

PENERAPAN TEKNIK REMARKETING DI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PT WAYSATA INDONESIA BAHAGIA

Dadang Dwi Sunjoko¹⁾, Albari²⁾

^{1),2)}**Universitas Islam Indonesia**

Email: 20311070@students.uii.ac.id¹⁾, albari@uii.ac.id²⁾

Abstract: *Advances in internet technology have had a significant influence on the transformation of contact and communication methods in the field of corporate marketing. This transition occurs from traditional face-to-face communication to digital communication, where interactions are carried out via screens. The purpose of this research is to determine remarketing techniques as a medium for making advertising more effective so that it can increase sales volume of PT. Waysata Indonesia Bahagia. This research uses qualitative methods, using two data collection techniques, namely observation and interviews. Remarketing is the right digital marketing strategy to give customers the opportunity to revisit previously visited websites to continue making purchases. PT. Waysata's remarketing work process is only broadcasting using WhatsApp media, carrying out paid advertising promotions on social media, not yet Segmenting the target market, so that untargeted advertising targets are still found by people who are not the company's target market. In making changes in the application of remarketing techniques. PT. Waysata Indonesia Bahagia carries out an STP strategy which then determines the target market from segmentation and then the company determines techniques or strategies for implementing remarketing. By using advertising with soft selling to avoid saturation of the target customers targeted by the company.*

Keywords: *Remarketing Techniques, Sales, PT Waysata Indonesia Bahagia*

Abstrak: Kemajuan teknologi internet telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap transformasi metode kontak dan komunikasi di bidang pemasaran korporat. Transisi ini terjadi dari komunikasi tradisional tatap muka ke komunikasi digital, dimana interaksi dilakukan melalui layar. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui teknik *remarketing* sebagai media untuk mengefektifkan iklan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan PT. Waysata Indonesia Bahagia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara. *Remarketing* merupakan strategi digital marketing yang tepat untuk memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mengunjungi kembali *website* yang telah dikunjungi sebelumnya untuk terus melakukan pembelian. Proses kerja *remarketing* yang dilakukan PT. Waysata pada awalnya hanyalah melakukan broadcast menggunakan media whatsapp, melakukan promosi iklan berbayar di media sosial, belum mensegmentasi target pasar yang dituju, sehingga sasaran iklan belum tertarget masih dijumpai oleh orang yang bukan target pasar perusahaan. Dalam melakukan perubahan dalam penerapan teknik *remarketing*. PT. Waysata Indonesia Bahagia melakukan strategi STP yang baik kemudian menentukan target pasar dari segmentasi dan kemudian perusahaan menentukan teknik atau strategi dalam menerapkan *remarketing*. Dengan menggunakan iklan dengan soft selling untuk menghindari kejenuhan target pelanggan yang telah di targetkan oleh perusahaan.

Kata kunci: *Teknik Remarketing, Penjualan, PT Waysata Indonesia Bahagia*

PENDAHULUAN

Teknologi berkembang dengan pesat dan semakin canggih, salah satu perkembangan tersebut dapat dilihat pada teknologi internet. Banyak pekerjaan manusia yang terbantu oleh adanya teknologi internet ini, sehingga pekerjaan dapat diselesaikan dengan lebih cepat dan efisien tanpa harus mengeluarkan banyak waktu dan tenaga. Manusia dapat melakukan pekerjaannya baik di rumah maupun di kantor dalam waktu yang singkat dengan memanfaatkan fasilitas teknologi internet. Teknologi internet juga memudahkan manusia untuk bersosialisasi, mendapatkan berbagai informasi, menjalin komunikasi dengan cepat dan *real time*. Pemanfaatan teknologi internet ini dapat memudahkan manusia dalam melakukan transaksi jual beli secara *online* melalui situs-situs dan aplikasi *online shopping* yang telah disediakan para pelaku usaha dalam berbisnis. Kemajuan teknologi internet telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap transformasi metode kontak dan komunikasi di bidang pemasaran korporat. Transisi ini terjadi dari komunikasi tradisional tatap muka ke komunikasi digital, dimana interaksi dilakukan melalui layar. Modifikasi ini mengakibatkan lonjakan penggunaan internet dan adopsi platform media sosial di Indonesia, sehingga memicu peningkatan keinginan belanja *online*.

Pengguna ini semakin banyak maka sasaran atau target pasar yang di dapatkan oleh seorang pelaku usaha juga meningkat. Hal itu berarti baik bagi pelaku usaha yang ingin melakukan promosi lewat media sosial karena semakin banyak target pasar yang akan di capai. Akan tetapi hal tersebut juga dapat memberikan tantangan kepada pelaku usaha dalam melakukan promosi dikarenakan jika konten promosi yang mereka buat tidak sampai kepada calon konsumen yang memang sedang membutuhkan produk mereka atau ingin membeli produk seperti yang mereka jual, dan malah sampai kepada orang yang tidak ingin membeli produk tersebut. Dengan begitu maka strategi promosi yang dibuat tidak efektif dan memberikan pembengkakan dana untuk pemasaran (Ariani *et al.*, 2022).

Dalam mengatasi tantangan tersebut dapat dilakukan dengan teknik *remarketing* yang dimana menghubungi pelanggan yang pernah berinteraksi dengan situs web, aplikasi, atau e-commerce sebelumnya. Sehingga ketika pelanggan mengunjungi situs bisnis lain, otomatis iklan dari bisnis sebelumnya akan muncul kembali. *Remarketing* merupakan strategi digital marketing yang tepat untuk memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mengunjungi kembali *website* yang telah dikunjungi sebelumnya untuk terus melakukan pembelian (Chaffey,

2017). *Remarketing* memberikan presisi dan kejelasan pada iklan baik iklan berbasis gambar statis maupun iklan dinamis berbasis video sehingga dapat mencapai target. pasar (Das, 2021). Dengan pemasaran ulang, perusahaan dapat menampilkan promosi secara eksplisit kepada konsumen yang baru mengunjungi situsnya. Manfaat *remarketing* adalah meningkatkan hubungan pelanggan, iklan yang lebih relevan, mampu menjangkau pelanggan yang tepat, dan meningkatkan volume penjualan.

