

Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Perusahaan Bus Po. Haryanto untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan

Muh. Ajy Wienar Samodra¹✉

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta, Kartasura, Sukoharjo, Indonesia

✉ Email : ajysamodra07@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Perusahaan Bus PO. Haryanto Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penentuan sampel menggunakan metode *Judgemental* atau *Purposive Sampling*. Pendiri PO. Haryanto menjadi sampel dalam penelitian ini. Hasil penelitian pertama yaitu *communication*. PO. Haryanto menerapkan pemasaran untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan dengan menggunakan kegiatan *Relationship marketing* yaitu penerapan *Customer Service*. *Customer Service* diperlukan untuk membina hubungan jangka panjang antara penjual dengan pelanggan. Hasil penelitian yang kedua yaitu upaya PO. Haryanto dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan komunikasi kepada pelanggan dengan menerapkan pendekatan secara personal yaitu *relationship marketing*. Hasil penelitian yang ketiga yaitu PO. Haryanto memiliki kemudahan untuk berinteraksi dengan bismania melalui media sosial. Komunitas bismania memanfaatkan media sosial dalam rangka menyalurkan kegemaran, membagikan pengalaman dan bertukar informasi seputar bus. Terakhir, pelanggan yang sangat puas menghasilkan beberapa manfaat bagi perusahaan antara lain kurang sensitif terhadap harga, berbicara kepada orang lain tentang keunggulan perusahaan terkait produk dan tetap setia untuk periode yang lebih lama.

Kata kunci: *Strategi Integrated Marketing Communication (IMC); PO. Haryanto; Pelanggan*



PENDAHULUAN

Semakin masifnya penggunaan transportasi secara nasional termasuk kendaraan darat yaitu bus. Hal ini dapat dilihat dari minat masyarakat yang bepergian menggunakan transportasi darat. Sejak adanya Covid-19, bus dianggap transportasi umum paling mudah karena perjalanan menggunakan bus tidak perlu menunjukkan sertifikat vaksin maupun hasil test antigen. Fenomena tersebut menjadi peluang bagi pelaku bisnis di bidang transportasi darat.

Peluang tersebut membuat perusahaan bus bersaing dan melebarkan sayapnya menjadi angkutan AKAP (Antar Kota Antar Provinsi), jasa pengiriman paket serta menambah fasilitas yang dapat menambah minat penumpang terhadap armada perusahaan tersebut. PO. Haryanto juga menyediakan berbagai produk dan jasa seperti tempat penumpang yang nyaman, pelayanan yang ramah, harga yang murah dan tersedianya makanan serta minuman yang sesuai dengan harga. Hal tersebut ditunjukkan untuk meningkatkan kepuasan dan kenyamanan terhadap konsumen. Komunikasi perlu diterapkan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan pelayanannya kepada para pelanggan.

Faktor utama yang menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan adalah bagaimana mempertahankan kepercayaan penumpang untuk tetap mempercayakan perjalanan mereka kepada suatu perusahaan bus. Keberhasilan perusahaan tidak terlepas dari peran pemasaran sebab dengan memasarkan produk yang berkualitas maka akan tercipta kepuasan dari pelanggan. Persaingan bisnis membuat seluruh pihak harus terus berinovasi agar tetap memiliki citra, kualitas dan pelayanan yang baik. (Rehman et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas produk memegang peranan penting dalam dunia perdagangan. Penyajian nilai terbaik untuk penumpang merupakan syarat utama untuk membentuk loyalitas dan kepuasan dari pelanggan kepada perusahaan. Wujud loyalitas penumpang bus PO. Haryanto dapat dilihat dari adanya komunitas yang diberi nama "Haryanto Mania (HM)"

Haryanto Mania adalah komunitas penggemar PO. Haryanto yang di dominasi penggemar dan pelanggan setia PO. Haryanto dari berbagai wilayah di seluruh Indonesia. Militan Menara (sebutan bagi anggota Haryanto Mania) adalah kumpulan konsumen setia PO. Haryanto, hal ini dikarenakan pelayanan yang konsumen rasakan sehingga menimbulkan rasa fanatik terhadap PO. Haryanto. Komunitas ini menjadi wadah untuk berbagi dan menjalin silaturahmi. Perkumpulan ini juga menjadi komunitas besar di facebook komunitas ini sudah memiliki agenda tahunan yaitu *Family Gathering* Haryanto Mania yang dilaksanakan di berbagai daerah (Husnita, 2019). Kegiatan tersebut diadakan setiap tahun dan dihadiri langsung oleh pemilik dan jajarannya.



Persaingan yang semakin pesat membuat perusahaan transportasi dituntut untuk selalu berkembang dan berinovasi dalam memberikan pelayanan. Hal ini berdampak secara langsung kepada kesetiaan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, Seorang penumpang pastinya menginginkan pelayanan yang maksimal sesuai dengan hak yang harus diterima. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh penumpang, maka semakin besar kemungkinan terjadinya sebuah transaksi. Produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan maksimal bagi seorang pelanggan ialah produk atau jasa yang memberikan kebutuhan penumpang (Yanuarita & Desnia, 2023).

