



## Pentingnya Klasifikasi Customer Sebelum Melakukan Perancangan Strategi Digital Marketing

### *The Importance of Customer Classification Before Designing a Digital Marketing Strategy*

Iasa Nur Firdausi<sup>1</sup>, Siti Ning Farida<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Korespondensi penulis: [Firdaiasa2202@gmail.com](mailto:Firdaiasa2202@gmail.com)

---

#### Article History:

Received: 27 April 2023

Revised: 17 Mei 2023

Accepted: 22 Juni 2023

**Keywords:** *strategy, digital marketing, customer classification*

**Abstract:** *The failure of the digital marketing campaign at PT Lentera Alam Nusantara is the author's background for researching the best solutions before designing a digital marketing strategy. This research journal aims to measure and prove how important customer classification is as a basis for designing digital marketing strategies in the hope of minimizing campaign failures. The research was conducted descriptively using a qualitative approach to gather information and provide a detailed description of the phenomenon. The research findings prove that there is a significant positive influence on the results of strategy implementation after customer classification. Thus it can be interpreted that the author's hypothesis about the importance of customer classification before designing a digital marketing strategy at PT Lentera Alam Nusantara can be proven by the results of the research.*

---

#### Abstrak

Kegagalan kampanye digital marketing pada PT Lentera Alam Nusantara menjadi latar belakang penulis untuk meneliti solusi terbaik sebelum melakukan perancangan strategi digital marketing. Jurnal penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan membuktikan seberapa penting klasifikasi customer sebagai landasan perancangan strategi digital marketing dengan harapan meminimalisir terjadinya kegagalan kampanye. Penelitian dilakukan secara deskriptif menggunakan metode pendekatan kualitatif untuk menghimpun informasi serta memberikan penjabaran fenomena secara mendetail. Hasil temuan penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif yang cukup signifikan terhadap hasil implementasi strategi setelah dilakukannya klasifikasi customer. Dengan demikian dapat diartikan bahwa hipotesis penulis tentang pentingnya klasifikasi customer sebelum melakukan perancangan strategi digital marketing pada PT Lentera Alam Nusantara dapat dibuktikan oleh hasil penelitian.

**Kata kunci:** strategi, pemasaran digital, klasifikasi customer

## **LATAR BELAKANG**

Digital marketing adalah sebuah solusi alternatif bagi perusahaan untuk mendukung suatu kegiatan pemasaran produk maupun jasa sehingga dapat tersebar lebih cepat dengan biaya yang relatif lebih terjangkau. Sebuah pemasaran digital ini perlu dirancang secara tepat sehingga mendapatkan hasil yang maksimal dan tidak salah sasaran, oleh karena itu penting hukumnya bagi seorang perancang pemasaran digital untuk menyusun strategi dengan memperhatikan beberapa hal penting seperti karakteristik customer, kebutuhan customer, dan perilaku konsumennya. Apabila perancangan ini tidak berjalan dengan baik, maka pemasaran digital malah berdampak buruk bagi perusahaan dan menimbulkan kerugian. Sebagai contoh, disini saya akan memberikan satu kasus yang terjadi pada perusahaan tempat saya magang. Perusahaan tersebut bernama PT Lentera Alam Nusantara, sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang budidaya dan pengolahan sarang burung walet dimana perusahaan ini memiliki dua anak perusahaan dengan tujuan agar bisnis ini memiliki bidang kefokusannya masing-masing. Anak perusahaan pertama bernama Markaswalet yang difokuskan untuk jasa konsultasi dan penjualan produk budidaya sarang walet, maupun pembuatan gedung waletnya. Customer Markaswalet ini didominasi oleh jenis kelamin laki-laki dengan usia diatas 35 tahun yang sudah memiliki pekerjaan dan penghasilan di luar pendapatan dari budidaya sarang walet. Sedangkan anak perusahaan kedua bernama NestOne yang dikhususkan untuk menjual produk dan olahan sarang burung walet. Berbeda dengan customer Markaswalet, customer NestOne mayoritas adalah perempuan dengan rentang usia 19 tahun ke atas yang peduli dengan kecantikan dan kesehatan. Menindaklanjuti perbedaan karakteristik customer tersebut, kami selaku anggota magang pada divisi Business Development PT Lentera Alam Nusantara berpendapat bahwa perlu diadakan penelitian terkait klasifikasi customer perusahaan sebelum melakukan penyusunan strategi digital marketing.