Teknik *remarketing* juga digunakan PT. Waysata dalam melakukan promosi produknya. PT. Waysata sendiri melakukan teknik *remarketing* kepada calon pembeli yang telah melakukan kunjungan di *website* dan belum melakukan pembayaran atau hanya di keranjangkan. Akan tetapi tujuan dari perusahaan melakukan hal tersebut hanyalah agar menjadi pengingat kepada calon pembeli yang sudah melakukan aktifitas di *website* dari PT.Waysata.

Proses kerja *remarketing* yang dilakukan PT.Waysata hanyalah melakukan broadcast menggunakan media whatsapp, melakukan promosi iklan berbayar di media sosial, dan belum mensegmentasi target pasar yang dituju dan berpotensi untuk melakukan pembelian pada platform yang sudah disediakan, sehingga sasaran iklan belum tertarget dan iklan masih di jumpai oleh orang yang bukan target pasar perusahaan, hal tersebut mengakibatkan penurunan volume penjualan yang dimiliki oleh PT.Waysata dan juga biaya untuk iklan membengkak. Hal ini dibuktikan pada data penjualan PT. Waysata dari periode februari sampai juni yaitu pada bulan februari yaitu awal periode magang *total pax* pembelian berada di angka 2.779 pax, kemudian pada bulan Maret mengalami penurunan di 2.545 pax, lalu pada bulan April turun jauh di 1.450 pax, kemudian pada bulan Mei mengalami kenaikan di angka 4.552 pax, dan pada akhir periode magang dan belum mencapai satu bulan penuh angkanya sudah di angka 2.464 pax. Setelah mengalami penurunan di beberapa bulan PT. Waysata telah melakukan improvisasi dan menemukan formula baru untuk meningkatkan penjualan dengan teknik *remarketing*.

Pada prakteknya *remarketing* yang baik adalah ketika dijalankan menggunakan 4 tipe *remarketing*. Yaitu *search remarketing*, *display remarketing*, *social media remarketing*, dan *email remarketing*. Dalam menjalankan *remarketing* penting juga untuk mengidentifikasi *page* yang akan digunakan, melakukan segmentasi pada *remarketing* list, dan melakukan penawaran yang menarik kepada calon konsumen. Dengan hal tersebut PT.Waysata ini dirasa masih

mampu untuk mengembangkan teknik *remarketing*nya dengan memaksimalkan teknik tersebut dikombinasikan dengan SEO (*search engine optimization*) atau optimisasi mesin pencari yang baik, apalagi didukung dengan teknologi DBM yang dimiliki Waysata yang dapat memperluas jangkauan ketika melakukan iklan pada media sosial sehingga *website* menjadi pilihan utama para calon pelanggan dan menjadi urutan teratas dalam pencarian. Dengan begitu maka sistem promosi yang diterapkan oleh PT. Waysata menjadi efektif dan dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian, penulis ingin meneliti dan mengamati bagaimana penerapan teknik *remarketing* di media sosial untuk meningkatkan penjualan pada PT Waysata Indonesia Bahagia.

LANDASAN TEORI

1. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah pendekatan strategis yang digunakan untuk mengiklankan barang dengan menggunakan platform digital guna memperluas cakupan keterlibatan pelanggan. Jenis media digital yang paling banyak digunakan adalah internet, yang sering digunakan untuk tujuan menjual dan mengiklankan sesuatu secara *online*. Selain itu, media digital dapat berfungsi sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. Berbagai bentuk media digital, termasuk *website*, blog, dan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, dan Line, memberikan kemudahan akses dan konsumsi.

2. Promosi

Menurut Julian Cummins (1991, 11), promosi adalah penggunaan berbagai metode untuk mencapai tujuan penjualan atau pemasaran dengan biaya yang wajar. Hal ini dicapai dengan meningkatkan nilai barang atau jasa dan menawarkannya kepada perantara atau pengguna akhir. Biasanya tidak dibatasi durasi tertentu. Tejakusuma (dalam Salesman, 2010) mengartikan promosi sebagai upaya yang disengaja untuk mendongkrak penjualan dan menarik calon konsumen melalui transaksi. Berdasarkan uraian ketiga tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, serta sarana untuk mempengaruhi perilaku pembelian berdasarkan preferensi dan kebutuhan konsumen. Tujuan-tujuan ini dapat dicapai dengan menggunakan instrumen promosi.

3. STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

a. *Segmenting*

Menurut Meilawati dkk. (2021), segmentasi memegang peranan penting dalam menentukan kinerja suatu perusahaan. Segmentasi adalah tindakan membagi pasar yang beragam menjadi segmen-segmen yang berbeda, dengan masing-masing kelompok relatif seragam dalam segala hal. Metode ini sering digunakan di pasar konsumen untuk tujuan segmentasi :

- a. Segmentasi geografis adalah strategi pemasaran yang melibatkan pemisahan pasar menjadi wilayah geografis yang berbeda berdasarkan faktor-faktor seperti lokasi, populasi, kepadatan, dan iklim.
- b. Segmentasi demografis melibatkan pengelompokan pelanggan menurut usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Untuk memastikan persyaratan dan preferensi pelanggan yang berbeda sesuai dengan masing-masing karakteristik ini.
- c. Segmentasi psikografis mengacu pada proses membagi target pasar berdasarkan karakteristik psikologis, seperti ciri kepribadian, nilai, sikap, dan pilihan gaya hidup. Segmentasi adalah teknik yang digunakan untuk mengkategorikan calon klien saat ini atau di masa lalu berdasarkan karakteristik kepribadian, keyakinan, sikap, nilai, dan gaya hidup.
- d. Segmentasi perilaku mengacu pada proses membagi target pasar berdasarkan perilaku dan tindakan konsumennya. Pasar yang tersegmentasi menjadi kelompok-kelompok homogen berdasarkan pola konsumsi produk atau pemahaman produk.

b. *Targeting*

Kasali (seperti dikutip Sandy, 2013) menyatakan bahwa konsep pasar sasaran melibatkan proses memilih, memilih, dan menjangkau pasar. (Zamroni & Kelana 2019) mengusulkan bahwa penargetan adalah pendekatan strategis untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efisien. Pendekatan ini harus digunakan untuk mengefektifkan proses penyalarsan sumber daya yang ada dengan segmen pasar yang dipilih. Oleh karena itu, penargetan terkadang disebut sebagai penargetan yang tepat. Segmen pasar harus dinilai

dan dihitung menggunakan kriteria yang eksplisit. Mohon fokuskan perhatian Anda pada kriteria berikut :