Terdapat karya ilmiah lain berupa skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Penumpang Bus PO. Haryanto Kudus)”. Hasil penelitian menunjukkan terdapat persaingan yang ketat di bidang transportasi atau biro perjalanan bus akibat banyaknya pesaing, sehingga kualitas dari sebuah pelayanan akan memegang peran penting dalam memberikan pengaruh kepada konsumen secara menyeluruh maupun sebagian sebanyak 60,2%. Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Putri Ardhani, dkk terletak pada metode penelitian yang digunakan dan Pembahasan yang belum ada di penelitian sebelumnya adalah strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

Fenomena yang terdapat pada PO Haryanto adalah PO. Haryanto belum memiliki divisi *public relations* yang *independent*. Divisi ini memegang peranan penting dalam komunikasi dengan konsumen serta memperluas jaringan secara eksternal agar PO. Haryanto tidak mendapat kendala mengenai persaingan yang ketat antar bus AKAP. Berdasarkan masalah yang dipaparkan di atas, peneliti membuat rumusan masalah yakni, bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada PO. Haryanto untuk memperbanyak jaringan konsumen, media apa yang telah diterapkan PO. Haryanto serta keterbatasan dan keberhasilan PO. Haryanto dalam menerapkan media tersebut. Dengan demikian penulis berharap mendapatkan data secara signifikan terkait dengan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* seperti apa yang digunakan oleh PO. Haryanto untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

METODE

Penelitian mengenai strategi manajemen komunikasi yang diterapkan di Bus PO. Haryanto menggunakan metode kualitatif. Metode yang digunakan peneliti dalam laporan ini berdasarkan pada filsafat *postpositivisme*, dimana diterapkan dalam penelitian dengan objek alamiah. (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang mengumpulkan informasi secara sistematis



dengan interaksi yang terjadi antar variable penelitian dalam suatu sampel yang kemudian akan ditarik keterkaitan antara teori dengan data yang ditemukan.

Data yang digunakan pada *research* ini adalah data yang diperoleh secara langsung (primer) serta tidak langsung (sekunder). Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari sampel terkait, sementara data sekunder didapatkan dari pihak kedua atau secara tidak langsung (Yanuarita & Desnia, 2023). Data primer dalam penelitian ini adalah wawancara. Sumber sekunder didapatkan dari buku, jurnal dan artikel-artikel yang memiliki hubungan dengan penelitian ini. Pada peneliitian ini uji validasi data menerapkan triangulasi data/sumber. Dimana Triangulasi data/sumber bertujuan untuk melakukan uji uji kredibilitas data dengan sinkronisasi dengan sumber data itu sendiri (Sugiyono, 2018).

Lokasi penelitian berada di Kudus tepatnya Jalan Lingkar Luar Ngembal, Ngembal Kulon, Jati, Kudus Jawa Tengah 59341. Penelitian dilakukan pada 24 Mei 2023. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik dari PO. Haryanto yaitu Bapak H. Haryanto.

Menurut (Hardani et al., 2020) tiga model interaktif dalam analisis data antara lain reduksi data, penyajian data dan penarikan pengumpulan data. Reduksi data adalah kegiatan merangkum, memilih hal penting dan mencari tema polanya. Peneliti dalam melakukan reduksi data berpedoman pada tujuan penelitian. Tujuan penelitian kualitatif adalah temuan. Maka peneliti dalam melakukan penelitian, umumnya menemukan sesuatu yang dianggap tidak dikenal dan belum memiliki pola

Hasil reduksi data akan disajikan dengan cara masing-masing untuk setiap pola, kategori, fokus dan tema yang difahami serta dimengerti persoalannya. Penyajian data atau *display* data membantu peneliti untuk melihat gambaran keseluruhan atau bagian tertentu dari hasil penelitian. Pada penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk bagan, uraian singkat, hubungan antar kategori dan flowchart atau sejenisnya.

Langkah ketiga dalam analisis data pada penelitian kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan bersifat sementara dan bisa berubah bila tidak ditemukan bukti pendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Maka kesimpulan dalam penelitian kualitatif memungkinkan untuk menjawab rumusan masalah dan bisa juga tidak. Karena seperti telah dijelaskan bahwa rumusan masalah dalam penelitian kualitatif bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian dilakukan.



HASIL

Penelitian ini hanya melibatkan 1 responden sebagai narasumber dengan kriteria yang sesuai untuk berpartisipasi dalam penelitian. Responden pada penelitian ini adalah Kopral Kepala (Purn.) H. Haryanto yang merupakan pemilik perusahaan otobus. Pada *Integrated Marketing Communicatio (IMC)* perusahaan melakukan identifikasi pelanggan dengan 3 cara.