Studi kasus yang saya angkat pada penelitian kali ini bermula dari kegagalan kampanye Give Away Ramadhan yang dilakukan oleh divisi Digital Marketing PT Lentera Alam Nusantara. Dimana pada saat itu diadakan sebuah give away pada kedua anak perusahaan PT Lentera Alam Nusantara dengan ketentuan dan hadiah berbeda, disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing sasaran konsumen tiap anak perusahaan. Sekalipun sudah dilakukan penyesuaian, ternyata antusiasme audience di kedua anak perusahaan ini sangat terasa perbedaannya. Akun sosial media NestOne yang memuat postingan give away dipenuhi komentar positif dan mendapatkan ketukan like yang sangat banyak. Sedangkan pada akun sosial media Markaswalet hanya mendapatkan sedikit reaksi suka dan sama sekali tidak ada

calon konsumen yang mengikuti kegiatan give away ini. Pada awalnya kami mengira kesalahan ini muncul karena kurangnya kerja keras tim Markaswalet dalam memasarkan dan mengiklankan give away, tapi setelah diadakan penelitian lebih lanjut ternyata kesalahan ini bermula akibat kami menganggap bahwa customer Markaswalet memiliki pola dan perilaku yang sama dengan customer produk NestOne, padahal sebenarnya banyak sekali perbedaan pola pikir customer yang dapat berimbas pada keputusan pembelian maupun tingkat kepercayaan customer pada produk perusahaan. Melatarbelakangi permasalahan dan kasus tersebut, lahirlah penelitian berikut dengan pembahasan tentang pentingnya klasifikasi customer sebelum melakukan perancangan strategi digital marketing dengan tujuan agar kita dapat lebih memahami karakteristik customer dan memprediksi tindakan yang akan diambil customer sehingga kampanye pemasaran mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

## **KAJIAN TEORITIS**

Marketing merupakan suatu aktivitas yang dimiliki perusahaan dalam merancang, menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta bertukar penawaran yang dapat memberikan nilai bagi konsumen atau masyarakat (Muljono, 2018). Sedangkan digital dapat diartikan sebagai bentuk era modernisasi dari sebuah penggunaan teknologi elektronik yang dapat membantu berbagai kehidupan khususnya bagian pengolahan data dan informasi (Adis, 2002). Meninjau pengertian dari kedua kata tersebut, digital marketing Dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa digital marketing merupakan suatu alternatif solusi mempromosikan penawaran bagi perusahaan dengan menggunakan media elektronik. Penjelasan ini sejalan dengan pendapat ahli (Sanjaya dan Tarigan, 2009:47) bahwa digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media.

Menindaklanjuti pembahasan tentang pengertian digital marketing, pada penelitian ini peneliti juga membahas bab klasifikasi customer. Klasifikasi adalah pengelompokan yang sistematis daripada sejumlah obyek ke dalam suatu kelas atau golongan tertentu berdasarkan ciri-ciri yang sama (Towa dan Tairas, 1995). Dalam hal ini, klasifikasi customer dapat diartikan sebagai pengelompokan calon pelanggan pada ciri dan karakteristik yang sama agar dapat memahami pola perilaku tiap jenis klasifikasi.

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian dekskriptif. Pendekatan kualitatif sendiri merupakan metode yang bertujuan untuk menghimpun informasi serta memberikan penjabaran mengenai suatu fenomena secara detail. Pada umumnya pada pendekatan kualitatif terdapat beberapa jenis pendekatan yang salah

