

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

TUGAS AKHIR MAGANG



Disusun oleh :

Dadang Dwi Sunjoko (20311070)

**PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh pihak lain guna memperoleh gelar sarjana sekaligus menyelesaikan masa studi strata-1 di suatu perguruan tinggi. Sejauh yang saya ketahui tidak terdapat karya maupun pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan sebelumnya, kecuali kutipan dan referensi yang secara tertulis saya cantumkan sebagai bentuk acuan yang disebut dalam daftar pustaka penelitian. Apabila dikemudian hari ditemukan bukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dan hukuman sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 23 Februari 2024



Penulis,

(Dadang Dwi Sunjoko)

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG

Penerapan Teknik Remarketing Di Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Pt Waysata Indonesia Bahagia

Nama : Dadang Dwi Sunjoko

Nomor Mahasiswa : 20311070

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 12 Januari 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing.



Drs. Dr. Albari M.Si.



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Senin, tanggal 01 April 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Dadang Dwi Sunjoko
No. Mahasiswa : 20311070
Judul Tugas Akhir : PENERAPAN TEKNIK REMARKETING DI MEDIA SOSIAL
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PT WAYSATA
INDONESIA BAHAGIA
Pembimbing : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A/B
Referensi : Tidak Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.
Anggota Tim : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Yogyakarta, 01 April 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

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

Disusun oleh : Dadang Dwi Sunjoko

Nomor Mahasiswa : 20311070

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 01 April 2024

Penguji/Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Penguji : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

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. Modifikasi ini mengakibatkan lonjakan penggunaan internet dan adopsi platform media sosial di Indonesia, sehingga memicu peningkatan keinginan belanja online. Fenomena tersebut memberikan dampak bahwa strategi dalam pemasaran online mengalami perkembangan yang cepat seperti contohnya strategi remarketing. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan mengacu pada perolehan sumber data primer yang didapatkan dari hasil observasi atau wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan strategi remarketing, mulai dari tahap segmentasi, targetting, penentuan posisi, hingga implementasi, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk dari PT Waysata. Meskipun pada awal pengamatan, terjadi penurunan yang disebabkan oleh kurangnya segmentasi dan targetting yang belum jelas, namun setelah menemukan formulasi yang tepat untuk teknik remarketing, PT Waysata Indonesia Bahagia berhasil meningkatkan penjualannya melalui strategi yang diterapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi remarketing oleh PT Waysata Indonesia Bahagia saat ini mengalami perkembangan positif dan berhasil meningkatkan penjualan mereka.

Kata Kunci: Teknologi, PT Waysata, dan Remarketing

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. This modification resulted in a surge in internet use and adoption of social media platforms in Indonesia, triggering an increase in the desire to shop online. This phenomenon has the impact that online marketing strategies are experiencing rapid development, such as remarketing strategies. The research method used is qualitative, referring to the acquisition of primary data sources obtained from observations or interviews. The research results show that the entire remarketing strategy, starting from the segmentation, targeting, positioning, to implementation stages, has a positive and significant impact on increasing product sales from PT Waysata. Even though at the beginning of the observation, there was a decline caused by a lack of segmentation and unclear targeting, but after finding the right formulation for remarketing techniques, PT Waysata Indonesia Bahagia succeeded in increasing its sales through the strategies implemented. Thus, it can be concluded that the implementation of the remarketing strategy by PT Waysata Indonesia Bahagia is currently experiencing positive developments and has succeeded in increasing their sales.

Keywords: *Technology, PT Waysata, and Remarketing*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, serta karunia-Nya dan tak luput shalawat serta salam saya haturkan kepada nabiullah Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir magang ini dengan judul: “PENERAPAN TEKNIK REMARKETING DI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PT WAYSATA INDONESIA BAHAGIA”

Tugas Akhir magang ini berisi kegiatan pengamatan, diskusi, riset dan praktek kerja pada PT Waysata Indonesia Bahagia Yogyakarta, tepatnya pada bagian Digital Marketing. Pengambilan data dilakukan dengan observasi, wawancara dengan pihak yang terlibat langsung dalam divisi Digital Marketing dari PT Waysata Indonesia Bahagia.

Pada penulisan Tugas Akhir magang ini, penulis menyadari bahwa penulis tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, kritik dan saran dari berbagai pihak. Dengan penuh rasa syukur dan bahagia, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan bagi penulis dalam penulisan dan pelaksanaan tugas akhir magang.
2. Bapak Sidik Marjoko dan Ibu Sunarsih selaku kedua orang tua penulis, yang selalu memberikan kasih sayang, support, do'a tiada henti kepada penulis.
3. Bapak Drs. Dr. Albari, M.si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, nasihat, dan motivasi sehingga penulisan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Bapak Miko selaku supervisor dan mentor pada divisi Digital Marketing yang telah banyak membimbing dan mengajarkan hal baru di dunia kerja.

5. Rais Aryadi, dan Rifqi Hayu selaku teman seperjuangan dalam proses magang di PT Waysata Indonesia Bahagia yang telah berjuang bersama, memberikan motivasi serta dukungan selama kegiatan magang
6. Inasya Ratrining Putri yang telah memberikan semangat, nasehat, do'a, dan dukungannya untuk penulis.
7. Tim Digital Marketing di PT Waysata Indonesia Bahagia yang telah memberikan motivasi, arahan, serta telah bekerja sama sebagai tim dengan baik.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	I
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG	II
ABSTRAK.....	III
KATA PENGANTAR	V
DAFTAR ISI	VII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Profil Perusahaan	1
1.2 Latar Belakang Masalah.....	3
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Manfaat Akademis.....	8
1.5.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II KAJIAN LITERATUR.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pemasaran Digital.....	10
2.1.2 Promosi	11
2.1.3 STP (Segmenting, Targeting, Positioning).....	12
2.1.4 Remarketing	15
2.1.5 Konsep Komunikasi dan Komunikasi Efektif.....	16
2.1.6 Sosial Media.....	17
2.1.7 Sosial Media Marketing.....	18
2.1.8 Konsep Dasar WEB	18
2.1.9 Efektifitas	19