1. Organisasi harus terlebih dahulu menetapkan kecukupan ceruk pasar yang dipilih. Penting untuk memverifikasi bahwa bagian ini mewakili pasar besar yang menguntungkan dan menguntungkan.
2. Perusahaan harus menilai kemungkinan perluasan pasar. Potensi ini harus dibangkitkan. Daya jual suatu produk akan meningkat bila produk tersebut memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan.
3. Pemilihan pendekatan penargetan harus didasarkan pada keunggulan khas perusahaan dibandingkan pesaingnya. Hal ini untuk menilai kapasitas dan kemahiran perusahaan dalam mencapai dominasi pasar pada sektor pasar yang dipilih.
4. Segmen pasar yang dituju harus selaras dengan kompetitor.

c. *Positioning*

Fitri dan Herminawati (2017) berpendapat bahwa *Positioning* mengacu pada persepsi atau gambaran mental yang diasosiasikan pelanggan dengan nama suatu perusahaan. Menurut Hermawan Kartajaya, *Positioning* adalah pendekatan strategis untuk membimbing klien secara efektif dan membangun kredibilitas dengan membangun dan mendapatkan kepercayaan mereka. Semakin tinggi tingkat kredibilitas suatu perusahaan di mata konsumen, maka semakin kuat *Positioning* perusahaan tersebut di mata konsumen.

4. *Remarketing*

Pemasaran ulang adalah taktik yang digunakan untuk mempertahankan kontak dengan mereka yang sebelumnya pernah terlibat dengan situs web, aplikasi, atau *platform e-commerce*. Intinya, pemasar perlu mengembangkan iklan berbeda yang ditargetkan kepada mereka yang sudah terlibat dengan situs web, media sosial, aplikasi, atau platform *e-commerce* mereka. Oleh karena itu, setiap kali pengguna mengingat situs web atau berinteraksi dengan media sosial, iklan tersebut akan langsung muncul kembali di pandangan mereka. Teknik pemasaran ulang ini dapat digunakan dengan menggunakan alat *Google AdWords* untuk menargetkan situs web, dan iklan Facebook untuk menargetkan platform media sosial seperti Facebook dan Instagram.

5. Konsep Komunikasi dan Komunikasi Efektif

Untuk memberikan penjelasan komprehensif mengenai suatu kegiatan, penting untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: siapa komunikatornya, apa yang dikomunikasikan, dengan cara apa, kepada siapa, dan apa konsekuensinya. Berbeda dengan Steven dalam Cangara (1998:18), Farida (2022) memberikan definisi yang lebih luas, menyatakan bahwa komunikasi terjadi setiap kali organisme merespons suatu benda atau rangsangan. Entah itu berasal dari diri sendiri atau lingkungan terdekat. Efektivitas komunikasi tercapai ketika individu berhasil menyampaikan pesan yang dimaksudkan. Komunikasi yang efektif sering kali ditandai dengan keselarasan yang erat antara pesan yang dimaksudkan oleh pengirim dan pesan yang dipahami oleh penerima. Komunikasi yang efektif dapat dilihat dengan memusatkan perhatian pada pemahaman, menghasilkan kepuasan, meningkatkan hubungan antarpribadi, membentuk sikap, dan memunculkan tindakan. (Tubbs & Moss, 2001:22)

6. Sosial Media Marketing

Zulfikar & Mikhriani (2017) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan dan penyebaran konten tertulis, foto, dan video menggunakan platform media sosial. Menurut temuan Sa'diya (2017), seringkali berbagi foto dan video di platform media sosial seperti Instagram memfasilitasi pencapaian kesadaran merek. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambar dan video lebih menekankan pentingnya informasi. Inilah sebabnya, khususnya pada platform media sosial seperti Instagram, foto diposisikan di atas teks, bahkan saat menggunakan fungsi "*pop up*" (klik berkepanjangan pada gambar).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data, dengan menggunakan dua teknik pengumpulan data: observasi dan wawancara. Sumber data utama dalam penelitian ini berasal dari observasi langsung penulis selama magang di PT Waysata Indonesia Bahagia, serta wawancara yang dilakukan kepada *Person in Charge* (PIC) dan mentor bagian digital marketing. Data sekunder diperoleh melalui cara tidak langsung atau perantara dari sumber pihak ketiga. Hal ini menandakan bahwa data tersebut diperoleh dari sumber seperti jurnal, buku, dan publikasi lainnya.

Pengambilan data dalam kegiatan magang dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Selama magang, penulis terutama berkonsentrasi melihat hasil penerapan teknik pemasaran ulang oleh tim Pemasaran Digital. Termasuk pengumpulan data melalui observasi, dengan tujuan mengarahkan pengamatan dan catatan terhadap subjek penelitian. Pada kesempatan ini penulis melakukan survey mengenai target demografi PT. Waysata bekerja sama dengan divisi digital marketing untuk melakukan riset terhadap segmen pelanggan yang sesuai dengan target pasar. Pada saat wawancara penulis menanyakan tentang penerapan strategi pemasaran ulang yang berhasil untuk tujuan periklanan, apa yang dilakukan untuk mengetahui pengunjung *website* seperti apa yang berpotensi untuk melakukan pembelian dan pengunjung tersebut merupakan target market perusahaan, *copywriting* seperti apa yang dapat menarik calon pelanggan, tagline seperti apa yang dapat mempengaruhi calon pelanggan melakukan pembelian, konten seperti apa yang disukai oleh pelanggan dan dapat menarik pelanggan melakukan pembelian, bagaimana cara untuk mengumpulkan data pengunjung *website* agar mudah untuk melakukan klasifikasi data pengunjung yang potensial, dan pertanyaan lain yang berkaitan dengan proses *remarketing* sendiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Kegiatan magang yang dilakukan oleh penulis meliputi pemasaran digital, pembuatan kontel sosial media, perencanaan strategi pemasaran, dan berbagai kegiatan rapat yang dilakukan dengan sesama divisi maupun dengan mitra perusahaan, dan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran digital PT. Waysata Indonesia Bahagia.