satunya adalah studi kasus. Hal tersebut didukung dengan adanya metode penelitian deskriptif yang memang memiliki karakteristik sebagai salah satu metode penelitian yang sering digunakan untuk memberikan visualisasi dan juga penjabaran secara detail mengenai suatu objek maupun non objek yang membuatnya terlihat rinci dan aktual.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bulan Ramadhan tahun 2023, tepatnya tanggal 26 Maret 2023 PT Lentera Alam mengadakan kampanye give away dengan maksud meningkatkan awareness dan engagement produk maupun jasanya. Program give away yang dibuka selama hampir satu bulan (26 Maret – 20 April 2023) ini juga memiliki tujuan untuk membangun trust (kepercayaan) konsumen sehingga dapat meningkatkan conversion pada momentum bulan suci Ramadhan. Program ini diadakan pada dua platform sosial media PT Lentera Alam Nusantara, yaitu pada akun instagram dan facebook di masing-masing anak perusahaan PT Lentera Alam Nusantara. Pada perusahaan pertama, diadakan di instagram @markaswaletdotcom dan facebook @Markaswalet, sedangkan give away perusahaan kedua diadakan di akun instagram @nestone\_official dan facebook @NestOne. Kedua give away ini memiliki syarat dan ketentuan yang sama, yaitu memfollow akun sosial media perusahaan, memberikan reaksi suka (like postingan), share postingan pada story, dan menuliskan komentar tentang alasan peserta give away ingin memenangkan give away tersebut. Meskipun memiliki syarat ketentuan yang sama, hadiah give away telah disesuaikan, dimana pada perusahaan Markas Walet pemenang akan mendapatkan kaos, e-money, voucher pembelian jasa dan produk Markas Walet, parfum walet serta suara walet. Sedangkan peserta give away pada perusahaan Nest One akan mendapatkan hadiah e-money, voucher pembelian produk Nest One, kaos, Nest-One sachet, dan Nest-One Ready to Drink.

Pada minggu pertama dan kedua kampanye give away diadakan, akun sosial media Nest One mulai ramai dan dipenuhi komentar positif berupa ketertarikan masyarakat akan produk karya PT Lentera Alam Nusantara tersebut. Kendati demikian, hal serupa tidak terjadi pada akun sosial media markas walet. Akun sosial media markas walet hanya mendapatkan beberapa reaksi like saja dan tidak ada satupun komentar pada postingan give awaynya padahal biasanya postingan markas walet tidak pernah sepi. Saya selaku anggota divisi Business Development, yang bertanggung jawab akan keberlangsungan bisnis perusahaan pun melakukan sedikit diskusi bersama divisi digital marketing selaku divisi yang diamanahi pada bagian landing page dan copywriting, divisi desain grafis yang bertanggung jawab pada bagian poster maupun konten grafis dan divisi brand communication selaku pencetus ide give away

yang bertugas meningkatkan branding perusahaan. Kami mulai menganalisis alasan sepiunya postingan give away pada akun sosial media markas walet dan keluarlah gagasan bahwa permasalahan ini terjadi karena kurangnya pemasaran pada postingan give away markas walet. Kami pun melakukan cek ombak dengan melakukan boosting pada akun facebook markas walet, namun hal signifikan yang kami dapatkan hanyalah peningkatan pada range seen dan like saja. Tetap tidak ada petani walet yang berkontribusi dalam give away yang kami adakan.

### **Customer Relationship Management**

Pada akhir minggu ketiga, saya dan teman-teman divisi business development mulai melakukan CRM (Customer Relationship Management) pada customer Markas Walet dengan melakukan pendekatan dan softselling produk, yang pada akhir obrolan kami berikan sedikit promosi terkait give away. Namun dari dua belas customer tersebut memberikan komentar kurang tertarik dengan give away yang kami berikan sehingga tidak ada yang berminat. Berikut hasil CRM yang peneliti lakukan bersama dengan customer Markas Walet dimana responden keseluruhan memiliki jenis kelamin laki-laki dengan rentang usia 30 – 50 tahun :

**Tabel 1. Tanggapan Customer Markas Walet terhadap Kampanye Give Away Ramadhan**

<b>No.</b>	<b>Nama</b>	<b>Asal Kota</b>	<b>Tanggapan</b>
1.	Asphar	Kutai Barat	Tidak memiliki instagram
2.	Mujahidin	Kab Sinjai	Syarat give away terlalu ribet
3.	Ronny	Kolaka	Tidak berminat mengikuti give away
4.	Henok Markus	Tapanuli	Lebih memilih membeli produk karena merasa give away tidak pasti
5.	Hendra	Pekanbaru	Merasa give away terlalu ribet
6.	Marsada	Jambi	Tidak tertarik mengikuti give away
7.	Jamaludin	Lampung	Lebih memilih membeli produk karena merasa give away tidak pasti dan prosesnya lama
8.	Ismail	Makassar	Terlalu lama apabila menunggu pengumuman give away, lebih baik membeli produk saja
9.	Sanjaya	Banyuasin	Hadiah give away kurang sesuai dengan kebutuhan
10.	Arif Rahman	Toli-toli	Give away dirasa ribet
11.	Tino Yansa	Gorontalo	Ingin sesuatu yang ringkas dan cepat, sedangkan give away dirasa ribet
12.	Rizal	Riau	Sedikit tertarik namun merasa syarat give away terlalu banyak