2.2 Kerangka Kerja	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Pendekatan Kualitatif	24
3.2 Sumber Data	24
3.3 Teknik Pengumpulan Data	25
3.4 Unit Analisis	27
3.5 Fokus Penelitian.....	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Hasil dan Pelaksanaan Penelitian	28
4.1.1 Pemasaran PT. Waysata Indonesia Bahagia.....	28
4.1.2 Mekanisme Pemesanan Tiket Online di PT. Waysata.....	29
4.2 Pembahasan Proses STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning).....	31
4.3 Pembahasan Proses Penerapan Teknik Remarketing	34
4.4 Efektivitas Teknik Remarketing Terhadap Penjualan	37
BAB V PENUTUP	43
5.1 Kesimpulan.....	43
5.2 Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	45
Lampiran.....	50
Lampiran 1.1 Transkrip Wawancara	50
Lampiran 1.1.1 Transkrip Wawancara Narasumber 1.....	50
Lampiran 1.1.1 Transkrip Wawancara Narasumber 2.....	53
Lampiran 1.1.1 Transkrip Wawancara Narasumber 3.....	55
Lampiran 1.2 Dokumentasi Foto Magang.....	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

PT Waysata Indonesia Bahagia didirikan pada Desember 2021. Waysata adalah perusahaan teknologi yang menawarkan platform ekosistem bisnis menggunakan Digital Booster Marketrend sebagai alat untuk memberikan pengalaman dan keuntungan optimal bagi mitra dan klien kami. Pada awal pendiriannya dengan fokus pada sektor pariwisata di Yogyakarta dan Jawa Tengah karena melihat banyak sekali pebisnis lokal yang pemasukannya terdampak akibat pandemi COVID-19. Dengan adanya latar belakang ini GKR Condrokirono, Alvi Yusnadi, Cahyo Indarto, Bayu Nor Jatmiko bersepakat untuk membuat sebuah perusahaan teknologi yang diharapkan dapat membangkitkan kembali sektor pariwisata di Yogyakarta dan Jawa Tengah.

Waysata telah mampu membantu lebih dari 300 mitranya untuk melakukan transformasi digital. Seperti pembuatan *website*, *branding*, *rebranding* media sosial, pembuatan Profil Google Business, dan analisis yang dilakukan melalui Google Analytics dan tools internal yang berfungsi sebagai pengembangan bisnis mitra. Pada Desember 2021 Waysata membentuk ekosistem bisnis pariwisata, April 2022 membentuk ekosistem event, Oktober 2023 membentuk ekosistem retail, dan Desember 2023 membentuk ekosistem bisnis horeca. Waysata juga mempunyai business channel yang terdiri dari seller, mitra & agent, afiliasi, dan merchant untuk meningkatkan penjualan dan juga branding, Waysata melakukan teknik pemasaran yang hanya dimilikinya

yaitu dengan DBM. Dengan teknik tersebut waysata dapat memperluas jangkauan dari pada tools iklan lainnya. Karena DBM sendiri dapat melakukan perluasan pasar dan juga lebih spesifik sehingga target dari rencana pemasaran pun tercapai. Dengan teknologi tersebut maka pemasaran Waysata dapat dikatakan efektif dan tertarget. Waysata menawarkan platform berbasis internet yang memungkinkan calon konsumen menjelajahi berbagai lokasi wisata, event, dan tempat lainnya. Selain itu, pengguna dapat menggunakan situs web untuk melakukan reservasi, memesan, dan menyelesaikan pembayaran. Di Situs, pengguna mempunyai kemampuan untuk memesan layanan yang ditawarkan oleh pengelola objek wisata, pengelola acara, dan/atau penyedia layanan lainnya yang bekerja sama dengan Waysata (“Vendor”). Melalui Situs, calon pembeli dapat melakukan pemesanan untuk mendapatkan tiket. Website Waysata akan mengirimkan email konfirmasi untuk memverifikasi transaksi atau pembelian Anda. Dengan customer service yang responsif maka keluhan atau pun pertanyaan dari pelanggan dapat terjawab dengan cepat.

Beberapa Daftar produk dari PT. Waysata yang telah di pasarkan sekarang :

1. WayTravel merupakan produk dari Waysata yang bergerak pada sektor pariwisata yang mana Waysata membuat sebuah ekosistem bisnis untuk melakukan branding, pembuatan website dan pengoptimalan iklan dalam media sosial.

2. WayTiket ialah produk dari Waysata pada bidang E-Tiket. Pada sektor usaha ini Waysata membantu pemilik bisnis dalam mengelola data dalam pemesanan tiket. Sasaran produk ini yaitu event, konser, atau tiket pertandingan.

1.2 Latar Belakang Masalah

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. Dalam berkembangnya teknologi, pemasaran secara online banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan, 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.

Selama proses pemasaran, diharapkan setiap pengguna akan dihadapkan pada konten dan informasi yang disajikan dalam iklan, yang dapat menarik minat mereka dan mendorong mereka untuk mengklik iklan tersebut. Setelah mengklik, pengguna akan diarahkan ke situs web di mana mereka bisa mendapatkan informasi lengkap tentang struktur data yang diberikan. Hal ini dilakukan untuk memfasilitasi analisis dan evaluasi setiap iklan, sehingga memungkinkan penggunaannya dalam upaya pemasaran di masa depan. Prosedur analitik dilakukan dengan mempertimbangkan banyak kriteria, antara lain trafik pengunjung bulanan, penggunaan perangkat, penyedia jaringan, kota asal, sistem operasi, browser, jenis kelamin, dan usia pengunjung.

Dengan menggunakan data ini, kami dapat menilai hasil upaya kami melalui pemasaran ulang. Hal ini akan memungkinkan kami untuk menyelaraskan tujuan pemasaran kami dengan lebih akurat dan meningkatkan efisiensi kerja kami, yang pada akhirnya mengarah pada keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan kami. Tujuan dari didirikannya suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan atau profit guna membiayai operasional perusahaan dan juga menjahterakan pemilik modal (Solikahan & Ariawan, 2021). Manajemen dalam mengelola suatu perusahaan memiliki peran yang sangat penting dikarenakan dalam mengambil keputusan serta pengawasan terkait kondisi keuangan perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap masa depan perusahaan (Hidayat & Meiranto, 2014).

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 Indonesia.Waysata hanyalah melakukan broadcast menggunakan media whatsapp, melakukan promosi iklan berbayar di media sosial, dan belum mensegmentasi target pasar yang di tuju 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 Indonesia.Waysata dan juga biaya untuk iklan membengkak. Hal ini dibuktikan pada data penjualan Indonesia. 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 Indonesia 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 Indonesia. 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 Indonesia Waysata ini dirasa masih mampu untuk mengembangkan teknik remarketingnya 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 Indonesia Waysata menjadi efektif dan dapat meningkatkan volume penjualan, Penulis juga terlibat langsung bersama tim marketing Indonesia Waysata Indonesia Bahagia dalam segala aspek penyelenggaraan proyek perusahaan ini. Dengan demikian, penulis ingin meneliti dan mengamati bagaimana penerapan teknik remarketing di media sosial untuk meningkatkan penjualan pada Indonesia Waysata Indonesia Bahagia.

