

Analisis Strategi Promosi PT. Visit Kemuning Indonesia dalam Meningkatkan Daya Tarik Layanan

Wahyu Ika Ramadhani

Pendidikan Administrasi Perkantoran, FKIP, Universitas Sebelas Maret

Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia

wahyuika31@gmail.com

Abstract

This study aims to describe and explain how the promotional strategy of PT. Visit Kemuning Indonesia in increasing the attractiveness of services. This study is a qualitative study with a case study method. The research data is in the form of transcripts from interview results and observation notes. The research data sources include documents and informants, where the document data sources are the work programs and records of PT. Visit Kemuning Indonesia and the informant data sources are the directors and employees of PT. Visit Kemuning Indonesia. Data collection techniques are carried out by observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques use interactive analysis which includes data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study show how the promotional strategy of PT. Visit Kemuning Indonesia in increasing the attractiveness of services, the obstacles faced by PT. Visit Kemuning Indonesia in carrying out promotions to increase the attractiveness of services, and the efforts made by PT. Visit Kemuning Indonesia in dealing with promotional obstacles to increase the attractiveness of services.

Keywords: promotional strategy, service appeal, tourism

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan bagaimana strategi promosi PT. Visit Kemuning Indonesia dalam meningkatkan daya tarik layanan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Data penelitian ini berupa transkrip dari hasil wawancara dan catatan hasil observasi. Sumber data penelitian meliputi dokumen dan informan, dimana sumber data dokumen tersebut adalah program kerja dan catatan-catatan PT. Visit Kemuning Indonesia dan sumber data informan tersebut adalah direktur dan karyawan PT. Visit Kemuning Indonesia. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis interaktif yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan tentang bagaimana strategi promosi PT. Visit Kemuning Indonesia dalam meningkatkan daya tarik layanan, kendala yang dihadapi PT. Visit Kemuning Indonesia dalam melakukan promosi untuk meningkatkan daya tarik layanan, dan upaya yang dilakukan PT. Visit Kemuning Indonesia dalam menghadapi kendala promosi untuk meningkatkan daya tarik layanan.

Kata kunci: strategi promosi, daya tarik layanan, pariwisata

1. Pendahuluan

Setelah dunia dilanda pandemi Covid-19 termasuk Indonesia yang berimbas kepada semua sektor termasuk perjalanan antar negara bahkan daerah, dampak yang luar biasa ini termasuk sektor pariwisata. Dimana seluruh perjalanan dan objek tujuan wisata di Indonesia berhenti beroperasi demi menekan penularan virus. Namun setelah kondisi semakin mereda dan kondusif, sektor pariwisata juga berangsur berjalan dan pulih kembali. Menurut data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), pada tahun 2022, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 5,5 juta (Kumparan, 2022). Pergerakan wisatawan nusantara juga meningkat, mencapai 800 juta perjalanan. Memasuki tahun 2023 kondisi ini semakin meningkat dimana menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pergerakan di sektor pariwisata meningkat 508,87% dibandingkan periode yang sama pada tahun 2022. Hingga pada tahun 2024 pergerakan pariwisata di Indonesia secara kumulatif mencapai kunjungan tertinggi sejak terjadinya pandemi, dimana perjalanan wisatawan mancanegara mencapai 10,37 juta dan wisatawan nusantara mencapai 674,60 juta.

Salah satu destinasi wisata yang mengalami peningkatan jumlah kunjungan adalah wisata alam Kemuning. Kemuning merupakan sebuah desa di Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Secara geografis Kemuning berada di kaki Gunung Lawu dan terletak di penjuru timur Kabupaten

Wahyu Ika Ramadhani, Analisis Strategi Promosi PT. Visit Kemuning Indonesia dalam Meningkatkan Daya Tarik Layanan, JUMANAGE Volume 4 Nomor 2 JULI 2025 621



Karanganyar yang sebagian besar dipenuhi hamparan kebun teh. Pada mulanya wisata Kemuning dikenal sebatas wisata alam kebun teh, namun seiring perkembangan banyak objek-objek wisata lainnya seperti *outbound*, *jeep adventure*, *river tubing*, paralayang, jembatan kaca, dan wisata alam lainnya. Selain objek wisata, di Kemuning juga sudah banyak penginapan, restoran, hingga cafe yang menjadi daya tarik lain bagi wisatawan untuk berkunjung.

Perkembangan pariwisata ini, seperti halnya di Kemuning juga menciptakan tuntutan kepada para pengusaha di bidang pariwisata. Perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata baik yang berskala besar maupun kecil, harus terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang semakin beragam. Peluang usaha seperti penginapan tematik, penyewaan kendaraan, pemandu wisata, dan toko suvenir mengalami pertumbuhan seiring dengan meningkatnya minat wisatawan untuk mengeksplorasi destinasi wisata yang ada. Peningkatan dan perkembangan pariwisata ini akan menciptakan daya saing antar biro perjalanan wisata yang ada. Dimana daya saing merupakan kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan dalam saat yang bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal (Tjiptono, 2015: 21).

Daya saing antar pengusaha pariwisata yang tinggi akan menciptakan sebuah tantangan untuk bagaimana sebuah perusahaan agar tetap eksis dan bersaing dengan perusahaan kompetitor. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, biro perjalanan wisata harus beradaptasi, berinovasi, dan memberikan nilai tambah yang dapat menarik perhatian pelanggan. Banyak cara yang bisa dilakukan para pengusaha di bidang pariwisata, salah satunya melalui kegiatan memasarkan produk perusahaan. Ada begitu banyak strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan, salah satunya bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2018: 79).