Berdasarkan CRM yang peneliti lakukan, hampir keseluruhan customer Markas Walet merasa kurang sesuai dengan diadakannya program give away karena dirasa terlalu ribet dan memakan waktu dengan hasil yang kurang pasti. Meninjau hasil tersebut kami melakukan penelitian terkait pola perilaku konsumen laki-laki dengan usia di atas 30 tahun menggunakan studi literatur pada beberapa sumber. Hasil yang kami dapat adalah bahwa konsumen dengan kriteria tersebut lebih menyukai sesuatu yang ringkas, pasti dan efisien secara waktu maupun biaya. Setelah kami pelajari lebih lanjut ternyata strategi digital marketing melalui give away ini kurang cocok diimplementasikan pada customer Markas walet, walaupun hal ini berjalan sukses jika diterapkan pada konsumen produk Nest One. Berkaitan dengan hal tersebut, kami mulai mengklasifikasikan customer berdasarkan rentang usia, jenis kelamin, dan profesinya sehingga dapat diprediksi pola perilakunya dalam pengambilan keputusan dengan harapan strategi digital marketing yang kami lakukan dapat berjalan dengan sasaran yang lebih tepat.

### **Klasifikasi Customer**

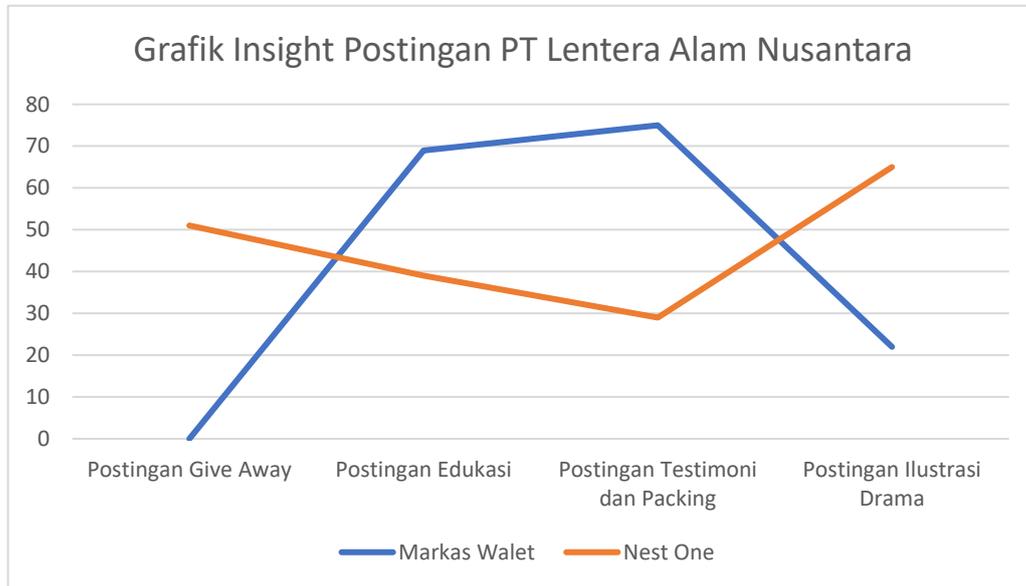
Setelah melakukan penelitian terkait pola perilaku konsumen tersebut, kami mulai mengelompokkan beberapa customer berdasarkan klasifikasinya dan memberikan pola penawaran yang berbeda. Konsumen dengan rentang usia 17 – 30 tahun kami beri konten yang lebih mengedepankan nilai estetika dan memiliki inovasi menarik. Sedangkan konsumen dengan rentang usia lebih dari itu akan kami suguhkan konten dengan nilai kegunaan yang lebih banyak dan terkesan simple karena konsumen dengan rentang usia diatas 30 tahun lebih suka sesuatu yang tidak bertele-tele dan natural. Dengan diadakannya klasifikasi customer ini dapat membantu karyawan bagian frontliner untuk mengambil keputusan penawaran sehingga bisa meningkatkan kualitas maupun kuantitas interaksi dengan customer.