1.3 Rumusan Masalah

Dalam penerapan teknik remarketing pada PT. Waysata Indonesia Bahagia juga terdapat beberapa kendala yang dihadapi seperti pembuatan konten remarketing yang tidak uptodate, pemilihan SEO yang kurang relate dengan target

yang dituju. Berdasarkan permasalahan tersebut penulis memutuskan untuk membahas mengenai ialah:

- Bagaimana penerapan remarketing di media sosial untuk meningkatkan penjualan PT Waysata Indonesia Bahagia?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui teknik remarketing sebagai media untuk mengefektifkan iklan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan PT. Waysata Indonesia Bahagia.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi mahasiswa, perusahaan, ataupun bagi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Indonesia mengenai penerapan remarketing.

1.5.1 Manfaat Akademis

Melalui penelitian yang mendalam, penulis dapat mengembangkan pemahaman teoritis yang lebih dalam tentang berbagai aspek pemasaran, seperti remarketing, branding, dan SEO. Tugas akhir ini diharapkan dapat menyumbang pengetahuan baru ke dalam bidang pemasaran. Hasil penelitian ini dapat membantu dalam pengetahuan akademis dan menyediakan landasan untuk penelitian lebih lanjut.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memungkinkan penulis untuk mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang telah di pelajari selama program studi dalam konteks nyata. Penulis dapat menguji konsep-konsep yang telah dipelajari dan memahami cara kerja

strategi pemasaran dalam situasi bisnis sebenarnya melalui penelitian ini, penulis dapat memberikan solusi konkret untuk masalah bisnis yang penulis teliti. Hasil penelitian dapat memberikan wawasan berharga kepada perusahaan atau organisasi yang mungkin menghadapi masalah serupa.

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi mahasiswa, perusahaan, ataupun bagi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Indonesia mengenai penerapan teknik remarketing.

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai teknik remarketing.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian yang diharapkan untuk memberikan saran kepada perusahaan untuk menjadi bahan masukan yang layak untuk dipertimbangkan dalam penerapan teknik remarketing yang telah dijalankan.

c. Bagi Fakultas Bisnis Dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pedoman untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penerapan teknik remarketing.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 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.

Keuntungan menggunakan strategi pemasaran digital sangat besar, yaitu dalam hal mempromosikan produk/jasa perusahaan Anda ke ranah publik, mempromosikan dan menjual produk/jasa tersebut, sehingga membangkitkan minat pelanggan terhadap penawaran Anda. Dalam skenario ini, pemasaran media digital mencakup lebih dari sekadar membuat postingan media sosial. Ini melibatkan melakukan aktivitas promosi dan pemasaran melalui berbagai cara seperti memasang iklan, membuat brosur online, dan lain-lain. Jika Anda baru mengenal pemasaran digital, Anda mungkin tidak yakin metode mana yang harus digunakan untuk menghasilkan minat pelanggan yang signifikan.

Sebagaimana diungkapkan Junusi (2020) dalam penelitian yang dilakukan Hartini dan Fasa (2022). Pemasaran digital adalah strategi ampuh untuk menarik

pelanggan dan menumbuhkan loyalitas klien. Pemasar sekarang memiliki lebih banyak peluang untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui platform digital dibandingkan sebelumnya. Pemasaran digital memungkinkan keterlibatan pelanggan melalui pendekatan baru. Selain itu, karena hadirnya komunikasi dua arah di platform media sosial, pemasar dapat memperoleh wawasan lebih mendalam tentang pelanggan online mereka.

2.1.2 Promosi

Promosi mengacu pada transmisi informasi atau pesan persuasif searah dengan tujuan mempengaruhi individu atau organisasi untuk terlibat dalam tindakan yang mengarah pada pertukaran komersial (Sunyoto, 2012). Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler, Philip & Armstrong (2012), promosi mengacu pada serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan keunggulan suatu produk dan meyakinkan pelanggan yang dituju untuk melakukan pembelian (Tablessy, 2021).

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.

Promosi adalah suatu strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi, mempengaruhi, meyakinkan, dan mengingatkan pasar sasaran tentang suatu usaha dan barang-barangnya. Tujuan utamanya adalah untuk mendorong penerimaan, pembelian, dan loyalitas terhadap barang yang diberikan oleh perusahaan (Tjiptono, 2002). Promosi bertujuan untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran, membujuk dan mempengaruhi pelanggan, membangun kesan unik bagi calon pembeli, dan memfasilitasi pertukaran komunikasi yang menguntungkan. (Goeinawan., *at, all* 2021)

2.1.3 STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

Segmenting

Sebagaimana dijelaskan oleh Debby Tania & Diah Dharmayanti, S.E., M.Si (2014), segmentasi mengacu pada proses memecah pasar ke dalam kategori-kategori berbeda berdasarkan berbagai preferensi, sifat, atau perilaku pembeli. (Kristanto, 2011) dan Dhany (2022) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai teknik strategis yang digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran. Kotler dan Armstrong mendefinisikan segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar menjadi segmen-segmen berbeda berdasarkan permintaan, fitur, dan perilaku yang berbeda-beda, yang mungkin memerlukan pengembangan barang dan strategi pemasaran yang berbeda untuk setiap kategori.

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.

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.

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.

Di bawah ini disajikan empat resep yang menguraikan langkah-langkah yang diperlukan untuk membangun strategi positioning yang efektif: Positioning harus dipandang positif oleh konsumen dan berfungsi sebagai faktor motivasi pembelian. Strategi positioning harus secara akurat menampilkan kompetensi inti perusahaan dan keunggulan kompetitif yang berbeda. Jangan pernah menjamin penempatan, tetapi tidak mampu mencapainya. Positioning harus berbeda agar dapat secara efektif membedakan dirinya dari pesaing. Jika ada sesuatu yang unik berarti sulit untuk ditiru. Penentuan posisi harus bertahan lama dan relevan terhadap beragam perubahan dalam lanskap bisnis, termasuk perubahan persaingan, perilaku konsumen, dinamika sosial budaya, dan banyak lagi. Positioning mengacu pada strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun kepercayaan dengan konsumen dan mendorong mereka agar bersedia memilih barang perusahaan (Zamroni & Kelana 2019).