Melalui kegiatan promosi bisa memberikan sarana sebuah perusahaan untuk memperkenalkan jenis produk barang atau jasa yang dimiliki hingga keunggulan-keunggulan yang membedakan dengan perusahaan pesaing. Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya (Kotler dalam Uluwiyah, 2022: 11). Jika masyarakat luas tahu dan mengenal produk barang atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka hal ini bisa menarik perhatian hingga minat beli seseorang, maka dengan demikian mampu meningkatkan penjualan dari perusahaan itu sendiri. Untuk meraih target pasar yang maksimal perlu disusun sebuah strategi promosi yang baik. Dengan strategi promosi yang baik maka akan meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap produk atau layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memaksimalkan penjualan perusahaan.

2. Kajian Pustaka

a. Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sementara menurut asal bahasanya, strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* yang bermakna generalship atau seni jenderal, maksudnya adalah segala sesuatu yang dilakukan jenderal dalam membuat perencanaan dengan tujuan untuk memenangkan perang. Strategi merupakan sebuah cara atau metode yang digunakan secara masif dan terstruktur dalam rangka untuk mencapai sebuah tujuan. Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Chandler dalam Kuncoro, 2016: 1).

b. Promosi

Promosi adalah rangkaian kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen melalui komunikasi yang maksudnya untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut (Anisatun Nurul Uluwiyah, 2022: 11). Promosi merupakan usaha untuk memasarkan dalam rangka meningkatkan perdagangan produk dalam dunia usaha baik berupa barang maupun jasa. Secara sederhana promosi dapat diartikan sebagai usaha untuk meningkatkan penjualan produk dari perusahaan. Secara luas promosi adalah tindakan dalam bentuk komunikasi pemasaran, dimana tindakan pemasaran ini dimaksudkan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan memberikan pemahaman terhadap pasar atau sasaran penjualan produk untuk mau menerima dan menggunakan produk perusahaan itu sendiri.

Dalam rangka untuk mewujudkan atau mencapai tujuan-tujuan yang sudah ditetapkan dari sebuah kegiatan promosi maka perlu dilakukan pemilihan dan tindakan strategi promosi yang baik dan tepat. Dengan pemilihan strategi promosi yang tepat niscaya dapat mempermudah sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan dari promosi tersebut. Demikian pula sebaiknya, jika pemilihan strategi kurang tepat maka akan menghambat perusahaan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Maka dari itu perusahaan harus mampu memilih strategi yang tepat sehingga efesiensi dan efektivitasnya dapat tercapai.

c. Strategi Promosi

Strategi promosi sendiri merupakan seperangkat alat promosi taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Strategi promosi sendiri merupakan segala sesuatu yang dilakukan untuk mempengaruhi permintaan produk dan meningkatkan pembelian produk. Hal ini sejalan dengan Lamb, Hair, dan Mc Daniel dalam Pondaag dan Soegoto (2016: 136) yang mendefinisikan strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Strategi promosi yang dilakukan harus benar-benar direncanakan dan dirancang dengan baik supaya tujuan melakukan strategi promosi yaitu meningkatkan daya tarik layanan dapat tercapai dengan baik dan maksimal. Sementara itu daya tarik sendiri dapat dipahami sebagai suatu kualitas atau karakteristik yang mampu menarik perhatian, minat, atau ketertarikan seseorang terhadap suatu objek, produk, atau layanan. Dalam konteks pemasaran, daya tarik merujuk pada sejauh mana suatu produk barang atau jasa mampu memikat konsumen dan menciptakan persepsi positif terhadap penawaran yang diberikan. Hal ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016: 276) bahwa daya tarik produk atau jasa sangat ditentukan oleh bagaimana nilai dan manfaat yang ditawarkan dapat dipersepsikan sebagai relevan dan lebih unggul dibandingkan pilihan lain yang tersedia.

d. Daya Tarik Layanan

Daya tarik layanan adalah suatu kualitas atau karakteristik yang mampu menarik perhatian, minat, atau ketertarikan seseorang terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh suatu organisasi seperti halnya perusahaan. Dalam konteks layanan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, tentu harus didukung dengan kualitas layanan yang baik untuk meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Maka untuk meningkatkan daya tarik layanan terhadap pelanggan harus didukung oleh kegiatan promosi yang baik, melalui kegiatan promosi yang dilakukan diharapkan mampu untuk memperkenalkan dan membujuk pelanggan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu kegiatan promosi sangat berkaitan erat dengan daya tarik layanan (Diana, 2023).

3. Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dan metode yang digunakan adalah studi kasus. Rahardjo (2017: 3) mengemukakan, *case study* atau studi kasus adalah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Studi kasus selain berlatar belakang alamiah studi kasus juga dilakukan secara holistik dan mendalam.

Holistik artinya peneliti harus bisa memperoleh informasi yang akan menjadi data secara komprehensif sehingga tidak meninggalkan informasi yang tersisa. Dari data akan diperoleh fakta atau realitas. Agar memperoleh informasi yang komprehensif, peneliti tidak saja menggali informasi dari partisipan dan informan utama melalui wawancara mendalam, tetapi juga orang-orang di sekitar subjek penelitian, catatan-catatan harian mengenai kegiatan subjek atau rekam jejak subjek. Sementara mendalam artinya menggambarkan objek yang diteliti dalam penelitian studi kasus hanya mencitrakan dirinya sendiri secara mendalam untuk memperoleh gambaran yang utuh dari objek dalam artian bahwa data yang dikumpulkan dalam studi dipelajari sebagai suatu keseluruhan, utuh yang terintegrasi (Yunus dalam Rahardjo, 2017: 4).

