

## PERSONALISASI IKLAN SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN ARMINAREKA

Neni Sumarni<sup>1\*</sup>, Suroso<sup>2</sup>, Enjang Suherman<sup>3</sup>, Wike Pertiwi<sup>4</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang  
Jl. HS. Ronggowluyo Puseurjaya Telukjambe Timur, Jawa Barat, Indonesia

E-mail: [neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id](mailto:neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id)<sup>1\*</sup>, [suroso@ubpkarawang.ac.id](mailto:suroso@ubpkarawang.ac.id)<sup>2</sup>,  
[enjangsuherman@ubpkarawang.ac.id](mailto:enjangsuherman@ubpkarawang.ac.id)<sup>3</sup>, [wike.pertiwi@ubpkarawang.ac.id](mailto:wike.pertiwi@ubpkarawang.ac.id)<sup>4</sup>

### Abstract

*There needs to be a way or strategy to market a product, both goods and services. The marketing strategy through personalized advertising carried out by Arminareka through marketing or its team leaders has succeeded in attracting its pilgrims or customers, and through personalizing WhatsApp media advertising, it has proven that consumer loyalty, in this case Umrah pilgrims, can be created more effectively and optimally in attracting potential pilgrims. The method used in this research uses qualitative methods with triangulation analysis tools. The marketing mix created with the 7 Ps can maximize the satisfaction of the congregation. High prices are a standard benchmark that proves that the facilities and services obtained are in accordance with what the congregation has spent "there is a price and there is quality"*

**Keywords:** Marketing Strategy, Personalization of ads, Marketing Mix

### Abstrak

Perlu adanya sebuah cara atau strategi dalam memasarkan suatu produk, baik barang maupun jasa. Strategi pemasaran melalui personalisasi iklan yang dilakukan oleh Arminareka melalui marketing atau team leadernya berhasil menarik para jamaahnya atau customernya, dan melalui personalisasi iklan media Whatsapp membuktikan bahwa loyalitas konsumen dalam hal ini jamaah umroh dapat tercipta lebih efektif serta maksimal dalam menarik para calon jamaah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan alat analisa triangulasi. Bauran pemasaran yang tercipta dengan 7 P dapat memaksimalkan kepuasan para jamaahnya. Harga mahal menjadi tolak ukur standar yang membuktikan bahwa fasilitas dan layanan yang diperoleh sesuai dengan apa yang sudah jamaah keluarkan "ada harga ada kualitas"

**Kata kunci :** Strategi Pemasaran, Personalisasi iklan, Bauran Pemasaran

### PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi melalui internet yang memudahkan para pelaku usaha dan konsumen mengakses informasi sebuah produk atau promosi produknya. Laju pertumbuhan akses dan kecepatan internet ini menjadikan produsen dan konsumen lebih cepat dan mudah dalam mengakses seluruh informasi. Penggunaan internet secara nyata dalam setiap aspek kehidupan manusia semakin meningkat, hal ini terbukti bahwa data dari tahun 2019 mengalami peningkatan sebanyak 12,6 % dimana penggunaan ini digunakan melalui berbagai macam aplikasi (Katadata 2019). Salah satu media yang terakses adalah aplikasi Whatsapp. Whatsapp diciptakan pertamakali oleh Jan Koum tahun 2009 dengan mendirikan WhatssApp Inc di California, yang pada akhirnya Koum bekerjasama dengan Mark

Zuckerberg CEO Facebook sehingga aplikasi Whatsapp menjadi lebih populer dan menjadi salah satu media narahubung pada salah satu aplikasi di handphone atau telepon genggam (Wikipedia Indonesia). Dalam aplikasi ini tentunya seluruh informasi dapat diakses dan dikirim secara cepat dan mudah. Salah satunya adalah dalam menyampaikan sebuah iklan secara personal maupun pesan lainnya.