### **Implementasi Hasil Analisis**

Dari pengklasifikasian customer, perusahaan dapat lebih memahami beberapa indikator yang dapat meningkatkan ketertarikan customer berdasarkan kelompok klasifikasinya. Dimana pada pengimplementasian hasil analisis ini PT Lentera Alam Nusantara mengubah strategi digital marketing untuk meningkatkan awareness yang sebelumnya dengan cara membuat program give away diganti dengan konten edukasi dan testimoni penggunaan produk maupun jasa Markas Walet. Konten edukasi ini ternyata memiliki dampak positif yang cukup signifikan bagi perusahaan dimana mulai banyak yang bertanya pada postingan facebook Markas Walet dan melakukan konsultasi gedung dengan admin Whatsapp Markas Walet. Kendati demikian, apabila hal ini diterapkan pada konsumen Nest One belum tentu mendapatkan respon yang

serupa karena karakteristik remaja perempuan jarang sekali ada yang menyukai konten edukasi. Berikut peneliti tampilkan grafik insight akun sosial media pada setiap postingannya.

**Grafik 1. Insight Postingan Sosial Media PT Lentera Alam Nusantara**



Dengan melirik pada grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan memiliki target pasar dengan pola perilaku yang berbeda sehingga tidak dapat disamakan tindakan pemasaran maupun penawarannya. Dimana sosial media Markas Walet sangat unggul pada bagian postingan testimoni dan edukasi sedangkan sosial media Nest One unggul pada postingan give away dan konten ilustrasi dramanya. Maka dari itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengklasifikasikan dan memahami karakteristik maupun pola perilaku customernya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan penelitian dan hasil implementasi pengembangan strategi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sebelum melakukan perancangan strategi digital marketing kita perlu mengklasifikasikan customer terlebih jika customer pada perusahaan memiliki perbedaan rentang usia dan jenis kelamin. Sekalipun bidang yang dipasarkan oleh PT Lentera Alam Nusantara ini memiliki bidang yang sejenis yaitu produk dan jasa budidaya sarang walet, namun karakteristik konsumennya sangat terlihat perbedaannya sehingga strategi yang diterapkan tidak bisa sama. Saran dari peneliti adalah, sebagai perusahaan yang bergerak untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen, penting hukumnya untuk menyusun klasifikasi customer dengan tujuan memperdalam analisis kebutuhan pasar sehingga strategi yang dijalankan tidak salah sasaran dan membuang waktu maupun biaya. Penelitian ini memiliki keterbatasan dimana hanya diuji pada satu perusahaan saja, besar harapan peneliti

bahwa penelitian selanjutnya dapat dilakukan lebih rinci lagi dengan pembahasan yang lebih matang.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Sebelum mengakhiri karya penelitian ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada beberapa pihak terkait yang telah membantu penulis dalam penyusunan naskah, pada PT Lentera Alam Nusantara yang menjadi objek penelitian penulis, serta keluarga yang mendukung penulis serta memberikan beberapa dukungan dana sehingga penulis bersemangat dalam menyusun penelitian.

## DAFTAR REFERENSI

- Alayyannur, P., Fakultas, W., & Masyarakat, K. (2013). CUSTOMER VALUE ANALYSIS BASED ON CUSTOMER CHARACTERISTIC IN TEETH CLINIC OF PUSKESMAS JEMURSARI SURABAYA. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 1. [http://journal.unair.ac.id/filerPDF/2.%20Putri%20Ayuni%20Alayyannur\\_jakivol1n02.pdf](http://journal.unair.ac.id/filerPDF/2.%20Putri%20Ayuni%20Alayyannur_jakivol1n02.pdf)
- Apa Sih Digital Marketing Itu? | BINUS Online. (2021, October 13). Retrieved June 21, 2023, from BINUS Online website: <https://onlinelearning.binus.ac.id/2021/10/13/apa-sih-digital-marketing-itu/>
- BAB II KAJIAN PUSTAKA. (n.d.). Retrieved from <http://eprints.umpo.ac.id/5912/3/BAB%202.pdf>
- Febriyantoro T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hadi, F., Mustakim Mustakim, Rahmadia D., Nugraha F., Nada P., & Monalisa. (2017). Penerapan K-Means Clustering Berdasarkan RFM Mofek Sebagai Pemetaan dan Pendukung Strategi Pengelolaan Pelanggan (Studi Kasus: PT. Herbal Penawar Alwahidah Indonesia Pekanbaru). 15(1), 69–76. <https://doi.org/10.24014/sitekin.v15i1.4575>
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). FAKTOR -FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK NIKE DI KOTA MEDAN. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43. <https://core.ac.uk/download/pdf/235003954.pdf>
- Hidayatullah D. P., Rokhmawati R. I., & Perdanakusuma A. R. (2018). Analisis Pemetaan Pelanggan Potensial Menggunakan Algoritma K-Means dan LRFM Model Untuk Mendukung Strategi Pengelolaan Pelanggan (Studi Pada Maninjau Center Kota Malang). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(8), 2406–2415. Retrieved from <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/1769>

