencarian informasi dengan memanfaatkan media digital yang dimilikinya tanpa ada batasan jarak dan waktu.

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi telah memberikan dampak yang signifikan pada berbagai sektor, termasuk pada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Digitalisasi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan pemasaran, dan memperluas jangkauan pasar mereka. Namun, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan potensi digitalisasi secara optimal. Beberapa faktor yang menyebabkan hal ini antara lain keterbatasan akses dan pengetahuan tentang teknologi digital, kurangnya sumber daya manusia yang terampil dalam hal teknologi.

Pemasaran adalah faktor penting bagi UMKM untuk mempertahankan kelangsungan hidup finansial mereka dan bersaing dengan bisnis lain (Nuryanto dkk., 2022). Pemasaran digital menjadi semakin penting bagi UMKM. Pemasaran dia sosial, pemasaran email, dan membuat akun bisnis *Google* adalah beberapa strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan mereka (Suariedewi dkk., 2022). Jiwa kewirausahaan pelaku usaha juga penting dalam mengembangkan UMKM dan menjadikannya berdaya saing (Erlangga dkk., 2022).

Desa Tigawasa adalah sebuah desa tua (Bali Aga) yang terletak di daerah pegunungan, di Kecamatan Banjar kabupaten Buleleng, Propinsi Bali, Desa Tigawasa berjarak 20 km dari kota Singaraja (Profil desa Tigawasa). Desa Tigawasa merupakan pusat berbagai kerajinan anyaman bambu seperti kerajinan "Sokasi". Dari sejumlah kerajinan tersebut, kerajinan "Sokasi" merupakan ciri khas yang unik dan sekaligus menjadi kerajinan andalan di Desa Tigawasa. Keunikan pada kerajinan "Sokasi" terletak pada corak dekoratif khas Bali dengan ciri unguap khas Buleleng yang merupakan kepribadian seni kerajinan Tigawasa. UMKM Sokasi di Desa Tigawasa menghadapi beberapa tantangan dalam menerapkan pemasaran digital, termasuk kurangnya ketahanan dan fleksibilitas karena rendahnya tingkat digitalisasi, kesulitan dalam mengakses teknologi, dan kurangnya pemahaman tentang strategi bertahan dalam bisnis. Keterbatasan awareness di pasar, cakupan wilayah penjualan yang terbatas, dan persaingan dari daerah lokal dan daerah lain juga menjadi tantangan bagi UMKM Sokasi dalam mengembangkan bisnisnya.

Dengan mempertimbangkan kompleksitas dan dinamika lingkungan bisnis digital saat ini, penelitian yang mendalam tentang interaksi antara digital marketing, kinerja pemasaran, dan karakter kewirausahaan menjadi semakin penting. Hal ini tidak hanya akan memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik UMKM, tetapi juga dapat membantu merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan di era digital yang terus berkembang.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran Digital

Pada setiap kegiatan pemasaran, komunikasi merupakan unsur yang sangat penting dan krusial. Menurut Kennedy, komunikasi merupakan proses penyampaian ataupun pengiriman beberapa simbol tertentu dari seseorang kepada orang lain untuk memberikan perubahan ataupun feedback dalam perilaku. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016) pemasaran merupakan sebuah proses sosial dimana terjadi proses individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk dan layanan dengan nilai bebas dengan orang lain. Dari kedua konsep diatas maka dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok yang menyampaikan pesan kepada konsumen, calon konsumen, serta pelanggan dengan menggunakan sejumlah channel dan media dengan adanya tujuan.

Untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran, maka diperlukan strategi komunikasi yang tepat. Hal yang penting untuk dipelajari brand maupun perusahaan yang melakukan pemasaran adalah proses terciptanya sebuah komunikasi. Perusahaan dimasa lalu beranggapan bahwa keberadaan komunikasi terpisah dari pemasaran, namun (A & Terence, 2010) menyatakan bahwa pemasaran yang sukses adalah pemasar yang mengkoordinasikan bauran komunikasi secara ketat, sehingga dapat melihat dari media (periklanan) yang satu ke media yang lain, dari program satu ke program lainnya dan secara instan dapat melihat bahwa brand tersebut berkomunikasi dengan satu pesan.