Arminareka sebagai salah satu perusahaan besar di Indonesia yang bergerak pada bidang jasa travel perjalanan ibadah umroh dan haji, yang memiliki marketing dan tim leader diberbagai wilayah Indonesia, tentunya memerlukan sebuah cara atau strategi dalam memasarkan dan menyampaikan produk nya. Iklan menjadi salah satu peran yang sangat penting dalam menyampaikan suatu informasi sebuah usaha baik usaha barang maupun jasa, peran ini tentunya untuk menyampaikan informasi akan keberadaan dari produk yang ditawarkan nya baik barang ataupun jasa. Peran penyampaian informasi ini terhadap konsumen tentunya berbeda setiap pelaku usaha dalam memberikan berbagai macam kaitan informasi suatu usahanya, ada yang secara langsung ataupun tidak langsung, ada yang menggunakan suatu media ataupun tidak. Beberapa pelaku usaha tentunya memiliki strategi ataupun cara dalam menyampaikan iklan kepada konsumen yang ditujunya. Personalisasi iklan merupakan penyampaian informasi secara langsung dari seorang pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produknya kepada calon konsumen, penerapan personalisasi iklan diharapkan dapat membantu memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi suatu produk sehingga konsumen menjadi lebih mudah tertarik dan memutuskan untuk membeli produk nya (Agustina & Mukhamad Najib, 2016).

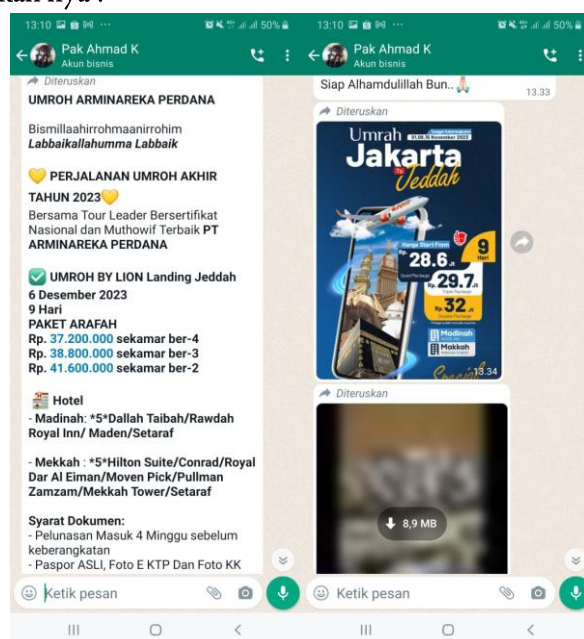
Iklan yang dipersonalisasi dapat memberikan hasil positif terhadap merk dan sikap merk jika dianggap sesuai dengan preferensi dari konsumen (Mahanani, 2022). Salah satu media yang dapat digunakan dalam penyampaian personalisasi iklan adalah aplikasi Whatsapp. Personalisasi iklan merupakan suatu inovasi dalam bidang komunikasi pemasaran yang bertujuan meningkatkan efektivitas iklan *online*. Personalisasi adalah praktek pemasaran modern yang lebih menekankan pada membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumennya. Personalisasi iklan merupakan strategi komunikasi yang saat ini menjadi tren, dimana perusahaan menawarkan produk maupun jasa secara personal sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga diharapkan komunikasi pemasaran yang dilakukan menjadi lebih tepat sasaran karena ditujukan kepada orang tertentu. Personalisasi iklan pada dasarnya menghadirkan sebuah iklan tertentu kepada seorang konsumen secara personal. Kehadiran iklan yang sesuai akan dapat memberikan manfaat bagi konsumen yang sedang membutuhkan suatu produk ataupun jasa, dan sebaliknya kemunculan sebuah iklan yang tidak sesuai atau saat konsumen sedang tidak membutuhkan akan dapat menimbulkan gangguan.