Penelitian ini dilakukan di PT. Visit Kemuning Indonesia yang terletak di Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar, Provinsi Jawa Tengah 57715. Alasan memilih tempat tersebut karena PT. Visit Kemuning Indonesia yang bergerak di bidang pariwisata yang menawarkan jasa perjalanan wisata berupa *out bound*, objek wisata, *river tubing*, *jeep adventure*, hingga transportasi. Data penelitian ini berupa transkrip hasil wawancara yang dilakukan dengan informan penelitian yaitu direktur dan karyawan PT. Visit Kemuning Indonesia. Selain itu catatan hasil observasi di lapangan juga menjadi data penelitian ini. Sumber data pada penelitian ini berupa dokumen dan informan, dimana sumber data dokumen tersebut

adalah program kerja dan catatan-catatan perusahaan PT. Visit Kemuning Indonesia dan sumber data informan tersebut adalah direktur, marketing konsultan, dan staf marketing perusahaan PT. Visit Kemuning Indonesia. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis interaktif yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman dalam Sugiyono, 2018).

4. Pembahasan

a. Strategi Promosi PT. Visit Kemuning Indonesia

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan perusahaan PT. Visit Kemuning Indonesia yaitu dengan direktur, marketing konsultan, dan staf marketing tentang strategi promosi PT. Visit Kemuning Indonesia dalam meningkatkan daya tarik layanan pelanggan terhadap perusahaan yang telah divalidasi dengan catatan hasil observasi di lapangan dan dokumen atau catatan-catatan perusahaan didapati 6 strategi promosi. Dimana keenam strategi promosi tersebut, yaitu: menggunakan website sebagai sarana iklan dan informasi produk perusahaan hingga informasi destinasi wisata, penggunaan media sosial Instagram dan TikTok, penawaran langsung oleh karyawan kepada sanak saudara, teman, dan kenalan, kemitraan dengan biro transportasi, *Customer Relationship Management* (CRM) melalui WhatsApp, serta memberikan promo atau diskon. Kemudian strategi promosi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Menggunakan Website sebagai Sarana Iklan dan Informasi Produk Perusahaan hingga Informasi Destinasi Wisata

Penggunaan website sebagai sarana untuk melakukan kegiatan promosi bukan merupakan hal yang asing lagi, terlebih lagi di zaman yang serba digital ini semua orang yang ingin mencari informasi pasti pergi ke aplikasi pencarian seperti google. Perlu diketahui bahwa website adalah salah satu aplikasi yang berisikan dokumen-dokumen multimedia (teks, gambar, suara, animasi, video) di dalamnya yang menggunakan protokol HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) dan untuk mengakses menggunakan perangkat lunak yang disebut browser (Supriyanta & Tina, 2017: 9-13). Oleh sebab itu banyak perusahaan yang menawarkan produknya baik barang maupun jasa menggunakan website sebagai sarana promosi. Di dalam website bisa memuat banyak informasi seperti profil perusahaan, informasi produk, kontak perusahaan, dan sebagainya.

Demikian dengan PT. Visit Kemuning Indonesia yang menggunakan website sebagai sarana promosi perusahaan, di dalam website berisikan informasi tentang perusahaan, foto dan video dokumentasi para pelanggan, produk-produk perusahaan berikut dengan harga dan penawarannya, hingga kontak untuk menghubungi admin perusahaan. Tak hanya sekedar menggunakan website saja namun PT. Visit Kemuning Indonesia juga memasang iklan melalui *google ads*, dimana *google ads* merupakan sistem iklan berbasis kata kunci milik google dimana pengiklan dapat mempromosikan produk dan layanan mereka ketika pengguna melakukan pencarian kata kunci terkait (Mifta Amalia, 2017). Penggunaan *google ads* ini dirasa sangat berpengaruh dalam melakukan kegiatan promosi atau pengiklanan untuk meningkatkan volume penjualan di PT. Visit Kemuning Indonesia. Mengingat tujuan periklanan sendiri merupakan tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh periklanan (Terence, 2017: 365).

2) Penggunaan Media Sosial Instagram dan TikTok

Penggunaan media sosial sebagai sarana untuk melakukan kegiatan promosi dirasa juga menjadi hal yang bagus untuk mengenalkan sampai meningkatkan volume penjualan produk barang atau jasa sebuah perusahaan. Lebih lagi di zaman yang serba digital ini, hampir semua orang menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi, informasi, hingga hiburan. Ditambah media sosial bisa menghubungkan semua penggunanya dari seluruh penjuru dunia. Selain dimanfaatkan untuk promosi diri dengan menampilkan profil pribadi, media sosial juga bisa menjadi sarana untuk menampilkan profil suatu perusahaan baik untuk menawarkan produk barang atau jasa. Sejalan dengan hal itu menurut Sunarta (2023: 9-16) mengatakan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana pengembangan bisnis digital dengan melakukan e-marketing terhadap produk-produk yang ditawarkan.

PT. Visit Kemuning Indonesia memanfaatkan media sosial terutama Instagram dan TikTok sebagai sarana untuk melakukan kegiatan promosi karena menawarkan kemudahan, efisiensi, hingga minimnya modal yang menjadikan media sosial tersebut sebagai alat promosi praktis yang bisa dimaksimalkan oleh setiap pelaku usaha. Para pelaku usaha memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya, dan media yang paling efektif adalah

penggunaan media sosial. Hal ini sejalan dengan Deba dan Pramono (2024: 128-129) bahwa media sosial memiliki keunggulan dalam pelaksanaannya seperti jangkauan target pasar luas, modal rendah, hingga peningkatan penjualan. Media sosial sendiri telah menjamur dalam kehidupan masyarakat di negara Indonesia, berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan lain sebagainya, merupakan hal yang sudah menjadi satu bagian dari masyarakat itu sendiri (Aditya & Rusdianto, 2023).