Kegiatan magang yang penulis laksanakan ini lebih berfokus pada proses perencanaan dan penerapan strategi pemasaran digital untuk PT. Waysata, pembuatan *copywriting*, dan membantu rekan divisi menyelesaikan pekerjaan. Hal ini sejalan dengan divisi yang ditempati oleh penulis yaitu *Digital Marketing*. Dalam divisi ini penulis melakukan pengamatan terkait cara perusahaan menentukan strategi pemasaran yang dalam proses magang tersebut penulis lebih memfokuskan pada teknik *remarketing* yang dilakukan oleh PT. Waysata. Selain itu, penulis juga melakukan pengamatan dalam rapat bulanan yang dilakukan oleh divisi tersebut terkait peninjauan ulang dan penentuan strategi pemasaran yang akan diterapkan pada bulan selanjutnya. Pada proses ini ditemukan beberapa hasil seperti strategi yang diterapkan oleh PT. Waysata dalam melakukan pemasaran digital guna

meningkatkan volume penjualan yaitu salah satunya *remarketing* yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

1. Pemasaran PT. Waysata Indonesia Bahagia

Pada saat awal pelaksanaan magang penulis melakukan observasi terkait strategi pemasaran yang PT. Waysata lakukan dan penulis menemukan beberapa strategi pemasaran dan proses atau mekanisme pelanggan untuk mendapatkan tiket berwisata pada *website* Waysata. Beberapa strateginya yaitu dengan melakukan pemasaran konvensional dan digabungkan dengan pemasaran digital, pemasaran konvensional yang dilakukan yaitu dengan mengunjungi beberapa objek wisata dan melakukan negosiasi untuk bekerja sama untuk bidang *ticketing*. Kemudian untuk pemasaran digital banyak yang dilakukan oleh Waysata untuk menambah jumlah penjualannya, yang pertama yaitu dengan melakukan iklan pada media sosial berupa instagram, kemudian pada *website*, dan juga perluasan iklan menggunakan DBM teknologi yang di miliki oleh Waysata itu sendiri.

Adapun salah satu strategi pemasaran digitalnya yaitu dengan melakukan implementasi *remarketing*, namun hal itu hanya ditujukan untuk pelanggan yang tidak atau belum melakukan checkout pada platform tiket *online* yang dimiliki perusahaan. Dengan strategi yang dilakukan oleh Waysata itu belum sanggup untuk menambah jumlah pelanggan dengan signifikan, apalagi teknik *remarketing* yang dilakukan oleh Waysata hanya menggunakan media whatsapp untuk broadcast pada calon pelanggan yang belum melakukan checkout. Hal itu terbukti belum efektif dan hanya menjadi pengingat saja bagi para calon konsumen, apalagi konten yang disajikan perusahaan untuk teknik tersebut bisa dikatakan masih kuno dan belum memiliki daya untuk mengajak calon pelanggan melakukan pembelian.

Waysata juga belum mampu untuk mensegmentasi dan mentarget calon pasar nya dengan spesifik, hal tersebut terjadi dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhi salah satunya yaitu kurangnya SDM yang mumpuni untuk melakukan hal tersebut di dalam perusahaan, sehingga perusahaan belum mampu memiliki karyawan yang dapat merealisasikan keinginan tersebut. Hal tersebut juga menjadi persoalan untuk perusahaan selain strategi pemasarannya, pada saat merekrut karyawan perusahaan harus memilih karyawan yang memiliki kompetensi yang sesuai dengan visi dan misi dari perusahaan itu sendiri sehingga mampu mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah di petakan oleh perusahaan.

2. Mekanisme pemesanan tiket *online* di PT. Waysata

Berikut ini merupakan alur atau mekanisme pemesanan tiket *online* pada platform Waysata dan juga tabel berikut menjelaskan pada tahapan mana proses *remarketing* terjadi dan juga masalah pada saat proses *remarketing*.

Fase pengenalan produk dan *interest* untuk calon pelanggan sehingga berminat untuk mengunjungi platform dari Waysata.

1. Fase ini merupakan hasil dari ketertarikan calon pelanggan dari konten yang telah di sajikan oleh Waysata.
2. Kemudian setelah calon pelanggan melakukan klik pada tautan maka akan diarah kan atau di *direct* langsung ke dalam platform tiket *online* dari Waysata.
3. Setelah diarahkan pada platform maka calon pembeli akan melihat destinasi dan memilih destinasi yang mereka sukai.
4. Fase selanjutnya adalah keputusan dari calon pelanggan ada 3 keputusan yaitu yang pertama melakukan checkout, yang kedua calon pelanggan menaruh destinasi yang mereka sukai pada keranjang dan belum melakukan check out, yang ketiga yaitu calon pelanggan keluar dari *website* dan tidak melakukan apapun. Calon pelanggan yang keluar dari *website* tanpa melakukan keputusan pembelian atau pun menaruh pada keranjang yaitu dikarenakan calon pelanggan tersebut tidak tertarik untuk melakukan pembelian pada platform Waysata, atau memang bukan target pasar yang Waysata inginkan.
5. Tahap selanjutnya adalah ketika *remarketing* bekerja pada calon pelanggan yang menaruh pesanan pada keranjang dan calon pelanggan yang keluar tanpa melakukan apapun. Maka customer service melakukan pengingat pembelian kepada calon pelanggan yang ditaruh di keranjang, dan melakukan *remarketing* berupa broadcast message kepada calon pelanggan yang keluar tanpa melakukan aktifitas apapun. Akan tetapi pada saat broadcast dilakukan konten atau isi yang dikandung dalam iklan tersebut belum mampu mempengaruhi calon pelanggan untuk tertarik dan mengunjungi platform waysata lagi, atau lebih parahnya ketika broadcast tersebut didapatkan oleh orang yang bukan target pasar dari waysata maka tidak akan tertarik pada konten apapun dari waysata.