Pemanfaatan data konsumen merupakan hal yang tidak dapat dihindari dalam penerapan personalisasi, dimana data merupakan hal yang penting yang dijadikan dasar untuk mengetahui preferensi konsumen. Preferensi konsumen yang diungkap melalui perilaku *online*-nya, akan membantu pemasar untuk menyasar target pasar potensial. Melalui cara ini diharapkan personalisasi iklan dapat meningkatkan sikap positif konsumen sehingga akan meningkatkan minat beli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Begitu pula halnya dengan Arminareka memiliki strategi pemasaran secara menyeluruh melalui media digital baik promosi nya dalam memasarkan produk nya. Beberapa ditawarkan melalui aplikasi media social Instagram namun ada juga para marketing atau tim leadernya ini menggunakan aplikasi whatsapp dengan menggunakan cara personalisasi iklan dalam menyampaikan produk nya.

Efektifitas promosi online baik menggunakan media social Instagram maupun media Whatsapp ini ternyata memberikan pengaruh yang relative besar, seperti halnya penelitian yang telah dilakukan oleh Puri Rahastine (2017) dimana hasil menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media promosi online dapat meningkatkan penjualan. Sama halnya penelitian yang Kustami &

Sulistiyono (2023) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa personalisasi pemasaran melalui media email dapat meningkatkan program loyalitas.

Pentingnya pemasaran yang dipersonalisasi untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan juga merupakan hasil temuan penelitian terdahulu dari Dewi (2023), dimana perusahaan dapat mencapai kesuksesan yang langgeng dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kuat dan memenangkan hati dan pikiran pelanggan dengan memahami dampak personalisasi pemasaran dan mengadopsi pendekatan yang tepat untuk memanfaatkan data konsumen. Arminareka dengan banyaknya jamaah sebagai customer yang sudah berlangganan menggunakan jasanya tentunya memiliki data yang sangat relevan dan memiliki data secara lengkap baik data jamaah yang memiliki telepon genggam dimana tentunya memiliki aplikasi Whatsapp, sehingga memudahkan tim marketingnya dalam menyampaikan informasinya melalui personalisasi iklan pada media whatsapp. Salah satu penyampain informasi melalui personalisasi iklan ini menjadi strategi pemasaran Arminareka yang sudah dilakukan oleh beberapa marketingnya atau team leadernya. Dapat dilihat dibawah ini beberapa cara promosi yang dilakukan nya :



Gambar 1. Personalisasi Iklan melalui media WhatsApp

Salah satu cara pemasaran melalui personalisasi ini memberikan dampak lebih cepat dari respon pelanggan, hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya (Kuspriyono, 2020) menyatakan bahwa strategi personalisasi dinilai cukup efektif dalam mencari konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Kotler (2012) Pemasaran suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan yang lain.

### Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. (Kotler & Armstrong, 2018) menjelaskan bahwa terdapat empat komponen dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat atau saluran distribusi. Dalam pemasaran jasa terdapat komponen tambahan yaitu orang, bukti fisik, dan proses. Komponen-komponen tersebut sebagai berikut :

1. Produk (*Product*). Produk adalah kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarnya.
2. Harga (*Price*). Harga merupakan nominal atau jumlah uang yang harus dibayarkan atau dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa.
3. Tempat (*Place*). Tempat merupakan aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk ditargetkan konsumen.
4. Promosi (*Promotion*). Promosi adalah suatu kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa dan membujuk konsumen untuk membelinya.
5. Orang (*People*). Orang adalah semua pelaku yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.
6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Bukti fisik adalah hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik tersebut dapat berupa peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan lain-lain yang disatukan dengan service yang diberikan.
7. Proses (*Process*). Proses umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa disampaikan kepada konsumen.

#### **Promosi atau iklan**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) Konten adalah Iklan baru, Pemasaran Konten adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas menciptakan percakapan tentang kontennya.