Teknologi digital telah banyak mengubah cara kerja bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. Meskipun digital marketing tidak meliputi teknik dan praktek yang masuk dalam kategori pemasaran melalui internet dengan cara-cara untuk mencapai target konsumen yang tidak memerlukan internet (*mobile technology*). Digital marketing atau yang biasanya disebut dengan Pemasaran Digital adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan atau brand dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital. Dengan tujuan dapat berkomunikasi dengan calon konsumen serta konsumen dengan saluran komunikasi online.

Menurut (Chakti, 2019) digital marketing merupakan atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik. Digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online ke pasar (website, email, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran. Dengan bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya). Selanjutnya, menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Ringkasnya, digital marketing adalah aktivitas yang dalam mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital, khususnya internet.

Penggunaan sosial media sebagai salah satu medium digital marketing yang saat ini marak digunakan brand dan perusahaan untuk memasarkan ataupun berkomunikasi dengan konsumen membuat persaingan semakin ketat. Di tengah riuhnya penggunaan platform digital sebagai media komunikasi, hal yang paling harus diperhatikan dalam platform ini adalah formulasi konten atau pesan yang akan dikomunikasikan kepada audiens. Pesan atau konten merupakan unsur komunikasi yang sangat penting untuk keberhasilan penyampaian pesan termasuk dalam komunikasi pemasaran. Konten ini kemudian lazim disebut *content marketing*.

### 2.2 Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan komponen penting dalam suatu negara. Wirausahaan adalah orang yang memiliki kemampuan dalam menangkappeluang dan berani mengambil risiko menjalankan sebuah usahadengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Menurut (Suryana, 2006) bahwa kewirausahaan adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan (ability), dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup dan caramemperoleh peluang dengan berbagai resiko yang mungkin dihadapinya. Berwirausaha adalah kegiatan untuk melakukan suatu usaha berdasarkan ide-ide kreatif dan

inovatif dengan karakteristik kepribadiannya berani menghadapi tantangan, sikap mental, mempunyai kepercayaan diri, berorientasi ke masa depan serta keterampilan untuk memenuhi kebutuhan (Buchori, 2007). Menurut (Looi, 2015) Kewirausahaan adalah sumber inovasi, penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi, karena itu sangat penting untuk menarik kaum muda dan yang berpendidikan untuk menjadi wirausahawan.

### 2.3 Kinerja Pemasaran

Pengertian dan defenisi kinerja merupakan suatu konsep kontekstual terkait dengan fenomena yang sedang dipelajari, sehingga langkah- langkah yang digunakan untuk mewakili kinerja dipilih berdasarkan keadaan perusahaan yang sedang diamati. Penilaian kinerja merupakan aktivitas penting bagi suatu perusahaan sebagai proses evaluasi seluruh aktivitasnya. Sifat dasar kinerja suatu perusahaan dan pengukurannya menjadi topik para ahli dan praktisi sejak perusahaan pertama kali dibentuk. Penilaian kinerja sering menjadi masalah karena penilaian kinerja seakan- akan ditujukan untuk tujuan evaluasi dan mengesampingkan tujuan lain seperti pengembangan kompetensi dan kemampuan individu dalam melaksanakan tugas serta tujuan lainnya (Moeheriono,2009). Menurut Riana (2010) bahwa kinerja pemasaran dapat diartikan sebagai sesuatu yang dicapai, prestasi yang diperlihatkan, dan kemampuan kerja. Secara umum kinerja yang diharapkan oleh perusahaan adalah berupa prestasi kerja yang dicapai perusahaan dalam periode tertentu. Prestasi kerja yang ingin dicapai perusahaan pada umumnya dihubungkan dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Perusahaan pada umumnya dapat mengukur kinerja usahanya dengan menggunakan ukuran finansial (pertumbuhan penjualan, pertumbuhan keuntungan, dan pertumbuhan asset) dan nonfinansial (perputaran karyawan, kepuasan pelanggan dan produktivitas).

Gitman (1994) mengatakan bahwa kinerja pemasaran digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik berupa kinerja pemasaran (seperti volume penjualan, market share, dan tingkat pertumbuhan penjualan), maupun kinerja keuangan dengan menggunakan rasio keuangan seperti leverage ratio, liquidity ratio, profitability ratio, efficiency ratio, dan market value ratio. (Keown dkk., 2004), menyatakan bahwa pengukuran kinerja keuangan umumnya menggunakan profitabilitas untuk mengukur efektivitas manajemen yang ditunjukkan oleh perbandingan antara laba dihasilkan dari penjualan dengan investasi perusahaan.