- Irwansyah, R., Khanti Listya, Setiorini, A., Ita Musfirowati Hanika, Hasan, M., Kurniawan Prambudi Utomo, Bairizki, A., Ambar Sri Lestari, Denok Wahyudi Setyo Rahayu, Marisi Butarbutar, Hayati Nopus, Imanuddin Hasbi, Elvera, E., & Triwardhani, D. (2021). PERILAKU KONSUMEN. Penerbitwidina.com. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/335466-perilaku-konsumen-2b933b4d.pdf>
- Isa, M., & Robingatun Istikomah. (2019). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI KOTA SURAKARTA. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 21(2), 98–110. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v21i2.9326>
- Kurniawan, A. (2022). Pengaruh Giveaway, Kemasan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Daya Tarik Beli Konsumen (Studi Kasus pada Kopi Chuseyo Surabaya Cabang Kenjeran) - UNTAG SURABAYA REPOSITORY. Untag-Sby.ac.id. <http://repository.untag-sby.ac.id/13778/1/ABSTRAK.pdf>
- M Fuad, Sri, Dadang. (2020). Pengaruh Konten dan Promosi Giveaway Terhadap Meningkatnya Popularitas (Studi Kasus Mobile Legends Bang Bang pada Akun Instagram @devclovedmlbb). Malang, FIA Universitas Islam Malang
- Mubasyiroh Iffatin (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Cv. Fastprint Indonesia, Jl. Manyar Kertoarjo VII No. 36 Surabaya). Surabaya, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- Wijaya R., & Wibowo G. S. (2021). Customer Segmentation berdasarkan Usia, Jumlah Kredit dan Lama Kredit Nasabah di Bank XYZ menggunakan Model K-Means Clustering. 1, 101–116. <https://doi.org/10.33479/snumc.v1i.228>
- Subianto, T., Fakultas, D., Universitas, E., & Malang, M. (n.d.). STUDI TENTANG PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. <https://eprints.unmer.ac.id/id/eprint/205/1/JURNAL%20ARTIKEL%20%3D2007%20%3DModernisasi.pdf>
- Nugroho S., 15917121. (2019). Klasterisasi Karakteristik Pelanggan Pada Bisnis On Demand Service. Uii.ac.id. <http://hdl.handle.net/123456789/17816>
- Prawitowati T. (2021). Instrumen dan Pemetaan Indikator Customer Citizenship Behavior dan Keterikatan Pelanggan Pada Industri Hospitality di Masa Pandemi. 5(1), 85–101. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i1.214>
- View of Klasifikasi Pelanggan pada Customer Churn Prediction Menggunakan Decision Tree. (2023). Retrieved June 21, 2023, from Unnes.ac.id website: <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/prisma/article/view/21528/10288>
- Yanuangga Galahartlambang, Titik Khotiah, & Nur Adlina Jumain. (2022). Pemetaan Konsumen Berdasarkan Perilaku Transaksi Produk Ritel Pada Distributor XYZ Semarang. 3(2), 52–56. <https://doi.org/10.48056/jeetech.v3i2.193>
- Zuna, H. (2016). PENENTUAN ATRIBUT PELAYANAN JALAN TOL PRIORITAS DENGAN PENDEKATAN CUSTOMER EXPERIENCE. 2(1). <https://doi.org/10.26593/jh.v2i1.2123.%p>