2.1.4 Remarketing

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).

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.

Misalnya seseorang yang baru saja mengunjungi situs retail online A. Selanjutnya pengguna menavigasi ke website lain di internet. Meskipun demikian, iklan dari situs pengecer online A yang dilihat sebelumnya ditampilkan di layar ponsel pintar atau komputer pengguna. Fenomena ini disebut sebagai teknik pemasaran ulang, yang digunakan pemasar untuk memberikan insentif kepada konsumen agar melakukan pembelian atau, paling tidak, meningkatkan pengenalan merek di kalangan pengguna.

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.

2.1.5 Konsep Komunikasi dan Komunikasi Efektif

Hendra dkk (2015) menyatakan bahwa komunikasi berasal dari kata latin “communication” secara etimologis. Frasa ini berasal dari kata Latin “communis”, yang memiliki konotasi yang sama. Secara terminologis, komunikasi mengacu

pada tindakan penyampaian pesan dari satu individu ke individu lainnya. Menurut definisi ini, komunikasi memerlukan partisipasi banyak individu, dengan satu orang menyampaikan informasi kepada orang lain. Oleh karena itu, yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia. Komunikasi sering digambarkan sebagai tindakan mentransfer informasi atau ide, terkadang termasuk hiburan atau mengatasi masalah dalam hubungan. Komunikasi dapat diartikan sebagai interaksi dan hubungan antar manusia, baik individu maupun kelompok (Hendra et al. 2015).

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)

2.1.6 Sosial Media

Sesuai Kotler & Keller (2016), media sosial berfungsi sebagai platform perantara bagi pelanggan untuk bertukar informasi melalui konten tertulis, foto, audio, dan video dengan individu atau bisnis lain. Tujuan media sosial bagi pemasar mencakup mendorong keterlibatan konsumen, menghasilkan prospek penjualan, meningkatkan pengenalan merek, mengembangkan komunitas online, dan mengarahkan lalu lintas ke situs web perusahaan.

Instagram adalah salah satu platform media sosial paling populer saat ini. Instagram adalah platform multifungsi yang berfungsi sebagai jaringan media sosial dan alat komunikasi. Ini memungkinkan pengguna untuk berdagang dan berbagi informasi, seperti foto, video, dan materi menarik lainnya, sambil menawarkan serangkaian fitur dan filter.

2.1.7 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).

2.1.8 Konsep Dasar WEB

Kemajuan teknologi didorong oleh berbagai faktor, seperti perubahan sikap masyarakat yang pesat, kebutuhan akan informasi dan pengetahuan, serta dinamika

dunia kerja yang terus berubah. Konsekuensinya, pengembang aplikasi web harus tetap aktif dan inovatif di internet untuk memenuhi tuntutan tersebut. Internet memungkinkan penyebaran informasi secara efisien dan cepat, dapat diakses oleh siapa saja yang memiliki konektivitas internet.

Sibero (2013:11) mendefinisikan web sebagai jaringan yang memanfaatkan dokumen untuk menampilkan berbagai bentuk konten, seperti teks, gambar, dan multimedia, melalui internet.

Berdasarkan gagasan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa web adalah fasilitas hyperlink yang menampilkan data dan mencakup dokumen multimedia seperti teks, grafik, suara, animasi, dan lainnya. Dokumen-dokumen ini dapat diakses menggunakan program browser.

2.1.9 Efektifitas

Efektivitas sebagaimana didefinisikan oleh Ravianto dalam Masruri (2014: 186) mengacu pada tingkat kemahiran dalam menyelesaikan tugas dan sejauh mana individu memenuhi keluaran yang diantisipasi. Oleh karena itu, jika suatu tugas dapat diselesaikan dengan mempertimbangkan waktu, biaya, dan kualitas secara cermat, maka tugas tersebut dapat dianggap efektif.

Richard M. Steers (1985) dan Maleke dkk. (2022) mendefinisikan efikasi sebagai kemampuan suatu tugas untuk menghasilkan satu unit output. Oleh karena itu, suatu proyek dapat dianggap berhasil jika diselesaikan dalam jangka waktu yang ditentukan sesuai dengan cetak biru yang telah ditetapkan sebelumnya.

Richard Steers mendefinisikan efektivitas sebagai kemampuan suatu program untuk menggunakan sumber daya dan sarana untuk mencapai tujuan dan

sasarannya tanpa membebani sumber daya tersebut atau memberikan tekanan berlebihan pada pelaksanaannya. Efektivitas program mengacu pada evaluasi sistematis terhadap sejauh mana program yang ditetapkan dilaksanakan sesuai dengan tujuan atau sasaran yang ditetapkan. Efektivitas mengacu pada kemampuan untuk berhasil mencapai tujuan yang diantisipasi yang memiliki dampak luas dan bermanfaat bagi masyarakat. Tujuan ini selaras dengan cara pandang Richard M. Steers mengenai pengukuran efektivitas, sebagaimana tertuang dalam bukunya “Organizational Effectiveness”:

Pencapaian Tujuan

Ketika berupaya mencapai tujuan, maka segala upaya untuk mencapai tujuan saat ini akan ditransformasikan ke dalam suatu prosedur yang sistematis. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan akhir dengan lebih efektif dan meningkatkan keamanan, penting untuk memasukkan fase-fase berurutan dalam mencapai tujuan ini. Fase-fase ini mencakup pencapaian masing-masing komponen serta segmentasi temporal dari keseluruhan proses. Pencapaian tujuan melibatkan kerangka waktu tertentu untuk mencapai tujuan atau target yang diinginkan, yang merupakan tujuan akhir.