Setelah mengetahui beberapa fase mekanisme kerja dari PT. Waysata maka kesalahan dalam implementasi *remarketing* yang dijalankan oleh Waysata yaitu belum mempunya Waysata untuk melakukan segmentasi dan *Targeting* sebelum melakukan *remarketing* dan juga isi dari konten yang dijalankan Waysata pada iklan *remarketing* belum mampu untuk membuat calon pelanggan tertarik melakukan pembelian atau untuk mengunjungi *website/platform* dari Waysata.

B. Pembahasan Proses STP (Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*)

Proses STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*) ini dijelaskan oleh Pak Bayu Norjatmiko sebagai *Chief Eksekutif Manajer* pada bagian *sales and marketing*. Beberapa temuan berdasarkan observasi dan wawancara strategi STP yang disampaikan oleh supervisor pada divisi *sales and marketing* antara lain yaitu :

a) *Segmenting*

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Waysata dalam menentukan segmen pasar untuk produk mereka adalah dengan segmentasi perilaku. Segmentasi ini dilakukan dengan mengelompokkan target berdasarkan kebiasaan yang mereka lakukan atau tingkah laku mereka, selain segmentasi perilaku PT. Waysata juga melakukan segmentasi demografis hal ini dilakukan dengan mengelompokkan usia, jenis pekerjaan, jenjang pendidikan, dan lain sebagainya. Sehingga pada segmentasi pasar ini PT. Waysata dapat mendapatkan pangsa pasar yang dirasa efektif untuk perusahaan targetkan. Disampaikan oleh pihak Bapak Miko bahwa proses segmentasi pasar ini dilakukan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih spesifik sesuai dengan karakteristik produk yang akan mereka tawarkan pada target pasar. Setiap perusahaan memiliki strategi segmentasi pasar yang berbeda tergantung pada produk yang akan mereka tawarkan dan karakteristik pasar. Pada proses segmentasinya PT. Waysata menggunakan teknologi DBM nya yang mana teknologi tersebut dapat mengetahui usia, jenis kelamin, provider yang digunakan ketika seorang pengguna *smartphone* mengunjungi *website* dari Waysata itu sendiri. Dikatakan oleh pak Miko bahwa DBM sangat membantu karena dapat menentukan target audience dengan tingkat akurasi diatas 99%.

b) *Targeting*

Disampaikan oleh Abdul Cholik bahwa hingga saat ini target pasar dari PT. Waysata masih berfokus pada segmen yang ada di Yogyakarta. Hal ini dikarenakan Yogyakarta merupakan daerah yang paling berpotensi untuk meningkatkan penjualan dari Waysata selain kota wisata

yogyakarta sendiri menjadi kota yang memiliki tempat wisata yang merupakan produk dari Waysata itu sendiri. Dengan demikian, dari segmentasi pasar yang telah ditentukan kemudian PT. Waysata mampu memilih beberapa pasar potensial dari segmentasi yang ada di kota Yogyakarta berdasarkan beberapa pertimbangan yang telah perusahaan lakukan.

c) *Positioning*

Tujuan dari proses *Positioning* ini adalah untuk mengidentifikasikan kelebihan produk PT. Waysata dari para kompetitor lainnya. *Positioning* ini menjadi langkah terakhir dalam teknik *remarketing* karena merupakan proses untuk memposisikan produk perusahaan terhadap segmen pasar yang paling menarik dan potensial. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu menerapkan strategi yang paling efektif untuk diimplementasikan dalam teknik *remarketing* sehingga teknik tersebut dapat menjaga hubungan dengan para pelanggan.

PT. Waysata Indonesia Bahagia telah berhasil mendapatkan beberapa kepercayaan dari mitra dan juga pelanggan dengan sistem yang mereka tawarkan, seperti kemudahan dalam pengambilan keuntungan untuk para mitranya dan juga kemudahan untuk memilih destinasi dan juga kemudahan untuk melakukan pembayaran untuk para pelanggannya yang kemudian dapat diidentifikasi sebagai salah satu keunggulan kompetitif bagi PT. Waysata Indonesia Bahagia dalam melakukan pemasaran dan juga menjaga hubungan dengan mitra dan juga pelanggannya.

C. Pembahasan Proses Penerapan Teknik *Remarketing*

Proses penerapan teknik *remarketing* ini penulis dapatkan melalui observasi pada saat magang di perusahaan dan di pimpin pada saat rapat oleh bapak Miko selaku *Chief Eksekutif Manajer*, tim *remarketing* berkumpul untuk merancang strategi yang inovatif guna meningkatkan konversi dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah pernah berinteraksi dengan produk mereka. Pertemuan dimulai dengan analisis data pelanggan yang telah mengunjungi situs web perusahaan dalam beberapa bulan terakhir. Tim mengidentifikasi segmen pelanggan berdasarkan perilaku *online* mereka, mencari tahu produk atau layanan apa yang paling menarik minat mereka.

Dengan informasi tersebut, tim *remarketing* mengembangkan serangkaian kampanye yang disesuaikan dengan preferensi masing-masing segmen. Mereka menggunakan email, iklan *reTargeting* di media sosial, dan kampanye pemasaran otomatis untuk menyampaikan

pesan yang relevan dan menarik bagi setiap kelompok pelanggan. Strategi utama adalah memberikan penawaran eksklusif kepada pelanggan yang sebelumnya hampir melakukan pembelian atau sudah menunjukkan minat kuat pada produk tertentu. Tim juga memanfaatkan ulasan pelanggan dan testimoni untuk meningkatkan kepercayaan dan menghilangkan keraguan yang mungkin masih dimiliki pelanggan. Selain itu, tim *remarketing* memperkenalkan program loyalitas baru yang memberikan insentif khusus bagi pelanggan setia. Program ini dirancang untuk mendorong pembelian ulang dan meningkatkan retensi pelanggan dalam jangka panjang.

Sementara kampanye *remarketing* diluncurkan, tim secara aktif memantau kinerja melalui analisis data real-time. Mereka menggunakan metrik seperti tingkat konversi, nilai transaksi rata-rata, dan tingkat retensi untuk mengevaluasi keberhasilan strategi mereka. Setiap hasil dan umpan balik dari pelanggan diintegrasikan kembali ke strategi, memungkinkan tim untuk terus mengoptimalkan kampanye mereka. Dengan penerapan strategi *remarketing* ini, perusahaan berhasil meningkatkan konversi, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan mereka. Tim *remarketing* terus bekerja keras untuk tetap menjadi proaktif dan responsif terhadap perubahan tren pasar dan perilaku pelanggan, memastikan perusahaan tetap berada di garis depan dalam dunia pemasaran yang dinamis.