3) Penawaran Langsung oleh Karyawan Kepada Sanak Saudara, Teman, dan Kenalan

Penawaran langsung atau biasa disebut dengan pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan bentuk strategi promosi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan untuk mendapatkan respon atau tanggapan secara langsung (Ramayani, 2016: 7). Kegiatan ini merupakan bentuk hubungan langsung antara penjual dengan pelanggan secara interaktif baik melalui media iklan atau secara tatap muka. Pemasaran langsung memberikan manfaat kepada kedua belah pihak baik penjual maupun pembeli. Dimana bagi penjual hal ini menjadi cara yang mudah untuk menargetkan promosi produk secara pribadi terhadap individu-individu secara langsung. Hal ini juga menjadi sarana untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan terhadap perusahaan maupun individu yang melakukan penawaran secara langsung. Sementara bagi pembeli hal ini menjadi kegiatan yang mudah, menyenangkan, dan bersifat pribadi karena pembeli bisa berinteraksi secara langsung dan merasa memiliki hubungan baik.

Penawaran langsung atau *direct marketing* ini juga dilakukan oleh PT. Visit Kemuning Indonesia dalam melakukan kegiatan promosi perusahaan. Bentuk penawaran yang dilakukan adalah dengan mendorong setiap karyawan perusahaan untuk menawarkan secara langsung kepada sanak saudara, keluarga, teman, hingga kenalan dari setiap karyawan yang ada. Hal ini tentu saja akan menciptakan hubungan khusus perusahaan dengan pelanggan karena merasa memiliki kenalan yang bekerja di industri biro perjalanan wisata. Kegiatan ini juga akan menciptakan sebuah komunikasi promosi yang luas dan berkelanjutan, karena setiap sanak saudara, keluarga, teman, hingga kenalan juga akan melakukan penawaran kepada kenalan mereka. Dimana kegiatan *direct marketing* ini juga bisa menciptakan sebuah promosi *Word of Mouth* (WOM) atau kegiatan promosi dari mulut ke mulut. Namun kegiatan ini merupakan bagian dari *amplified word of mouth* dimana pembicaraan dilakukan secara sengaja untuk membuat orang-orang membicarakannya dalam hal ini adalah memberitakan produk (Sernovitz, 2012: 5-6).

4) Kemitraan dengan Biro Transportasi

Kemitraan merupakan bentuk kerja sama antar berbagai pihak pelaku usaha untuk mewujudkan tujuan bersama yang saling menguntungkan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Dalam sebuah bentuk kerja sama harus ada yang namanya visi, misi, tujuan, dan kesepakatan yang dibuat untuk saling berbagi resiko dan keuntungan antar pelaku kemitraan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Citra Ramadhani dkk. (2022: 1818) yang menyatakan bahwa kemitraan merupakan hubungan antara dua perkumpulan atau lebih yang ditujukan untuk mencari keuntungan antara pelaku yang terlibat.

Demikian dengan PT. Visit Kemuning Indonesia yang bergerak di bidang biro perjalanan wisata yang menjalin kemitraan dengan CV. Bondowoso Perkasa Group yang bergerak di bidang biro transportasi, dimana kedua perusahaan tersebut sama-sama bergerak dibidang penawaran jasa. Bentuk kerja sama antar kedua perusahaan tersebut saling melengkapi dan tentu saja saling menguntungkan. PT. Visit Kemuning Indonesia yang pada dasarnya menawarkan produk jasa perjalanan wisata berupa *out bound*, *river tubing*, *jeep adventure*, dan perjalanan destinasi wisata juga menawarkan fasilitas transportasi kepada pelanggan padahal PT. Visit Kemuning Indonesia sendiri tidak memiliki armada transportasi. Berawal dari situ maka membentuk kemitraan dengan CV. Bondowoso Perkasa Group yang menawarkan produk jasa transportasi yang menyewakan armada transportasi.

5) Customer Relationship Management (CRM) melalui Whatsapp

Customer Relationship Management (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan merupakan suatu strategi bisnis yang memanfaatkan teknologi untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Konsep dasar dari CRM adalah memfokuskan pada upaya meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan tanpa menambah beban biaya dan waktu yang signifikan. Sejalan dengan hal itu menurut Abdurrohman, Koni, dan Munawir (2022: 7) mengatakan bahwa *customer relationship management* merupakan strategi bisnis yang memadukan proses, manusia, dan teknologi. Bentuk hubungan ini bisa dilakukan dengan menghimpun data pelanggan dari berbagai sumber komunikasi seperti laman web, email, telepon, obrolan, dan media sosial.

Demikian dengan PT. Visit Kemuning Indonesia yang memanfaatkan teknologi melalui aplikasi WhatsApp untuk melakukan kegiatan customer relationship management kepada para pelanggannya. Bentuk kegiatan ini dilakukan dengan cara melakukan interaksi langsung dengan para pelanggan dari data base perusahaan berupa nomor telepon para pelanggan untuk diberikan penawaran khusus, pengingat, atau promo dan diskon. *Customer relationship management* yang dilakukan ini merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan (Asriani, 2019: 2). Meskipun *customer relationship management* diciptakan dengan beragam tujuan, namun pada akhirnya kegiatan ini untuk mencapai tujuan akhir perusahaan, yakni mendapatkan keuntungan.