Integrasi

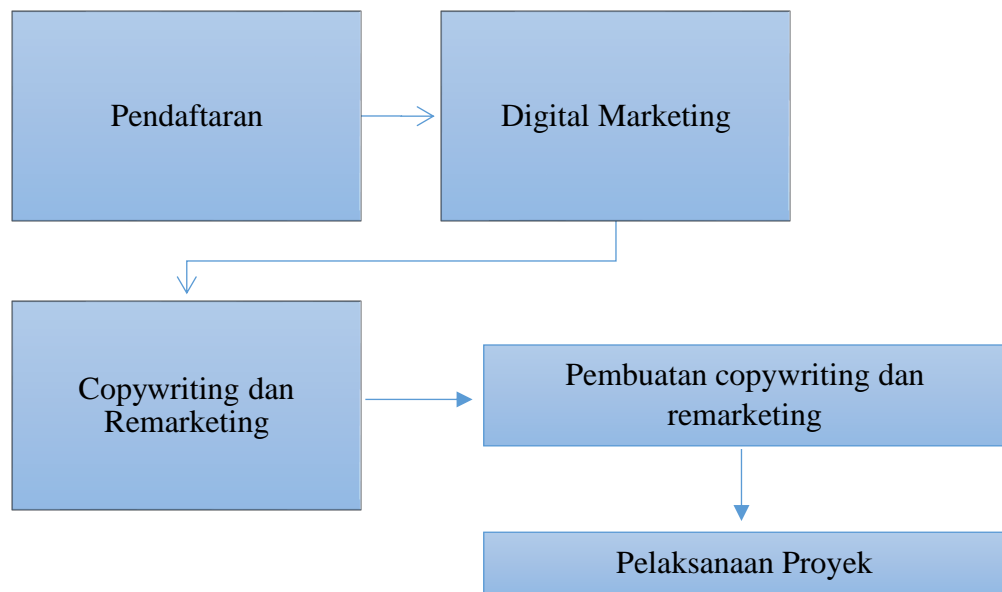
Integrasi merupakan evaluasi terhadap kapasitas organisasi dalam memfasilitasi interaksi sosial, meningkatkan konsensus dan kolaborasi, serta membina komunikasi antar anggota kelompok masyarakat dan organisasi yang beragam mengenai cita-cita tertentu. Integrasi ini menyangkut proses terlibatnya

interaksi sosial dalam domain tertentu. Integrasi melibatkan dua faktor kunci: proses aktivitas saat ini dan proses sosialisasi.

Adaptasi

Adaptasi mengacu pada proses di mana orang memodifikasi dirinya agar selaras dengan elemen lingkungan sekitarnya yang selalu berubah. Hal ini menyangkut konsistensi pelaksanaan operasional atau program yang perlu disesuaikan dengan keadaan yang ada di lapangan. Adaptasi melibatkan beberapa variabel, antara lain peningkatan kinerja dan peningkatan sarana dan prasarana.

2.2 Kerangka Kerja



(Gambar 2.1 alur kerangka kerja)

1. Pendaftaran

Dalam kerangka kerja ini diawali dengan proses pendaftaran padakantor PT. Waysata Indonesia Bahagia, dengan mengunggah berkas, mulai dari CV,

sertifikat organisasi, surat rekomendasi dan izin magang dari prodi dan kampus dari setiap mahasiswa yang mendaftar.

2. Pemilihan Divisi

Pada tahapan ini, mahasiswa yang diterima magang di PT. Waysata Indonesia Bahagia memilih divisi yang akan penulis jalani selama program magang dilakukan.

3. Pemilihan Proyek Magang

Bagi mahasiswa yang dinyatakan lolos pelaksanaan magang, akan disosialisasikan proyek yang ada di perusahaan dan dipersilahkan untuk memilih proyek mana yang akan dipegang selama pelaksanaan magang selama 4 bulan kedepan.

4. Pembagian Tugas

Setelah memilih proyek, diadakan forum grup diskusi yang mana membahas pembagian tugas bersama mentor dan juga PIC dari proyek yang diambil.

5. Pelaksanaan Proyek

Dalam kerangka kerja ini merupakan inti dari pelaksanaan magang, yaitu pelaksanaan proyek berdasarkan tugas yang telah dibagi. Pada proyek dari PT. Waysata Indonesia Bahagia penulis mendapat tanggung jawab sebagai copywriting dan remarketing pada proses promosi PT. Waysata. Peran penulis sebagai copywriting dan remarketing yaitu membuat copywriting untuk konten yang akan di promosikan dan merancang target market yang akan di tujukan pada saat konten di luncurkan. Penulis juga mendapat tambahan tugas yaitu membantu

divisi lain untuk menyelesaikan tugasnya seperti membuat konten vidio maupun gambar untuk promosi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Kualitatif

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu teknik yang berupaya memahami peristiwa-peristiwa yang ditemui oleh partisipan penelitian (seperti tindakan, perilaku, dan persepsi) dengan mendeskripsikannya menggunakan kata-kata dan bahasa. Penelitian kualitatif, sering dikenal sebagai teknik investigasi, melibatkan peneliti yang mengumpulkan data melalui interaksi langsung dan tatap muka dengan individu di lokasi penelitian (McMillan & Schumacher, 2003). Sedangkan seperti yang diungkapkan oleh Ibrahim (2018), pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang menekankan pada perolehan data yang mendalam untuk menjamin kualitas penelitian yang dilakukan. Teknik kualitatif menggunakan bahasa atau frasa deskriptif, dimulai dengan pengumpulan data dan dilanjutkan dengan interpretasi dan pelaporan temuan penelitian (Creswell, 2017). Penelitian kualitatif mengutamakan eksplorasi makna, pemahaman, ide, atribut, gejala, simbol, atau gambaran kejadian alam, yang kemudian disampaikan melalui ekspresi verbal (Ulpa, 2022).

Dari sudut pandang tersebut, dapat disimpulkan bahwa pendekatan kualitatif adalah metodologi penelitian yang menekankan pada studi fenomena alam di suatu lokasi atau peristiwa tertentu, dan menggunakan prosedur sistematis sejalan dengan pedoman pengumpulan data yang telah ditetapkan.

3.2 Sumber Data

Sumber data mengacu pada metode perolehan data. Sumber data primer dalam penelitian kualitatif terdiri dari ekspresi verbal dan perilaku yang dapat diamati, namun data tambahan seperti makalah dan bahan lainnya juga dapat digunakan (Salomon, 2023). Sumber data dapat diperoleh melalui proses melakukan observasi atau wawancara. Data yang diperoleh sering kali bermanifestasi sebagai data utama atau sekunder:

Data primer mengacu pada informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber asli, seperti hasil observasi atau wawancara yang dilakukan penulis. 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.

Penulis penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data, dengan menggunakan dua teknik pengumpulan data: observasi dan wawancara.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan data dalam kegiatan magang dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi mengacu pada proses sistematis melihat dan mendokumentasikan komponen-komponen nyata yang berkaitan dengan suatu gejala pada objek penelitian (Nasution & Nurbaiti, 2021). Observasi adalah suatu metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung atau tidak langsung terhadap suatu subjek (Herdayati & Syahrial, 2019). 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. Penelitian ini bertujuan untuk memudahkan pengambilan data seperti nomor kontak, alamat, email, dan penyedia layanan yang digunakan oleh pengunjung website Waysata. Data yang dikumpulkan kemudian diproses dan digunakan untuk tujuan pemasaran ulang yang ditargetkan. Selanjutnya, penulis dan tim menghasilkan materi yang dirancang khusus untuk ditampilkan di platform media sosial calon pelanggan, dengan menggunakan teknik pemasaran ulang.