Bapak Miko juga menerangkan mengenai langkah – langkah untuk menerapkan teknik *remarketing* pada saat sesi wawancara yang dilakukan penulis beliau menjelaskan bahwa langkah – langkah yang harus dilakukan adalah mengukur market size, memperluas market share atas market size yang terbentuk, mempertegas *Positioning* menggunakan branding dan pola marketing yg efektif dan efisien. Banyak tantangan – tantangan ketika PT. Waysata melakukan teknik *remarketing* diantaranya yaitu ketatnya kompetisi, dan tingkat sensitifitas konsumen atas harga jual produk, peninggalan keranjang pada platform, dan kejenuhan yang mungkin dialami oleh konsumen akibat seringnya terpapar iklan *remarketing*.

Berbagai upaya dilakukan oleh PT. Waysata dalam menghadapi tantangan yang ada yaitu dengan dengan membuat *Targeting* dan *Positioning* yang tepat, sehingga kompetitor dan opportunity dapat terukur secara efektif selain itu waysata memiliki sistem *remarketing* yang disusun menggunakan bahasa pemrograman yang memberikan manfaat serta pengalaman terbaik bagi mitra dan pelanggan dengan nama Digital Booster Marketrend

(DBM) dengan cara itu maka PT, Waysata mendapat target yang jelas dan juga mendapat *Positioning* yang tepat pada pelanggan. Dalam menghadapi tantangan lainnya yaitu dengan menyusun best pricing, promo, affiliate program, kemitraan. Dengan begitu para calon pelanggan melihat bahwa harga jual pada Waysata mampu bersaing dengan kompetitor dan dengan melakukan promo yang berkelanjutan dan menarik hal itu dapat memikat pelanggan untuk mengunjungi platform dari Waysata. Dalam menangani kejenuhan pada pelanggan yang menerima iklan *remarketing* perusahaan menerapkan strategi dengan iklan yang dibuat secara paralel dengan konsep soft selling dengan memfokuskan pada penerima iklan yang mana adalah audience yang memang membutuhkan produk yang di keluarkan oleh PT. Waysata.

Evaluasi kinerja dan strategi ini merupakan tahapan terakhir dalam manajemen strategis perusahaan. Dimana dalam tahapan ini memfokuskan pada tindakan korektif pada strategi yang telah diimplementasikan. Evaluasi ini dilakukan agar memperoleh nilai dan kesimpulan apakah strategi yang telah diimplementasikan telah dilakukan dengan baik atau tidak. Dengan demikian, hal ini akan membantu perusahaan dalam merancang ulang strategi untuk beberapa jangka waktu kedepannya. Disampaikan oleh Bapak Miko bahwa evaluasi strategi ini perlu dilakukan untuk melihat apakah strategi yang diimplementasikan telah dilaksanakan secara tepat dan dinilai efektif atau tidak. Salah satu tolak ukur yang digunakan untuk mengukur efektivitas implementasi strategi pemasaran ekspor intensif adalah dengan melihat tingkat konversi closing order atas strategi yang telah dilakukan oleh PT. Waysata.

D. Efektivitas Teknik *Remarketing* terhadap Penjualan

Beberapa strategi pemasaran seperti STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) dan proses implementasi teknik *remarketing* telah dijelaskan pada sub bab diatas. Hal ini berdasarkan pada kegiatan selama pelaksanaan magang berlangsung dan berdasarkan wawancara yang telah penulis lakukan pada PT. Waysata Indonesia Bahagia. Hal ini di utarakan oleh Bapak Miko yakni efektivitas implementasi teknik *remarketing* terhadap penjualan dapat diukur melalui beberapa aspek yang menunjukkan dampak positif pada kinerja pemasaran dan hasil bisnis secara keseluruhan. Berikut adalah penjelasan mengenai efektivitas dari implementasi teknik *remarketing* yang dilakukan oleh PT. Waysata Indonesia Bahagia :

1) Peningkatan Konversi:

Remarketing memungkinkan perusahaan untuk mengenali pelanggan yang sebelumnya telah menunjukkan minat pada produk atau layanan mereka. Dengan menargetkan kelompok pelanggan ini melalui iklan *reTargeting* dan kampanye khusus, tingkat konversi dapat meningkat secara signifikan. Pelanggan yang mungkin telah meninggalkan proses pembelian dapat dipengaruhi untuk kembali dan menyelesaikan transaksi. Konversi dari Waysata dari penerapan teknik *remarketing* telah menunjukkan dampak yang positif yaitu mencapai 3% dari total jangkauan dan engagement. Dengan menerapkan target yang telah diidentifikasi dari segmentasi sebelumnya maka teknik *remarketing* yang telah dijalankan terbukti efektif bagi peningkatan konversi.

2) Meningkatkan Kesadaran Merek:

Kampanye *remarketing* tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan langsung tetapi juga untuk memperkuat kesadaran merek. Melalui paparan berulang melalui iklan *retargeting*, perusahaan dapat membangun *top-of-mind awareness* di antara pelanggan potensial. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan, bahkan setelah pelanggan meninggalkan situs web. Dengan melakukan analisa menggunakan media DBM (*Digital Booster Marketrend*) dan juga analisa menggunakan media Instagram presentase IC (*indeks conversion*) yang dihasilkan mencapai >80% maka kesadaran merek dianggap berhasil.

Berikut merupakan data yang penulis ambil selama periode magang dan diambil dari media Instagram dan DBM (*digital booster marketrend*) data berikut menunjukkan bahwa *indeks conversion* menunjukkan angka yang baik dan mengalami pertumbuhan pada saat penulis melakukan pemagangan dan observasi di perusahaan. Dengan kesadaran merek yang telah terbangun dengan baik maka kedepannya Waysata akan mendapat prioritas oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian melalui platform Waysata untuk melakukan pembelian ulang.