6) Memberikan Promo atau Diskon

Bentuk kegiatan promosi dengan cara memberikan promo atau diskon mungkin sudah tidak asing lagi. Hampir setiap pelaku usaha yang menawarkan produk barang maupun jasa melakukan kegiatan promosi ini, yaitu memberikan promo dan diskon. Promo sendiri merupakan bentuk kegiatan promosi dengan cara memberikan penawaran khusus seperti potongan harga, hadiah gratis, *cashback*, hingga *binding* atau paket pembelian. Sementara diskon sendiri merupakan bagian dari promo itu sendiri, dimana diskon merupakan bentuk potongan harga langsung dari harga normal yang ditawarkan. Sejalan dengan hal itu menurut Putra, Kumadji, dan Yulianto (2016: 185) diskon merupakan bentuk promosi penjualan yang sederhana dikarenakan hanya berupa pengurangan harga produk yang bersifat sementara.

PT. Visit Kemuning Indonesia juga melakukan kegiatan promosi dengan cara memberikan promo atau diskon kepada para pelanggan. Bentuk promo yang ditawarkan PT. Visit Kemuning Indonesia berupa promo khusus pelajar yang menyasar sekolah, promo perusahaan, instansi, dan komunitas, promo paket bundling produk perusahaan seperti paket *out bound*, *jeep adventure*, *river tubing*, hingga makan dan snack. Selain itu bentuk diskon yang ditawarkan PT. Visit Kemuning Indonesia diskon tanggal cantik seperti 12.12, diskon repeat order, dan sebagainya. Dimana bentuk promo hingga diskon ini bertujuan untuk menarik minat calon pelanggan untuk melakukan pembelian perusahaan meskipun ada yang bersifat sementara saja. Pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode waktu tertentu kepada konsumen memiliki tujuan untuk menghargai respon pelanggan (Kotler dan Armstrong dalam Putra, Kumadji, & Yulianto, 2016: 185).

b. Kendala yang Dihadapi PT. Visit Kemuning Indonesia

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan perusahaan PT. Visit Kemuning Indonesia yaitu dengan direktur, marketing konsultan, dan staf marketing tentang kendala yang dihadapi dalam melakukan strategi promosi PT. Visit Kemuning Indonesia untuk meningkatkan daya tarik layanan pelanggan terhadap perusahaan yang telah divalidasi dengan catatan hasil observasi di lapangan dan dokumen atau catatan-catatan perusahaan didapati 3 kendala. Dimana ketiga kendala tersebut, yaitu: semakin tinggi kunjungan website maka iklan website semakin mahal, media sosial belum terkonsep dengan baik hanya berisi portofolio pelanggan, dan fluktuasi musiman. Kemudian kendala-kendala tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Semakin Tinggi Kunjungan Website maka Iklan Website Semakin Mahal

Kendala utama yang dihadapi PT. Visit Kemuning Indonesia dalam melakukan kegiatan promosi adalah tagihan iklan website dari *google ads* yang sangat mahal. Dimana dalam penggunaan iklan *google ads* semakin banyak kunjungan di website maka semakin tinggi pula tagihan pemasang iklan tersebut. Penggunaan website perusahaan yang menggunakan iklan *google* dengan tujuan website perusahaan bisa naik di laman pencarian *google* ini memakan biaya yang mahal. Namun apabila kunjungan website tinggi sementara penjualan rendah hal ini tidak sebanding sehingga mengakibatkan *over budget* hanya untuk iklan website saja. Hal ini sejalan dengan pernyataan Wiyogo (2017: 11) dimana pengeluaran biaya promosi dianggap tidak sepadan apabila besarnya anggaran promosi tidak sebanding dengan tingkat return yang diinginkan (*desired return*).

2) Media Sosial Belum Terkonsep dengan Baik Hanya Berisi Portofolio Pelanggan

Kendala selanjutnya dari PT. Visit Kemuning Indonesia dalam melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan adalah penggunaan media sosial belum terkonsep dengan baik hanya berisi portofolio pelanggan. Memang penggunaan media sosial sebagai media untuk melakukan kegiatan promosi suatu produk barang maupun jasa bukan merupakan hal yang asing lagi. Terlebih hampir semua kalangan masyarakat menggunakan media sosial terkhusus Instagram dan TikTok yang menjadi aplikasi PT. Visit Kemuning Indonesia untuk melakukan

kegiatan promosi. Namun penggunaan media sosial ini dirasa belum terkonsep dengan matang, dimana isi atau konten pada media sosial perusahaan hanya berisi portofolio pelanggan. Maksudnya adalah penggunaan media sosial ini hanya sebatas mengunggah dokumentasi baik foto maupun video dari para pelanggan. Hal ini berakibat kurangnya interaksi dan jangkauan lebih luas lagi dari media sosial perusahaan terhadap masyarakat pengguna media sosial.