2. Wawancara

Wawancara adalah jenis pengumpulan data yang melibatkan percakapan langsung antara peneliti dan topik atau individu yang disurvei (Franata, 2022). Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan kepada informan atau responden (Achjar et al., 2023). Penulis sekarang 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.

3.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian mengacu pada entitas atau fenomena tertentu yang menjadi fokus utama penyelidikan peneliti. Unit analisis mengacu pada entitas tertentu yang diteliti sebagai topik penyelidikan. Unit analisis dalam penelitian dapat berupa item, orang, kelompok, periode, atau lokasi tertentu, tergantung pada penekanan penelitiannya (Sugiyono, 2016). Penulis penelitian ini akan fokus menganalisis personel divisi digital marketing sebagai unit analisis utama. Kajian penulis secara khusus akan mengkaji strategi remarketing yang digunakan divisi pemasaran PT Waysata.

Beberapa unit analisis yang penulis gunakan ialah :

1. Nama : Amilla Nishfatya laily
Jabatan : Business Relation Officer
2. Nama : Abdul Cholik
Jabatan : Product Development
3. Nama : Bayu Nor Jatmiko
Jabatan : Chief Eksekutif Manajer

3.5 Fokus Penelitian

Penulisan laporan ini bertujuan untuk fokus membahas mengenai hasil dari observasi dan wawancara selama magang terkait penerapan teknik remarketing yang dilakukan oleh PT. Waysata PT Bahagia. Adapun informasi ini diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara pada unit analisis yang dipilih untuk menyampaikan informasi terkait praktek remarketing PT. Waysata PT Bahagia.

BAB IV

Hasil Dan Pembahasan

4.1 Hasil Pelaksanaan 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 PT Bahagia.

Kegiatan penelitian 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.

4.1.1 Pemasaran PT. Waysata PT Bahagia

Pada saat awal pelaksanaan Penelitian 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 digital nya 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.

4.1.2 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.



(Gambar 4.1 alur atau mekanisme pemesanan tiket online pada platform Waysata)

1. Fase pengenalan produk dan *interest* untuk calon pelanggan sehingga berminat untuk mengunjungi platform dari Waysata.
2. Fase ini merupakan hasil dari ketertarikan calon pelanggan dari konten yang telah di sajikan oleh Waysata.
3. Kemudian setelah calon pelanggan melakukan klik pada tautan maka akan diarah kan atau di *direct* langsung ke dalam platform tiket online dari Waysata.
4. Setelah diarahkan pada platform maka calon pembeli akan melihat destinasi dan memilih destinasi yang mereka sukai.
5. 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.

6. 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 mampunya 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.

4.2 Pembahasan Proses STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning)

Proses STP (*Segmenting, targeting, and positioning*) ini dijelaskan oleh Pak Bayu Norjatismiko sebagai *Chief Eksekutif Manajer* pada bagian *sales and marketing*. Beliau menyampaikan terkait proses STP ini pada saat rapat divisi yang dilakukan secara berkala. Proses STP ini penting dilakukan untuk memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan. Proses STP PT. Waysata ini didiskusikan pada rapat divisi penjualan dan pemasaran yang dipimpin oleh Bapak Bayu sendiri, selain pada saat rapat pada saat wawancara yang dilakukan penulis pak Bayu juga menyampaikan hal yang sama. 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

Targeting merupakan proses perusahaan dalam menentukan segmen pasar mana yang akan menjadi target pemasaran. Disampaikan oleh Amilla Nishfatya laily bahwa dalam penentuan target pasar ini, perusahaan terutama pada bagian pemasaran harus mampu berpikir secara realistis dan mampu mengevaluasi keseluruhan potensi dan daya tarik pelanggan yang telah berhasil dikelompokkan melalui proses

segmenting. Perusahaan juga harus mampu mengidentifikasi kelebihan produk yang akan mereka tawarkan terhadap calon pelanggan agar mampu menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan dengan para kompetitornya. dengan demikian, target remarketing yang akan dituju akan menjadi lebih akurat. Terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam mengevaluasi dan menentukan target pasar yang disampaikan oleh Amilla Nishfatya laily, diantaranya yaitu :

- Ukuran atau Skala : yaitu terkait dengan seberapa besar segmentasi pasar tersebut dan potensi untuk bertumbuh dan mengalami kemajuan di masa depan.
- Profitabilitas : yaitu terkait dengan segmen mana yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi terhadap produk yang kita tawarkan, dalam hal ini produk dari PT. Waysata. Selain itu juga harus mampu mempertimbangkan segmentasi mana yang berpotensi dapat presentase paling tinggi untuk menambah atau meningkatkan penjualan.
- Perbedaan : setiap segmen pasar harus memiliki perbedaan yang terukur.

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

Disampaikan oleh *Chief Eksekutif Manajer* Bapak Miko bahwa positioning ini merupakan proses bagaimana PT. Waysata Indonesia Bahagia mengidentifikasikan produk mereka pada benak konsumen, yang dalam hal ini adalah orang yang telah menjadi target pasar dari PT. Waysata. Dalam hal ini perusahaan harus melihat pasar potensial yang dapat menghasilkan keuntungan lebih tinggi. 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 diidentifikasikan sebagai salah satu keunggulan kompetitif bagi PT. Waysata Indonesia Bahagia dalam melakukan pemasaran dan juga menjaga hubungan dengan mitra dan juga pelanggannya.

4.3 Pembahasan Proses Penerapan Teknik Remarketing

Proses penerapan teknik remarketing ini penulis dapatkan melalui observasi pada saat penelitian 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 adalah *audience* yang memang membutuhkan produk yang di keluarkan oleh PT. Waysata. Abdul Cholik juga menambahkan bahwa iklan *soft selling* merupakan iklan yang tidak hanya berfokus pada penjualan, akan tetapi konten dari iklan tersebut bisa berupa informasi atau edukasi mengenai objek wisata atau pun informasi dan edukasi mengenai hal yang lain.

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.