#### **Personalisasi iklan**

Personalisasi iklan didefinisikan sebagai pesan promosi yang disesuaikan dan dikirimkan kepada setiap konsumen individu melalui media berbayar berdasarkan informasi pribadi (Baek & Morimoto, 2012). Tiga metode personalisasi iklan :

1. Personalisasi Pasif: menampilkan informasi produk/layanan yang dipersonalisasi
2. Tarik Personalisasi: menyediakan layanan/produk yang dipersonalisasi bertujuan untuk menanggapi permintaan pelanggan
3. Dorong Personalisasi: mengirimkan produk/layanan yang dipersonalisasi kepada pelanggan secara langsung tanpa menunggu permintaan

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Didalam nya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara mendalam dengan marketing Arminareka dalam hal ini bapak Ahmad, studi dokumentasi serta kepustakaan. dan dianalisis dengan menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Objek penelitian ini adalah Arminareka dengan target sumber informannya adalah marketing atau leader Arminareka dalam hal ini Bapak Ahmad selaku salah satu perwakilan marketing di Karawang. Analisis data dengan menggunakan triangulasi, menurut (Sugiyono, 2011) teknik pengolahan data kualitatif dapat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Kegunaan triangulasi adalah untuk mentracking ketidaksamaan antara data yang diperoleh dari satu informan (sang pemberi informasi) dengan informan lainnya. Teknik triangulasi meliputi tiga hal yaitu : triangulasi metode, triangulasi sumber data dan triangulasi teori.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profile Perusahaan

Arminareka Perdana adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penyelenggaraan umroh dan haji. Pengalamannya sejak tahun 1990 mengantarkan perusahaan ini memberikan konsep mutakhir, yaitu bagaimana membuat orang mampu untuk pergi menunaikan ibadah haji atau umroh dan sekaligus membuat dirinya sejahtera.

PT Arminareka Perdana didirikan pada tanggal 9 Februari 1990 di Jakarta oleh Bapak Drs.H.Gurriel Mz dan Ibu Hj Corry Mundzakkar dengan Bapak Sholichin GP sebagai Penasehat. Bergerak di bidang Travel perjalanan ibadah Umroh dan Haji Plus. Sejak berdirinya, PT Arminareka Perdana dalam memasarkan jasa penyelenggaraan perjalanan ibadah haji dan umroh, PT ini membentuk Biro khusus dengan nama "Biro Perjalanan Haji dan Umrah PT Arminareka Perdana". Hingga kurun waktu tahun 2008, perusahaan telah berhasil memberangkatkan sekitar 27.000 jamaah lebih, baik umroh atau haji plus.

Untuk meningkatkan pemasaran jasa travel perjalanan ibadah haji dan umroh tersebut, pada tanggal 13 Mei 2008, Divisi Marketing PT Arminareka Perdana menerapkan Program LUAS (Lima Utama Sukses) sebagai bentuk inovasi strategi pemasaran jasa penyelenggaraan perjalanan ibadah haji dan umroh. Untuk menangani program ini perusahaan membuat tim khusus dengan nama PT Lima Utama Sukses.

Sejak diterapkannya program LUAS dengan bentuk pemberian "Hak Usaha", PT Arminareka Perdana mengalami perkembangan yang luar biasa. Pada tahun 2012, perusahaan berhasil memberangkatkan 25.000 jamaah umroh dan 927 jamaah haji plus. Hampir setara perjuangan selama 18 tahun pertama dengan 27.000 keberangkatan jamaah ketika menggunakan konsep pemasaran tradisional. Seiring dengan keberhasilan tersebut, hingga tahun 2013 tim pemasaran PT Lima Utama Sukses telah berhasil mengajak 150.000 orang bergabung menjadi jamaah di PT Arminareka Perdana.