3) Fluktuasi Musiman

Kendala lain dari PT. Visit Kemuning Indonesia adalah fluktuasi musiman. Dimana sudah diketahui bersama bahwa PT. Visit Kemuning Indonesia yang merupakan perusahaan yang bergerak di sektor pariwisata pasti mengandalkan kunjungan dari wisatawan dimana hal ini pasti banyak dilakukan ketika musim liburan saja. Maka dari itu ketika tidak dalam waktu liburan penjualan perusahaan otomatis akan menurun yang disebabkan oleh kunjungan wisatawan yang sedikit. Oleh sebab itu PT. Visit Kemuning Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak di sektor wisata pasti juga mengalami yang namanya fluktuasi musiman. Dimana fluktuasi musiman sendiri tidak hanya memengaruhi kebutuhan modal tetap tetapi juga menciptakan masalah pengoperasian untuk industri pariwisata (Maulana & Koesfardani, 2020: 73-90).

c. Upaya yang Dilakukan PT. Visit Kemuning Indonesia dalam Menghadapi Kendala

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan perusahaan PT. Visit Kemuning Indonesia yaitu dengan direktur, marketing konsultan, dan staf marketing tentang upaya dalam menghadapi kendala dalam melakukan strategi promosi PT. Visit Kemuning Indonesia untuk meningkatkan daya tarik layanan pelanggan terhadap perusahaan yang telah divalidasi dengan catatan hasil observasi di lapangan dan dokumen atau catatan-catatan perusahaan didapati 3 upaya. Dimana ketiga upaya tersebut, yaitu: meningkatkan strategi SEO dan konten marketing di website, mengikuti tren media sosial yang ada dan pembuatan akun-akun media sosial cadangan, serta melakukan kegiatan *canvassing* ke sekolah, perusahaan, instansi, dan komunitas di sekitar Solo Raya. Kemudian upaya-upaya tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Meningkatkan Strategi SEO dan Konten Marketing di Website

Sudah diketahui bahwa kendala utama dari PT. Visit Kemuning Indonesia dalam melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan volume penjualan adalah tingginya tagihan iklan *google ads* pada website perusahaan. Hal ini dikarenakan semakin tinggi kunjungan website maka iklan website semakin mahal. Oleh karena itu PT. Visit Kemuning Indonesia melakukan strategi SEO dan konten marketing di website. Dimana strategi SEO merupakan bentuk strategi yang memaksimalkan penggunaan *keyword* atau kata kunci pada website. Hal ini dilakukan agar website perusahaan bisa tampil paling atas di laman pencarian google. Selain itu juga bisa dilakukan dengan memaksimalkan penggunaan sasaran area jangkauan website pada wilayah geografis tertentu atau daerah tertentu, dimana sasaran wilayah yang ditargetkan perusahaan PT. Visit Kemuning Indonesia sendiri adalah area Solo Raya, Jawa Timur, dan Yogyakarta yang dirasa memiliki peluang besar untuk melakukan kegiatan wisata di sekitar perusahaan. Hal ini juga dilakukan untuk meminimalisir biaya tagihan website dari pengunjung website luar daerah yang memiliki peluang kecil melakukan perjalanan wisata di sekitar perusahaan.

Sementara konten marketing yang dilakukan adalah dengan membuat artikel-artikel yang dimuat di website perusahaan, artikel tersebut meliputi informasi-informasi destinasi wisata, tempat wisata yang sedang hits atau viral dan sebagainya. Meskipun inti dari muatan dalam website perusahaan berupa profil perusahaan dan produk perusahaan berupa jasa perjalanan wisata, namun dengan konten marketing berupa artikel yang relevan dengan perusahaan ini merupakan sebuah bentuk kegiatan promosi penunjang dari kegiatan promosi inti. Dimana promosi penunjang ini dalam dunia digital marketing juga biasa disebut dengan konten marketing. Hal ini sejalan dengan Widyaningrum (2023) dimana konten marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai dan relevan secara konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang ditargetkan. Hal ini juga akan menciptakan peluang menggunakan jasa perusahaan PT. Visit Kemuning Indonesia dari hasil konten marketing yang dibuat.

2) Mengikuti Tren Media Sosial yang Ada dan Pembuatan Akun-Akun Media Sosial Cadangan

Mengingat kendala selanjutnya dari PT. Visit Kemuning Indonesia dalam melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan volume penjualan adalah media sosial belum terkonsep

dengan baik hanya berisi portofolio pelanggan. Padahal penggunaan media sosial sebagai media untuk melakukan kegiatan promosi merupakan sebuah kegiatan praktis, efektif, dan bisa dimaksimalkan dengan konsep konten marketing yang bagus. Penggunaan media sosial untuk menampilkan profil perusahaan, informasi produk, hingga promo atau diskon produk dari suatu perusahaan bisa disebar dengan sangat luas melalui internet. Oleh sebab itu PT. Visit Kemuning Indonesia melakukan pengelolaan media sosial dengan mengikuti tren media sosial yang ada dan pembuatan akun-akun media sosial cadangan.

Tren media sosial pasti sudah diketahui semua pengguna media sosial itu sendiri, terutama aplikasi Instagram dan TikTok yang merupakan aplikasi paling banyak digunakan baik keperluan pribadi hingga sebagai sarana promosi atau membangun brand awareness suatu perusahaan. Sementara media sosial terus memperbarui fitur dan algoritmanya, memaksa perusahaan untuk selalu beradaptasi dengan strategi pemasaran mereka (Nurfaizah, Komalawati, & Mulyani 2024: 49). Fitur maupun algoritma pada kedua aplikasi tersebut sangat cepat berubah, sebagai contoh tren yang dimaksud di sini adalah penggunaan background yang sedang viral atau konsep konten yang sedang viral. Hal ini dilakukan untuk mengikuti algoritma media sosial agar konten perusahaan bisa naik atau menjadi prioritas ditampilkan di setiap pengguna media sosial sehingga mampu menjangkau lebih luas pengguna media sosial.