4.4 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 penelitian 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:

Strategi *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 convertion*) yang dihasilkan mencapai >80% maka kesadaran merek dianggap berhasil dengan hasil seperti berikut :

Analisa	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Impresi	14.378	19.684	2.745	36.660	30.701
Jangkauan	8.618	14.474	581	22.924	22.348
Profil	399	377	216	979	455
Tautan (waysata.com)	371	357	193	908	428
IC (%)	60	74	21	63	73
CTA (%)	2,58	1,81	7,03	2,48	1,39
Keterangan					
IC	Indeks Convertion (>80%)				
CTA	Call To Actions (0,3%)				

(Tabel 4.2 presentasi IC (*indeks convertion*) instagram)

Analisa	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Visitor Web	1.688.241	1.259.772	1.646.401	1.488.682	609.335
Konversi	744.863	749.986	299.379	1.417.203	485.692
Order	2.779	2.545	1.450	4.552	2.464
IC (%)	44	60	18	95	80
CTA (%)	0,37	0,34	0,48	0,32	0,51
Keterangan					
IC	Indeks Conversion (>80%)				
CTA	Call To Actions (0,3%)				

(Tabel 4.3 presentasi IC (indeks conversion) DBM)

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 dengan 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 targetting 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 inginkan, 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 yang merasa bahwa perusahaan benar-benar memahami kebutuhan dan preferensi mereka, menciptakan hubungan yang lebih mendalam.

Penggunaan ulasan pelanggan dan testimoni sebagai bagian dari strategi *remarketing* juga memberikan dampak positif terhadap kepercayaan konsumen. Pelanggan yang awalnya ragu-ragu untuk menyelesaikan pembelian mereka menjadi lebih yakin setelah melihat pengalaman positif dari pelanggan lain. Ini bukan hanya mempengaruhi keputusan pembelian saat itu, tetapi juga membangun fondasi kuat untuk hubungan jangka panjang. Program loyalitas yang diperkenalkan oleh tim *remarketing* menjadi pendorong utama penjualan ulang. Pelanggan setia merespons positif terhadap insentif khusus dan penghargaan yang ditawarkan, menciptakan siklus positif di mana kepuasan pelanggan menghasilkan retensi yang lebih tinggi. Perusahaan berhasil tidak hanya mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan basis pelanggan yang ada.

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

(Tabel 4.3 data penjualan)

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 targetting 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.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Selama pelaksanaan proses penelitian 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, targetting, 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 targetting 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.

5.2 SARAN

Pada kesempatan ini penulis memberikan beberapa saran yang bermanfaat guna meningkatkan efektivitas penerapan teknik remarketing yang berguna untuk meningkatkan penjualan dari PT Waysata Indonesia Bahagia. Berdasarkan hasil yang diperoleh penulis selama pelaksanaan dan penulisan Tugas Akhir 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

- 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.
- 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).

- FRANATA, J. (2022). Identifikasi Faktor-Faktor Pendukung Untuk Mencapai Ke Efektifan Proses Rekrutmen Dan Seleksi Pada Bank Bri Kantor Cabang Manado.
- Hartini, S., & Fasa, M. I. 2022. Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi. Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(1), 197-206.
- HENDRA, Y., Rudianto, R., & Priadi, R. (2018). Analisis Model Komunikasi Efektif Dalam Komunikasi Mitigasi Bencana. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Herdayati, S. P., & Syahrial, S. T. I. (2019). DESAIN PENELITIAN DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA DALAM PENELITIAN. *ISSN 2502-3632 ISSN 2356-0304 J. Online Int. Nas. Vol. 7 No. 1, Januari–Juni 2019 Univ. 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689-1699.
- Hidayat, dan Meiranto, W. (2014). Prediksi *Financial Distress* Perusahaan Manufaktur Di Indonesia. *Journal of Accounting*. Vol. 3(ISSN (Online): 2337-3806).
- Ibrahim. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeda.
- Junusi, R. E. (2020). *Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective*. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*.
- Kasali, Rhenald. 2011. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kristanto, J. (2011). *Manajemen Pemasaran Internasional : Sebuah Pendekatan Strategi*. Erlangga.
- Kustiyahningsih, Yeni., Devie Rosa Anamisa. 2011. *Pemrograman Basis Data Berbasis Web Menggunakan PHP & MySQL*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

- Masruri, 2014. "Analisis Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan masyarakat Mandiri Perkotaan (PNPM) (Studi kasus Pada Kecamatan Bunyu Kabupaten Bulungan Tahun 2010)". *Governance and Public Policy*, vol 1 (1).
- 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 Pasasr Sasaran Dan Pemosisian KPR Pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) KCP Dramaga Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(1), 11-20.
- Miles, M. B. & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- McMillan, J. H., & Schumacher, S. (2003). *Research in Education*. New Jersey: Pearson.
- Nasution, Suhailasari, Nurbaiti, dan Arfannudin. *Teks Laporan Hasil Observasi untuk Tingkat SMP Kelas VII*. Bogor: Guepedia, 2021.
- 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.
- Creswell, Jhon. W. 2013. *Research Design 'Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan Mixed'*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar)

- Saldana, Johny. (2009). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. London: Sage. Publications.
- Salomon, G. A. (2023). BAB 4 DATA DAN SUMBER DATA. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, 47.
- Serfiani, C Purnomo, 2013, *Buku Pintar Bisnis Online dan Transaksi Elektronik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&d)*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 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.
- Tejakusuma Anton. 2010. *Mega Super Salesman*, Jakarta: New Diglossia.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- 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.
- 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.

LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Transkrip Wawancara

Lampiran 1.1.1 Transkrip Wawancara Narasumber 1

Narasumber : Bayu Nor Jatmiko

Jabatan : Chief Executive Manager

Lokasi : ZOOM

Waktu : 3 Januari 2024

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa yang harus dilakukan ketika ingin menerapkan teknik remarketing ?	Yang pertama harus dilakukan adalah menentukan segmentasi, target, dan positioning yang baik, sehingga perusahaan dapat menentukan kemana strategi ini akan ditujukan. Kemudian juga iklan yang menarik dan juga copywriting yang menarik sehingga bisa membuat pelanggan dan calon pelanggan tertarik untuk menggunakan produk dari perusahaan.
2	Bagaimana segmentasi, targeting, dan positioning yang ada pada PT. waysata Indonesia Bahagia ?	Segmentasi pasar yang dilakukan perusahaan dalam menentukan segmen pasar yaitu dengan segmentasi perilaku dan segmentasi demografis. Waysata menggunakan teknologi DBM dalam menentukan segmentasi tersebut. Kelebihan DBM juga dapat mengetahui usia, jenis kelamin, provider yang digunakan saat orang mengunjungi website. DBM sangat membantu karena dapat menentukan target audience dari segmentasi dengan tingkat akurasi diatas 99%. Kemudahan dalam pengambilan keuntungan