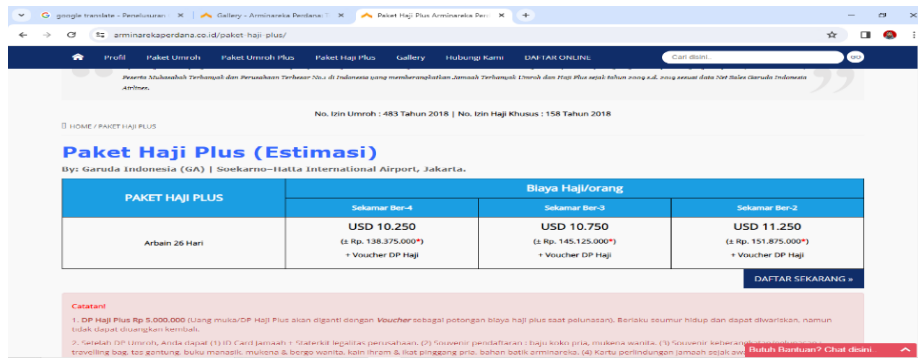
Arminareka Perdana resmi terdaftar Kementerian Agama RI dan AMPHURI. Dalam waktu lebih dari 20 tahun, kami telah mendapatkan berbagai penghargaan dan prestasi diantaranya Sertifikasi Lembaga Bisnis Syariah dari DSN-MUI dan Perusahaan Terbest No.1 di Indonesia yang memberangkatkan Jamaah Terbanyak Umroh dan Haji Plus sejak tahun 2009 s.d 2015 sesuai data Net Sales Umroh Garuda Indonesia Airlines.

### Bauran Pemasaran

#### 1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarannya. Produk yang ditawarkan Arminareka berupa jasa travel umrah dan haji, pelayanan yang menyediakan fasilitas layanan dari keberangkatan dari Indonesia sampai ke Arab Saudi. Penyediaan fasilitas ini tentunya Arminareka bekerjasama dengan pihak-pihak tertentu seperti Garuda Air Lines, Lion Air, Hotel dan imigrasi untuk pengurusan Visa serta pendataan administrasi umrah dan haji di Arab Saudi. Dengan standar bintang 5 untuk fasilitas hotel tentunya membuat Arminareka memiliki keunggulan tersendiri, paket umrah yang beragam serta layanan haji plus.

Paket produk haji plus dan paket umrah yang dibuat oleh Arminareka beragam, dari jenis paket, baik perbedaan pada tour atau agenda kunjungan/rute, penggunaan pesawat dan jumlah lamanya hari perjalanan, hal ini lah yang menjadikan nilai unggul atau ciri khas dari produk Arminareka. Keragaman jenis paket dan variasi paket menjadi keunggulan produk Arminareka, dapat dilihat dibawah ini adalah beberapa contoh paket produk yang ada di Arminareka.



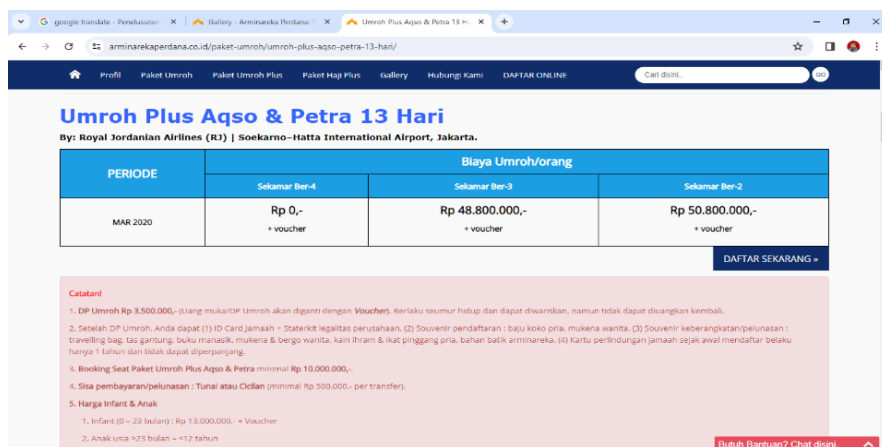
Gambar 2. Paket Haji Plus



Gambar 3. Macam-macam Paket Umroh

## 2. Harga (Price)

Harga merupakan nominal atau jumlah uang yang harus dibayarkan atau dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Penetapan harga yang dilakukan oleh Arminareka tentunya berdasarkan pada isi paket perjalanan tersebut. Arminareka berani memasang harga tinggi karena penyediaan fasilitas yang memang sudah sangat sesuai standar bintang 5 baik itu fasilitas Hotel nya maupun kelengkapan lainnya dalam hal layanan pada jamaahnya seperti pelayanan boarding di bandara, pelayanan pada perjalanan tour/rute di lapangan atau tempat tujuan. Ada harga ada kualitas, ini lah yang menjadi daya tarik Arminareka. Adapun rate harga yang di buat oleh Arminareka terlihat dibawah ini :