Selain mengikuti tren media sosial yang ada, pembuatan akun-akun media sosial sebagai akun cadangan dari akun utama juga menjadi alternatif PT. Visit Kemuning Indonesia untuk bisa menjangkau pengguna media sosial lebih luas lagi. Kegiatan ini dilakukan dengan cara membuat akun media sosial kecil yang isi dan konten dari akun tersebut kurang lebih sama dengan akun media sosial utama. Dengan pembuatan akun-akun cadangan ini diharapkan memberikan peluang jangkauan audiens lebih luas lagi dengan tetap mencantumkan kontak atau nomor admin perusahaan sehingga menciptakan peluang penjualan perusahaan lebih besar. Strategi ini juga biasa dikenal dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC), dimana IMC merupakan sebuah strategi oleh perusahaan dalam menyusun konsep untuk mengkoordinasikan dan mengintegrasikan alat komunikasi sebagai media pesan yang berkaitan dengan produk dan perusahaan (Diwati & Santoso, 2015: 33-54). Kemudian dalam salah satu tujuan IMC terkandung kebutuhan akan sinergi atau berkesinambungan.

3) Melakukan Kegiatan Canvassing ke Sekolah, Perusahaan, Instansi, dan Komunitas di Sekitar Solo Raya

Selanjutnya yang menjadi kendala lain PT. Visit Kemuning Indonesia dalam melakukan kegiatan promosi adalah perusahaan mengalami fluktuasi musiman. Dimana memahami fluktuasi musiman penting untuk perencanaan dan pengambilan keputusan dalam berbagai sektor ekonomi, karena dapat memengaruhi produksi, harga, dan strategi pemasaran (Alfiyah & Sugiarti, 2023: 660-673). Oleh sebab itu untuk menanggulangi fluktuasi musiman, maka perusahaan melakukan kegiatan canvassing ke sekolah, perusahaan, instansi, dan komunitas di sekitar solo raya. *Canvassing* sendiri merupakan kegiatan penjualan dengan cara melakukan komunikasi atau kontak langsung dengan calon pelanggan. Umumnya kegiatan ini dilakukan dengan cara *door to door* dengan calon pelanggan dengan maksud untuk mengenalkan, membujuk, dan menjual produk (Kurniawan, 2021: 19).

Di tengah-tengah kondisi fluktuasi musiman, kegiatan ini menjadi alternatif untuk mengatasi kendala tersebut agar menciptakan peluang penjualan perusahaan. Dengan menyasar sekolah, perusahaan, instansi, dan komunitas yang memiliki banyak anggota, dirasa bagus untuk memberikan penawaran agar menciptakan peluang dan minat pembelian. Kegiatan *canvassing* yang dilakukan PT. Visit Kemuning Indonesia ini bertujuan untuk mengenalkan dan menawarkan produk perusahaan terutama *out bound* dan *management event*. Sebagai contoh penawaran yang diberikan perusahaan berupa paket *out bound* untuk sekolah bisa jadi sarana *study tour* atau *fun game*, perusahaan bisa untuk *capacity building*, dan komunitas bisa untuk *gathering*. Sehingga orang yang menggunakan jasa perusahaan tidak hanya untuk kepentingan berwisata saja namun juga untuk kepentingan lain yang tentu saja tidak hanya bisa dilakukan di musim liburan saja.

5. Kesimpulan

Strategi promosi adalah seperangkat alat promosi taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Strategi promosi sendiri merupakan segala sesuatu yang dilakukan untuk mempengaruhi permintaan produk dan meningkatkan pembelian produk. Strategi promosi yang dilakukan harus benar-benar direncanakan dan

dirancang dengan baik supaya tujuan melakukan strategi promosi yaitu meningkatkan penjualan produk dan jasa dapat tercapai dengan baik dan maksimal. Strategi promosi yang dilakukan PT. Visit Kemuning Indonesia, yaitu: menggunakan website sebagai sarana iklan dan informasi produk perusahaan hingga informasi destinasi wisata; penggunaan media sosial Instagram dan TikTok; penawaran langsung oleh karyawan kepada sanak saudara, teman, dan kenalan; kemitraan dengan biro transportasi; *Customer Relationship Management* (CRM) melalui WhatsApp; dan memberikan promo atau diskon. Dalam melakukan kegiatan-kegiatan strategi promosi di PT. Visit Kemuning Indonesia juga menghadapi beberapa kendala, dimana kendala tersebut, yaitu: semakin tinggi kunjungan website maka iklan website semakin mahal; media sosial belum terkonsep dengan baik hanya berisi portofolio pelanggan; dan fluktuasi musiman. Namun dari kendala yang dihadapi juga dilakukan upaya untuk menghadapi kendala tersebut, yaitu: meningkatkan strategi SEO dan konten marketing di website; mengikuti tren media sosial yang ada dan pembuatan akun-akun media sosial cadangan; dan melakukan kegiatan *canvassing* ke sekolah, perusahaan, instansi, dan komunitas di sekitar Solo Raya.