3) Retensi Pelanggan dan Pembelian Ulang:

Strategi *remarketing* tidak hanya berfokus pada pelanggan baru tetapi juga pada pelanggan yang sudah ada. Dengan memberikan penawaran eksklusif, diskon, atau program loyalitas kepada pelanggan yang sudah pernah berbelanja, perusahaan dapat meningkatkan retensi pelanggan. Pembelian ulang dari pelanggan yang sudah akrab dengan merek dapat

menjadi sumber pendapatan yang stabil. Hal ini diakibatkan dari efek kesadaran merek yang di paparkan pada poin ke – 2 diatas. Pembelian ulang memberikan dampak yang positif bagi peningkatan penjualan untuk Waysata, hal ini dapat diraih dengan penerapan teknik *remarketing* yang telah dijalankan oleh PT. Waysata dengan baik. Maka dari itu jika retensi pelanggan dan pembelian ulang telah dicapai maka efektifitas yang ingin di raih setelah melakukan strategi *remarketing* telah tercapai, dan hal tersebut memberikan dampak yang baik untuk perusahaan karena perusahaan akan mendapat keuntungan engan pembelian ulang yang di lakukan.

4) Analisis Data dan Pengoptimalan:

Remarketing dari Waysata memanfaatkan analisis data secara mendalam untuk memahami perilaku pelanggan. Tim pemasaran dapat mengidentifikasi pola-pola tertentu, tren, dan preferensi melalui data tersebut dengan menggunakan teknologi DBM (digital booster marketrend). Dengan memanfaatkan teknologi ini, mereka dapat mengoptimalkan kampanye *remarketing* secara terus-menerus untuk meningkatkan hasil. Dengan hasil analisis yang telah dilakukan maka tim *remarketing* dapat melakukan evaluasi sehingga dapat melakukan pengoptimalan pada *remarketing* yang selanjutnya.

5) Peningkatan ROI:

PT. Waysata telah melalui *Targeting* yang tepat dan personalisasi pesan, teknik *remarketing* ini dapat meningkatkan *Return on Investment* (ROI) dari PT. Waysata. Sehingga biaya per akuisisi pelanggan dapat berkurang karena kampanye ditujukan pada audiens yang lebih tersegmentasi dan memiliki potensi tinggi untuk menghasilkan konversi. Dengan teknologi yang PT. Waysata punyai yaitu DBM (*digital booster marketrend*) maka segmentasi dapat dilakukan dengan optimal dan mendapatkan akurasi mencapai 99%. Hal ini sangat membantu waysata dalam mengurangi biaya periklanan yang mencapai target yang tidak di ingkinkan, dan terbukti hal ini sangat efektif untuk menekan biaya periklanan.

Selain beberapa aspek diatas kampanye *remarketing* yang dilakukan PT. Waysata berhasil menghidupkan kembali minat pelanggan yang sebelumnya hampir memutuskan untuk tidak melanjutkan pembelian. Melalui serangkaian iklan *retargeting* yang dikustomisasi dengan soft selling, pelanggan yang sebelumnya meninggalkan keranjang belanja dapat disentuh kembali dengan penawaran eksklusif. Hal ini tidak hanya menghasilkan peningkatan konversi yang signifikan, tetapi juga memberikan pelanggan

perasaan dihargai dan penting. Selanjutnya, penawaran eksklusif untuk pelanggan yang sudah pernah berinteraksi dengan produk tertentu ternyata menjadi kunci keberhasilan. Melalui analisis data perilaku pelanggan, tim *remarketing* dari PT. Waysata dapat menentukan penawaran yang paling menarik bagi setiap segmen, memicu respon positif dan meningkatkan tingkat transaksi. Pelanggan merasa bahwa perusahaan benar-benar memahami kebutuhan dan preferensi mereka, menciptakan hubungan yang lebih mendalam.

Melalui pemantauan dan analisis yang cermat terhadap kinerja kampanye *remarketing*, tim pemasaran terus mengoptimalkan strategi mereka. Dengan perbaikan terus-menerus, perusahaan dapat beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan selalu berada di garis depan dalam memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa. Secara keseluruhan, implementasi strategi *remarketing* bukan hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan. Dengan fokus pada personalisasi, kepercayaan, dan retensi, tim pemasaran telah membuktikan bahwa *remarketing* adalah alat yang efektif untuk membangun kesuksesan jangka panjang dalam dunia bisnis yang kompetitif.

Efektifitas ini dapat dibuktikan dengan data penjualan yang penulis peroleh pada saat observasi selama proses pemagangan dengan data sebagai berikut :

No	Nama Brand	Februari		Maret		April		Mei		Juni	
		Pax	Omset	Pax	Omset	Pax	Omset	Pax	Omset	Pax	Omset
1	Waysata	2.678	121.091.368	2.484	102.106.854	1.361	82.508.716	4.541	195.869.044	2.288	105.882.364
2	Waytiket	6	2.469.100	-	-	-	-	-	-	-	-
3	Waytravel	94	3.405.600	60	690.000	88	16.720.000	9	1.710.000	173	21.025.440
4	Wayproject	1	6.239.178	1	969.447	1	4.663.828	2	4.436.694	3	2.920.000
Total		2.779	133.205.246	2.545	103.766.301	1.450	103.892.544	4.552	202.015.738	2.464	129.827.804

Pada awal pemagangan perusahaan mengalami penurunan omset hal ini di ungkapkan oleh Bapak Miko yakni pada bulan februari ke bulan april. Hal tersebut diakibatkan pada proses segmentasi yang belum maksimal sehingga target untuk *remarketing* belum terspesifikasi dengan jelas. Akan tetapi setelah mendapatkan teknik yang tepat untuk segmentasi dan *Targeting* yang membantuk proses *remarketing* maka pada bulan berikutnya hingga juni perusahaan dapat meningkatkan omset dengan penerapan teknik *remarketing* yang telah dijelaskan pada sub bab di atas.