		<p>untuk para mitranya, kemudahan untuk memilih destinasi, dan kemudahan untuk melakukan pembayaran untuk para pelanggannya merupakan keunggulan kompetitif dari perusahaan dan kelebihan tersebut dijadikan <i>positioning</i> dalam perusahaan.</p>
3	<p>Bagaimana penerapan teknik yang ada pada PT. Waysata Indonesia Bahagia dan apa tantangannya ?</p>	<p>Dalam proses penerapannya mengukur market size, memperluas market share atas market size yang terbentuk, mempertegas positioning menggunakan branding dan pola marketing yg efektif dan efisien adalah yang utama. Banyak tantangan – tantangan ketika perusahaan 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 melihat iklan remarketing. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam menghadapi tantangan itu diantaranya dengan membuat targeting dan positioning yang tepat, sehingga kompetitor dan opportunity dapat terukur secara efektif. Dalam menghadapi tantangan lainnya perusahaan juga menyusun best pricing, promo, affiliate program, kemitraan. Dengan begitu para calon pelanggan melihat bahwa harga jual pada perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor. Dalam menangani kejenuhan perusahaan menerapkan strategi dengan iklan yang dibuat dengan konsep soft selling.</p>

4	<p>Bagaimana efektifitas strategi remarketing dalam meningkatkan penjualan pada PT. Waysata Indonesia Bahagia ?</p>	<p>Efektivitas dari implementasi teknik remarketing terhadap penjualan dapat diukur dengan beberapa aspek yaitu Peningkatan Konversi, Meningkatkan Kesadaran Merek, Retensi Pelanggan dan Pembelian Ulang, Analisis Data dan Pengoptimalan, Peningkatan ROI. Dengan menargetkan kelompok pelanggan kemudian dilakukan iklan dengan retargeting dan kampanye khusus, tingkat konversi dapat meningkat secara signifikan. Pelanggan yang belum melakukan transaksi dapat dipengaruhi untuk kembali dan menyelesaikan transaksi. Konversi perusahaan dari penerapan teknik remarketing mencapai 3% dari total jangkauan dan engagement hal ini berarti baik bagi perusahaan. Tidak hanya menghasilkan peningkatan konversi yang signifikan, tetapi juga memberikan pelanggan perasaan dihargai dan penting. Melalui analisis data perilaku pelanggan, tim remarketing dapat menentukan penawaran yang paling menarik bagi setiap segmen, memicu respon positif dan meningkatkan tingkat transaksi. Penggunaan ulasan pelanggan dan testimoni sebagai bagian dari strategi remarketing juga memberikan dampak positif terhadap kepercayaan konsumen.</p>
---	---	--

Lampiran 1.1.2 Transkrip Wawancara Narasumber 2

Narasumber : Amilla Nishfatya laily

Jabatan : Business Relation Officer

Lokasi : ZOOM

Waktu : 3 Januari 2024

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana perusahaan mampu memilih target market yang terukur ?	Dalam menentukan target pasar perusahaan harus realistis dan mampu mengevaluasi seluruh potensi dan daya tarik pelanggan yang telah di segmentasi. perusahaan juga mengidentifikasi kelebihan produk yang ditawarkan dengan begitu maka dapat menentukan target secara detail.
2	Apakah terdapat aspek tertentu dalam menargetkan pasar yang potensial ?	Yang pertama adalah ukuran hal ini terkait dengan seberapa besar potensi pasar tersebut bisa bertumbuh. Kemudian profitabilitas yaitu terkait dengan segmen mana yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Selain itu juga harus mampu mempertimbangkan segmentasi mana yang berpotensi dapat presentase paling tinggi untuk menambah atau meningkatkan penjualan. Kemudian setiap segmen pasar harus memiliki perbedaan yang terukur.

3	Menurut Anda apakah teknik remarketing ini berjalan dengan baik pada proses pemasaran dari PT. Waysata ?	Strategi remarketing berjalan dengan baik untuk sekarang setelah mendapat beberapa pembenahan yang dilakukan sehingga dapat menghemat biaya iklan yang dijalankan.
4	Seberapa efektif strategi remarketing yang dijalankan PT. Waysata Indonesia Bahagia ?	Untuk sekarang strategi remarketing cukup efektif selain menekan biaya iklan yang diakibatkan proses segmentasi, strategi ini juga telah terbukti dapat menambah jumlah transaksi dari perusahaan.

Lampiran 1.1.3 Transkrip Wawancara Narasumber 3

Narasumber : Abdul Cholik

Jabatan : Product Development

Lokasi : ZOOM

Waktu : 3 Januari 2024

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana proses kerja DBM (digital booster marketrend) dalam proses segmentasi dan targeting ?	Sistem kerja dari DBM (digital booster marketrend) dalam segmentasi yaitu dengan mengumpulkan data dari pengguna internet yang mengakses website atau platform dari perusahaan. Kemudian dikelompokkan datanya mulai dari usia, jenis kelamin, dan juga provider nya, lalu diolah oleh tim dan di cari kelompok mana yang paling potensial.
2	Seberapa efektif DBM tersebut untuk proses pemasaran PT Waysata Indonesia Bahagia ?	Sangat efektif untuk mendapatkan data pelanggan dikarenakan data akan otomatis dikelompokkan sesuai dengan progam yang diinginkan. Karena itu DBM sangat membantu untuk efisiensi waktu dalam proses segmentasi dan juga targeting.
3	Siapa target market dari PT Waysata Indonesia Bahagia ?	Target pasar perusahaan saat ini berfokus di Yogyakarta karena Yogyakarta merupakan daerah yang paling berpotensi untuk meningkatkan penjualan dari Waysata selain kota wisata yogayakarta merupakan basis produk dari perusahaan.

4	Bagaimana iklan dari remarketing tersebut dapat diterima oleh target yang telah ditentukan ?	Iklan yang ditampilkan untuk proses remarketing merupakan iklan dengan sentuhan soft selling yaitu iklan yang tidak selalu dengan konten untuk melakukan pembelian. Contohnya seperti informasi, dan edukasi mengenai objek wisata dan lain - lain.
---	--	---

Lampiran 1.2 Dokumentasi Foto Magang