6. Daftar Rujukan

- Abdurohim, Koni, & Munawir. (2022). *Customer relationship management strategi pengembangan pelanggan*. CV. Eureka Media Aksara.
- Adistya, D. (2016). *Model selling-in distribusi dalam meningkatkan kinerja penjualan (dalam hubungan antara PT. PAPK dengan outletnya wilayah Kalianda)*. Universitas Lampung.
- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*. 2(2). 96-102.
- Alfiyah, S., & Sugiarti, T. (2023). Fluktuasi harga komoditas bawang merah sebelum dan pada saat masa pandemi Covid-19 di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*. 7(2). 660-673.
- Amalia, M. (2017). Apa itu google ads. *Scribd*. <https://id.scribd.com/presentation/574560470/1-1-Apa-itu-Google-Ads>.
- Andini, R. (2020). Pengaruh media sosial terhadap promosi pariwisata di Indonesia. *Jurnal Pariwisata*.
- Anwar, M. (2020). *Managemen strategik daya saing dan globalisasi*. Sasanti Institute.
- Asraini, D. (2019). Pengaruh customer relationship management dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk PT. Nusantara Surya Sakti Sumbawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 2(1). 1-23.
- Atshaya, S., & Rungta, S. (2016). Digital marketing vs internet marketing: A detailed study. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*. 3(1). 29-33.
- Basori, W. (2021). *Produk kreatif dan kewirausahaan otomatisasi dan tata kelola perkantoran SMK/MAK kelas XI*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Daryanto. (2011). *Sari kuliah manajemen pemasaran*. Satu Nusa.
- Deba, H. K. P., & Pramono. (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai promosi produk usaha untuk peningkatan penjualan dalam marketing e-business. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*. 2(2). 124-133.
- Dewi, N. (2018). Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian teh botol sosro (studi kasus konsumen alfamart cabang ayahanda). *Jurnal Manajemen Tools*. 9(1). 13-25.
- Diana, Y. (2023). Analisis pengaruh daya tarik promosi, kualitas pelayanan dan produk inovatif terhadap keputusan menjadi nasabah pada CU. Keluarga Kudus di Pontianak. *Jurnal Bis-Ma*. 8(6). 1624-1632.
- Dinar, M., & Hasan, M. (2018). *Pengantar ekonomi: Teori dan aplikasi*. CV. Nur Lina bekerjasama dengan Pustaka Taman Ilmu.
- Diwati, F., & Santoso, T. I. (2015). Pengaruh strategi integrated marketing communication (IMC) terhadap keputusan membeli konsumen pada bisnis tour & travel di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ebank*. 6(2). 33-54.
- Edward, S. C., & Shabry. (2017). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas konsumen produk apple di Banda Aceh. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*. 8(3). 24-36.
- Effendy, O. (2017). *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran pemasaran*. Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Harapanku, I. W., Manoppo, W. S., & Rogahang, J. J. (2020). Promosi terhadap keputusan pembelian produk meubel CV. Defmel Leilem. *Jurnal Productivity*. 1(4). 374-377.
- Kharisma, H. (2023). *Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan (studi kasus pada UMKM produksi tas zamano)*. Universitas Semarang.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kurniawan, K. J. (2021). *Analisis teknik promosi canvassing pada PT. Astra International TBK. Astra Motor Palur*. Universitas Sebelas Maret.
- Kuncoro, M. 2016. *Strategi: Bagaimana meraih keunggulan kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Kumparan. (2023). Lampau target, Sandiaga sebut 5,5 juta wisman kunjungi Indonesia di 2022. *Kumparan*. <https://kumparan.com/kumparantravel/lampau-target-sandiaga-sebut-5-5-juta-wisman-kunjungi-indonesia-di-2022-lzmsJTaMGlk>.
- Lisna. (2015). Meningkatkan volume penjualan melalui optimalisasi promosi dan saluran distribusi pada UD. Salwa Bakery Durenan Trenggalek. *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*. 2(3). 339-357.
- Makmur, S. (2015). Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*. 3(1). 41-56.
- Marceline, W. (2016). Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 1(1). 87-96.
- Maulana, A. & Koesfardani, C. F. P. P. (2020). Pola musiman kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*. 14(2). 73-90.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurfaizah, S., Komalawati, M., & Mulyani, A. (2024). Analisis bibliometrik tren media sosial sebagai media pemasaran digital. *Jurnal Masalah*. 5(2). 48-63.
- Pratama, A. (2021). Efektivitas digital marketing dalam industri pariwisata. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 38(2). 184-193.
- Pondaag, T. O., & Soegoto, A. S. (2016). Evaluasi strategi promosi dan penjualan terhadap keunggulan bersaing pada PT. Astragraphia, Tbk Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 4(2). 133-143.
- Rahardjo, M. (2017). *Studi Kasus dalam penelitian kualitatif: Konsep dan prosedurnya*. UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Ramadhani, C. (2022). Analisis Kemitraan Dalam Mewujudkan Sustainable Development Goals (SDGs) di Desa Biringala Kecamatan Barombong Kabupaten Gowa. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Administrasi Publik (KIMAP)*. 3(6). 1815-1831.
- Ramayani, S. (2016). *Pengaruh strategi promosi dan harga terhadap minat beli konsumen pakaian bayi merek Snobby pada PT. Putra Raja Sejahtera Medan*. Universitas Medan Area.
- Ritonga, W. (2020). *Pemasaran*. PT. Muara Karya.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of mouth marketing: How smart companies get people talking*. Greenleaf Book Group Press.
- Shimp, T. (2017). *Periklanan promosi dan aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu edisi 5 jilid 1*. Erlangga.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk penelitian*. CV. Alfabeta.
- Suhaily, L., Darmoyo, & Syarief. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on Japanese Brand Electronic Product). *Journal Management*. 21(2). 1-16.
- Sunarta, D. A. (2023). Kaum milenial di perkembangan ekonomi digital. *Economic and Business Management International Journal*. 5(1). 9-16.
- Supriyanta & Tina, A. (2017). Perancangan website sebagai media promosi dan penjualan pada CV. Simba Jaya Magelang. *Indonesian Journal of Networking and Security (IJNS)*. 6(1). 9-13.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi bauran promosi (promotional mix) dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat*. Kebumen: Multi Pustaka Utama.
- Widyaningrum (2023). *Digital marketing: strategi pemasaran di era digital*. Salemba Empat.
- Wiyogo, I. (2017). *Pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Elektronik City Indonesia Plaza Medan Fair*. Universitas Medan Area.