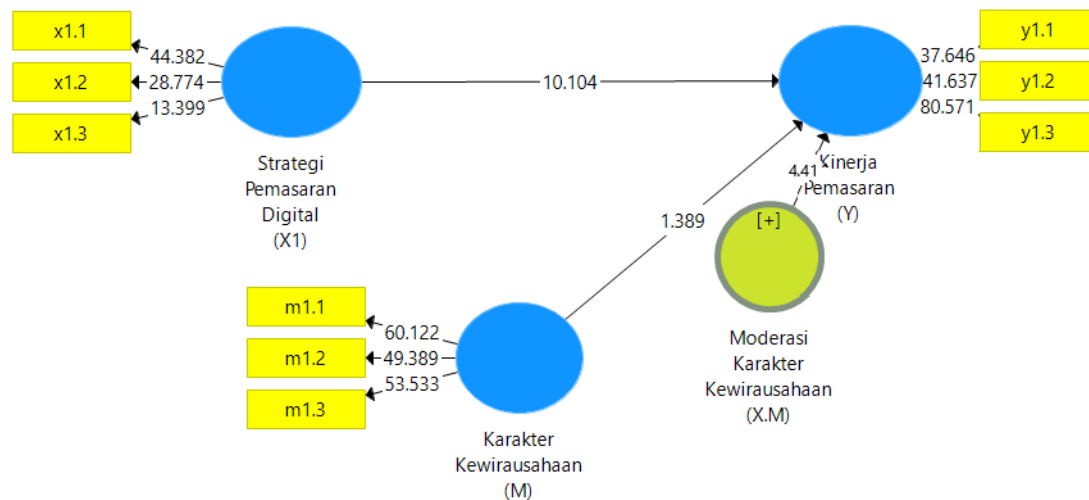
Kinerja atau performance adalah suatu sistem yang terkait dengan proses dan hasil (outcome) yang dicapai. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran merupakan konsep yang mengukur kinerja perusahaan. Setiap perusahaan tertarik mempelajari pencapaiannya untuk mencerminkan keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar (Pattipeilohy, 2018). Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang berharga bagi pelanggan, pelanggan, mitra, dan masyarakat luas (Kotler & Keller, 2016). Nasir (2018) menambahkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan satu orang yang bertujuan untuk memuaskan, memuaskan, dan memuaskan kebutuhan melalui proses komunikasi. Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Kinerja pemasaran merupakan konsep yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan dalam pemasaran produknya (Arbawa & Wardoyo, 2020). Kinerja pemasaran menggambarkan hasil penerapan strategi perusahaan seperti kepuasan pelanggan, kesuksesan produk baru, pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas. Oleh karena itu, pengukuran kinerja pemasaran perusahaan menggunakan unit-unit seperti penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan perputaran pelanggan untuk lebih menggambarkan kinerja pemasaran dan persaingan (Puspitasari, 2015). Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai suatu kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran, baik secara dilaksanakan dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan maupun faktor eksternal dari perusahaan tersebut. Definisi ini dapat dijelaskan bahwa kinerja pemasaran merupakan gambaran dari pemasaran terhadap produk maupun jasa yang dikembangkan (Lastianto dkk., 2014). Kinerja pemasaran merupakan indeks yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi perusahaan yang digunakan untuk memasarkan produknya di pasar. Evaluasi kinerja pemasaran dapat diukur dari data tentang tingkat penjualan, peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan, atau data lain yang menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menjual produk atau jasa (Mulyani & Mudiantono, 2015). Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran adalah sebuah ukuran keberhasilan proses pemasaran produk yang dilakukan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan prestasi yang diraih sebuah perusahaan atau organisasi dari adanya aktifitas pemasaran secara keseluruhan.

### 3. METODE

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal. Subyek penelitian ini adalah UMKM Sokasi di Desa Tigawasa. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah strategi pemasaran digital, karakter kewirausahaan, kinerja pemasaran. Data dikumpulkan dengan metode dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan *moderated regression analysis*.

### 4. TEMUAN DAN DISKUSI

Hasil penelitian menemukan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Analisis data menemukan karakteristik kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal itu dapat dilihat pada Gambar berikut.