Gambar 4. Salah satu Harga pada Paket Umrah Arminareka

### 3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk ditargetkan konsumen. Tempat disini adalah kantor Arminareka yang berada di Salemba Jakarta. Dimana lokasi untuk mengurus pendaftaran di kantor pusat sangat mudah, bahkan dengan adanya system mitra atau marketing dilapangan melalui team leader nya memudahkan jamaah atau konsumen dalam mengurus pendaftaran dan juga mencari berbagai macam informasi tentang Arminareka, baik produk maupun harganya.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi yang dilakukan Arminareka sudah menggunakan berbagai macam media baik media digital maupun secara langsung. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan pun menggunakan web dan media social Instagram sangat efektif, karena terbukti dengan banyaknya para jamaah yang secara aktif mendapatkan informasi tersebut.

Dibawah ini salah satu promosi dengan media social Instagram



Gambar 5. Personalisasi Iklan Arminareka

### 5. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Sumber daya manusia dalam hal ini baik pegawai maupun para tim marketing Arminareka memiliki kompetensi yang sesuai pada bidangnya masing-masing. Dengan mitra kerja diberbagai daerah mampu menjangkau jamaah seluruh Indonesia, karena system pemasarannya juga dapat melalui perwakilan di daerah.

### 6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik tersebut dapat berupa peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan lain-lain yang disatukan dengan service yang diberikan. Semua hal dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan Arminareka terbukti bahwa dapat diterima oleh jamaah, hal ini dengan semakin banyaknya jamaah yang menggunakan Arminareka dalam perjalanan ibadah umrah.

## 7. Proses (*Process*)

Proses umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa disampaikan kepada konsumen. Proses dalam hal ini seluruh rangkaian prosedur pelayanan dari awal sampai akhir di buat dengan standar yang sudah ditentukan Arminareka melalui standar internasional dan keunggulan. Hal ini dapat dilihat dari system pelayanan pada saat awal pendaftaran dan ketika boarding saat keberangkatan.

### Personalisasi Iklan

Dalam penelitian ini yang menjadi dasar utama nya adalah pada strategi pemasaran dengan Personalisasi iklan yang dilakukan oleh marketing atau team leadernya Arminareka. Bapak Ahmad melakukan personalisasi iklan melalui media WhatsApp, dimana hasil yang ditemukan bahwa efektifitas penyampaian informasi kepada jamaah lebih cepat dan maksimal.

Dibawah ini personalisasi iklan pada jamaah :



**Gambar 6.** Personalisasi Iklan Media Whats Up 1

Pesan iklan secara langsung ditujukan kepada konsumen dalam hal ini adalah jamaah sudah dilakukan Bapak Ahkmad secara berkala dari tahun 2014 ketika beliau tergabung sebagai mitra Arminareka atau juga disebut sebagai marketing atau team leader Arminareka. Berdasarkan hasil obseravasi dan analisa ditemukan bahwa penyampaian informasi ini tidak hanya dilakuakn pada jamaah yang sudah pernah umroh dengan menggunakan travel Arminareka namun juga pada calon jamaah yang belum pernah berangkat umrah. Data calon konsumen di dapat pak Ahmad melalui rekan para jamaah yang sudah pernah menggunakan layanan Arminareka. Sehingga dalam penelitian ini ditemukan bahwa bapak Ahmad melakukan tiga metode personalisasi iklan :

1. Personalisasi Pasif : menampilkan informasi produk/layanan yang dipersonalisasi
2. Tarik Personalisasi : menyediakan layanan/produk yang dipersonalisasi bertujuan untuk menanggapi permintaan pelanggan
3. Dorong Personalisasi : mengirimkan produk/layanan yang dipersonalisasi kepada pelanggan secara langsung tanpa menunggu permintaan

Dengan melihat hasil diatas tentunya hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Grace et al., 2020) bahwa personalisasi iklan dapat dilakukan. Personalisasi memiliki peran penting dalam strategi pemasaran juga terbukti mampu memberikan efek yang baik terhadap hubungan brand dan konsumen (Dwi Wulandari, 2022).