Dengan mengukur dan memantau metrik-metrik dan penjelasan data diatas ini, PT. Waysata Indonesia Bahagia dapat mengukur dan menunjukkan efektivitas dari implementasi teknik *remarketing* yang telah PT. Waysata Indonesia Bahagia lakukan dan membuat penyesuaian sesuai kebutuhan untuk terus meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Selama pelaksanaan proses magang pada PT. Waysata Indonesia Bahagia, penulis memperoleh kesimpulan bahwa dalam melakukan penerapan teknik *remarketing*. PT. Waysata Indonesia Bahagia melakukan strategi STP yang dilakukan sebelum kemudian menentukan target pasar dari segmentasi dan kemudian perusahaan menentukan teknik atau strategi dalam menerapkan *remarketing*. Dengan menggunakan iklan dengan soft selling untuk menghindari kejenuhan target pelanggan yang telah di targetkan oleh perusahaan. Kemudian menentukan harga yang dapat bersaing dengan kompetitor juga termasuk strategi untuk menunjang teknik *remarketing* berjalan dengan baik. Setelah hal – hal tersebut telah terlaksana maka teknik *remarketing* dapat dijalankan dengan efektif dan dapat meningkatkan penjualan serta dapat membentuk ekosistem dengan pelanggan, menjaga hubungan dengan pelanggan yang berpotensi melakukan pembelian ulang. Proses pengambilan data ini dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan beberapa representatif dari PT. Waysata Indonesia Bahagia pada bagian Business Relation Officer Product Development Chief Eksekutif Manajer. hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa keseluruhan strategi *remarketing* mulai dari segmentasi, *Targeting*, penentuan *Positioning*, serta implementasi *remarketing* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk dari PT. Waysata meskipun pada awal observasi yaitu pada awal periode magang sempat mengalami penurunan yang di akibatkan oleh kurangnya segmentasi sehingga *Targeting* kurang jelas. Namun setelah menemukan formulasi yang tepat untuk teknik *remarketing* PT. Waysata Indonesia Bahagia berhasil meningkatkan penjualan mereka dengan strategi – strategi tersebut. Maka dapat dikatakan penerapan strategi *remarketing* yang dijalankan oleh PT. Waysata Indonesia Bahagia sekarang berjalan pada arah yang positif dan mampu untuk meningkatkan penjualan mereka.

Berdasarkan hasil yang diperoleh penulis selama pelaksanaan dan penulisan laporan magang, diperoleh beberapa masukan dan saran yang bersifat konstruktif. Saran yang dapat penulis berikan adalah PT. Waysata Indonesia Bahagia harus mampu mempertahankan konsistensi mutu dan kualitas dari produk yang mereka tawarkan pada target yang telah direncanakan, serta untuk mengoptimalkan segmentasi dan *Targeting* yang dapat diperoleh dari teknologi DBM (Digital Booster Marketrend) karena teknologi tersebut dapat memperoleh data dengan akurasi yang sangat baik dan juga dapat mengoptimalkan teknik *remarketing* yang

mereka jalankan. Selain itu, langkah korektif juga harus dapat dipertahankan oleh PT. Waysata Indonesia Bahagia salah satunya adalah dengan memanfaatkan alat analisis SWOT guna melakukan evaluasi dan peninjauan ulang terkait dengan perubahan kondisi internal dan eksternal perusahaan yang berguna terhadap proses formulasi hingga implementasi teknik *remarketing*. Saran ini diberikan terhadap perusahaan guna dapat mengoptimalkan penerapan teknik *remarketing* yang sudah mereka jalankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, dan Meiranto, W. (2014). Prediksi *Financial Distress* Perusahaan Manufaktur Di Indonesia. *Journal of Accounting*. Vol. 3(ISSN (Online): 2337-3806).
- Junusi, R. E. (2020). Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*.
- Maleke, T. S., Pangkey, M., & TAMPONGANGOY, D. (2022). Efektivitas program kampung keluarga berencana (kb) di desa temboan kecamatan maesaan kabupaten minahasa selatan. *Jurnal Administrasi Publik*, 8(119).
- Meilawati, Y., Suardy, W., & Yusdira, A. (2021). Tinjauan Atas Segmentasi, Penetapan Pasar Sasaran Dan Pemosisian KPR Pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) KCP Dramaga Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(1), 11-20.
- Olii, Nurhayati, Eka Zahra Solikahan dan Ariawan (2021), "Pertumbuhan Perusahaan dan Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan pada Sub Sektor Makanan dan Minuman di Bursa Efek Indonesia," *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, Vol.3 No.1.
- Sa'diya, L. (2017). Strategi Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Di Era Generasi Z. *Jurnal Competence*, 190.
- Tabelessy, Walter. (2021). Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria Di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*. Vol. 2 No.2, Juni 2021. e-ISSN 2745-7257.
- Zulfikar , A. R., & Mikhriani. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *AL-IDARAH: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 279-294.

- Zamroni, A., & Kelana, A. K. (2019). Implementasi Segmentation, *Targeting, Positioning* Sebagai Strategi Pemasaran AJB Bumi Putra Syari'ah Cabang Yogyakarta. *AN NUR: Jurnal Studi Islam*, 11(2), 80-93.
- Dhani, F. J. (2022). *Analisis Penerapan Strategi Segmenting Targeting Dan Positioning Stp Dalam Memasarkan Produk Simpanan: Studi Pada BPR Nusamba Rambipuji* (Doctoral Dissertation, UIN KH Achmad Siddiq Jember).
- Farida, A. N. (2022). Strategi Komunikasi Komunitas Arkamaya dalam Mensukseskan Siswa Bimbingan Belajar untuk Lulus Program SNMPTN/SBNPTN (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Achjar, K. A. H., Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, A. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif: Panduan Praktis untuk Analisis Data Kualitatif dan Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Alexander F.K. Sibero. 2013. *Web programming power pack*. MediaKom, Yogyakarta.
- Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa.
- Cangara, Hafied. 1998. Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Chaffey, Dave dan PR Smith. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Digital Marketing*, 5th Edition. Abingdon: Routledge.
- Cummins, Julian, (1991), Promosi Penjualan, Jakarta, Binarupa Aksara.
- Danang Sunyoto. 2012. Dasar-dasar manajemen pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.
- Saldana, Johny. (2009). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Landon: Sage. Publications.
- Tubbs, Steward L & Sylvia Moss (2001). *Human Communication: Konteks – konteks* Pengantar. Dr. Dedy Mulyana, M.A. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ulpa, R. (2022). Konsep Dasar Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan. *AL-Fathonah*, 1(5), 578-596.