Gambar 1. Analisis Data Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Pada gambar tersebut dapat dilihat nilai pengaruh langsung strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran sebesar 10,104. Nilai pengaruh langsung karakteristik kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran sebesar 1,389 dan nilai efek moderasi karakteristik kewirausahaan dari pengaruh strategi pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran sebesar 4,411.

### 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa: (1) Strategi pemasaran digital memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, seperti peningkatan volume penjualan, kepuasan pelanggan, dan pertumbuhan pasar. (2) Karakteristik kewirausahaan secara langsung tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Meskipun demikian, karakteristik kewirausahaan memainkan peran penting dalam memoderasi hubungan antara strategi pemasaran digital dan kinerja pemasaran. (3) Karakteristik kewirausahaan memiliki pengaruh moderasi yang signifikan terhadap hubungan antara strategi pemasaran digital dan kinerja pemasaran. Ini berarti bahwa karakteristik kewirausahaan dapat memperkuat atau mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

### 6. DAFTAR PUSTAKA

- A, S., & Terence. (2010). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Arbawa, & Wardoyo, P. (2020). *Keunggulan Bersaing : Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal)*. 4800, 56–75.
- Buchori, A. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Chakti, A. G. (2019). *The book of digital marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Erlangga, H., Fawzi, Marissa, H. G., & Iskandar, A. S. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Pascal Books.
- Keown, A. J., Martin, J. D., Petty, J. W., & David F. Scott, J. (2004). *Financial Management: Principles and Applications* (10th ed.). Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prectice Hall.

- Lastianto, A., Pradhanawarti, A., & Widiartanto. (2014). Pengaruh Promosi, Intensitas Persiapan Dan Kebijakan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Bandeng Presto Pada Sentra Usaha Bandeng Presto Kelurahan Tambakrejo Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 024*, 1–7.
- Looi, K. H. (2015). Undergraduate students ' entrepreneurial intention : born or made? *International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 26*(1).
- Mulyani, I., & Mudiantono, M. (2015). Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*.
- Nuryanto, Candra, A., Falalangi, B., Utama, F. S. M., Lutfiannisa, A. H., & Khasodiq, I. (2022). *Optimization of digital marketing for MSMEs DASS Sablon, Tempuran. 7*(7), 1189–1193.
- Pattipeilohy, R. (2018). Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha Nasi Kuning Di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon). *JURNAL MANEKSI, 7*(1), 66–73.
- Suariedewi, M., Adyatma, & Wulandari. (2022). The Impact of Social Media Marketing for MSMEs Sustainability in Covid-19 Period. *Journal of Business and Management Review, 3*(9), 641–655.
- Suryana. (2006). *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Ketiga). Salemba.
- A, S., & Terence. (2010). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Arbawa, & Wardoyo, P. (2020). *Keunggulan Bersaing : Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal)*. 4800, 56–75.
- Buchori, A. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Chakti, A. G. (2019). *The book of digital marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Erlangga, H., Fawzi, Marissa, H. G., & Iskandar, A. S. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Pascal Books.
- Keown, A. J., Martin, J. D., Petty, J. W., & David F. Scott, J. (2004). *Financial Management: Principles and Applications* (10th ed.). Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prectice Hall.
- Lastianto, A., Pradhanawarti, A., & Widiartanto. (2014). Pengaruh Promosi, Intensitas Persiapan Dan Kebijakan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Bandeng Presto Pada Sentra Usaha Bandeng Presto Kelurahan Tambakrejo Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 024*, 1–7.
- Looi, K. H. (2015). Undergraduate students ' entrepreneurial intention : born or made? *International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 26*(1).
- Mulyani, I., & Mudiantono, M. (2015). Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*.
- Nuryanto, Candra, A., Falalangi, B., Utama, F. S. M., Lutfiannisa, A. H., & Khasodiq, I. (2022). *Optimization of digital marketing for MSMEs DASS Sablon, Tempuran. 7*(7), 1189–1193.
- Pattipeilohy, R. (2018). Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha Nasi Kuning Di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon). *JURNAL MANEKSI, 7*(1), 66–73.
- Suariedewi, M., Adyatma, & Wulandari. (2022). The Impact of Social Media Marketing for MSMEs Sustainability in Covid-19 Period. *Journal of Business and Management Review, 3*(9), 641–655.
- Suryana. (2006). *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Ketiga). Salemba.