Dorongan personalisasi yang dilakukan oleh Pak Ahmad memberikan nilai optimis dan optimal pada penyampaian strategi pemasarannya sebagai marketing Arminareka dimana jamaah dan atau calon jamaah tanpa meminta informasi langsung dapat diberikan oleh pak Ahmad sehingga informasi produk paket Umrah yang di buat oleh Arminareka dapat secara cepat tersampaikan kepada konsumen. Hubungan baik antar jamaah yang sudah dibina dari tahun 2014 juga membuat layanan personalisasi iklan yang dilakukan pak Ahmad terjadi melalui Tarik personalisasi dimana biasanya para jamaah bertanya jadwal atau paket umroh terbaru nya. Salah satunya adalah dengan bukti personalisasi dibawah ini :



**Gambar 7 Personalisasi Iklan Media Whats Up**

Informasi yang peneliti dapatkan bahwa setiap hari, minggu dan bulan nya Pak Ahmad sebagai team leader atau marketing Arminareka perwakilan mitra dari Karawang selalu melakukan personalisasi iklan melalui media Whatsapp, selain Karena kemudahan dalam menyampaikan promosi dan pemasarannya, juga karena ingin terciptanya jalinan silaturahmi yang panjang dengan para jamaahnya. Ketercepatan penyampaian informasi ini juga menjadi lebih efektif karena jamaah bias langsung mengetahui apakah ada paket baru, kapan jadwal keberangkatan serta agenda tour yang ingin digunakan.

## KESIMPULAN

Personalisasi iklan *online* jika diterapkan sesuai dengan teori tentunya akan memberikan manfaat baik bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran yang lebih terarah. Personalisasi iklan melalui media Whatsapp berdasarkan hasil penelitian diatas memberikan efektivitas bagi konsumen secara cepat dan lengkap dalam mendapatkan sebuah informasi suatu produk. Media digital dapat dijadikan sebagai sarana penyampaian personalisasi iklan menjadi lebih baik karena tingkat kecepatan penggunaan internet dan teknologi jauh lebih mudah dan maksimal. Baik produsen maupun konsumen dapat memaksimalkan media sarana promosi digital ini dalam memberi dan mencari informasi suatu produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin Dyah Utami, R. A. T. (2011). Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi Dan Penjualan Batik Online Dengan Sistem Dropship Di Batik Solo 85 Agustin. *Journal Speed*, 3(3), 33–40.
- Fiqih Satria, Sudewi, R. A. (2016). Implementasi E-Tourism Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Objek Wisata Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Kelitbangan Bappeda Pringsewu*, 1(1), 19–35.

- Hartati, S., Ayu Kristiana Dewi, N., Puastuti, D., Muslihudin, M., & Setio Budi, N. (2017). Sistem Aplikasi Educhat Stmik Pringsewu Berbasis Android Sebagai Media Komunikasi dan Informasi. *Jurnal Teknosi UNAND*, 03(01), 143–152.
- Maureen Pauline Kereh, Alicia A. E. Sinsuw, X. B. N. N. (2014). Aplikasi E-Tourism Kuliner Kota Manado Dengan Platform Android. *Teknik Elektro dan Komputer*, 3(1), 82–89.
- Putri, R. O., Wibawa, B. M., & Laksamana, T. (2017). Identifikasi Permasalahan Komplain pada E-Commerce Menggunakan Metode Fishbone. *JURNAL SAINS DAN SENI ITS*, 6(1), D37–D41.
- Qadhafi, M., Sukmaaji, A., & Purnama, R. (2012). Rancang Bangun Aplikasi Pemesanan Makanan Online Pada Restoran Cepat Saji Berbasis Mobile Application (Studi Kasus Chicken Mania Cabang Rungkut). *Jurnal JSIKA*, 1(2), 1–11.