Cara pertama yaitu segmentasi dengan hasil *“Yang bertanggungjawab adalah direktur operasional mas, tapi biasanya juga dibantu oleh divisi marketing dalam menggaet calon pelanggan, jadi intinya semua bekerjasama gitu” - H. Haryanto.* Cara kedua yaitu penargetan dengan hasil *“Entah bagaimana ya mas, biasanya pelanggan itu datang sendiri jadi kita tidak susah payah untuk cari, karena dari awal memang kami menawarkan kenyamanan dan keamanan pada pelanggan, jadi mereka merasa puas dan akhirnya menggunakan jasa PO. Haryanto lagi” - H. Haryanto.* Artinya bahwa PO. Haryanto melakukan pendekatan kepada pelanggan secara masif sehingga pelanggan akan kembali menggunakan PO. Haryanto. Cara ketiga yaitu penempatan atau *positioning* dengan hasil *“Memberikan wadah kepada para pelanggan PO. Haryanto berupa grup sosial media yang disana bebas untuk memberikan kritik dan saran sebagai bahan evaluasi dari customer.....” - H. Haryanto.*

Strategi PO. Haryanto dalam meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan adalah dengan *upgrade* fasilitas. *Upgrade* fasilitas yang dimaksud adalah dengan pembaharuan fasilitas seperti dari selimut menjadi *bed cover*, menu *service* makan menjadi lebih beragam dan armada yang diperbarui setiap tahunnya. Berdasarkan wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa PO. Haryanto menggunakan seluruh komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communications/ IMC*) yang biasa disebut bauran promosi (*marketing mix*). Dibawah ini merupakan tabel IMC menurut Kotler dan Keller.

Tabel 1. IMC Menurut Kotler dan Keller 1

Iklan	Promosi Penjualan	Humas & Publisitas	Pemasaran Langsung & Pemasaran Interaktif	Penjualan Langsung
Iklan Cetak Dan Tayangan	Kontes	Peralatan Media	Katalog	Presentasi Penjualan
Sisipan Kemasan	Undian Lotere	Seminar	Telemarketing	Program Intensif
Video & Film	Premi Dan Hadiah	Laporan Tahunan	Belanja Elektronik	Sampel



Iklan	Promosi Penjualan	Humas & Publisitas	Pemasaran Langsung & Pemasaran Interaktif	Penjualan Langsung
Brosur dan Booklet	Bazar Dan Pameran Dagang	Donasi Amal	Belanja TV	Bazar Dan Pameran Dagang
Poster dan Selebaran	Pameran	Publikasi	Surat Faks	
Direktori	Demonstrasi	Hubungan Komunitas	E-Mail	Komunitas Media Sosial
Cetak Ulang Iklan	Kupon	Lobi	Surat Suara	
Papan iklan	Rabat	Media identitas	Blog	
Tanda Pajangan	Pembiayaan bunga rendah	Majalah perusahaan	Situs web	
Pajangan titik pembelian	Hiburan			Komunitas media sosial
Bahan audio visual	Tunjangan pertukaran barang bekas			Komunitas media sosial
Simbol dan logo	Program Kontinuitas			

Langkah yang dilakukan oleh PO. Haryanto agar hubungan dengan pelanggan tetap terjaga adalah dengan memberikan pelayanan secara konsisten dan berkualitas dengan tidak memotong fasilitas yang diberikan, hal ini disampaikan oleh Haji Haryanto sebagai berikut: *“Langkah yang dilakukan perusahaan yaitu konsisten. seluruh armada dan seluruh jalur yang dimasuki PO Haryanto memberikan fasilitas yang sama setiap harinya. Misalkan ada perusahaan yang fasilitasnya oke tapi hanya diawal buka jalur saja, untuk seterusnya fasilitasnya semakin berkurang (snack ditiadakan, servis makan lauknya berkurang, dsb). H. Haryanto.*

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa dalam menjaga keharmonisan dengan pelanggan PO. Haryanto dengan mempertahankan kualitas pelayanan dan meningkatkan fasilitas.



PEMBAHASAN

Pada *Integrated Marketing Communicatio (IMC)* narasumber menyatakan bahwa PO Haryanto melakukan komunikasi terhadap para pelanggan. Komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan memungkinkan timbul koordinasi timbal balik, instruksi, saran, pendapat dan pertukaran informasi secara tepat, cepat dan jelas. Hal tersebut memudahkan perusahaan dalam mencapai tujuannya serta dapat memenuhi keinginan pelanggan sehingga timbul hubungan kerja sama yang saling menguntungkan (Andhansari et al., 2022)

Cara PO. Haryanto untuk meningkatkan pertumbuhan pemasaran adalah dengan cara relationship marketing, yaitu dengan penerapan customer service. Customer service adalah pelayanan tambahan untuk menunjang produk utama. Customer service bertujuan untuk membina hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Menurut Kotler (2019;101) bahwa Marketing Mix adalah metode pemasaran yang umumnya diadaptasi oleh perusahaan secara terus menerus dalam mencapai tujuan pemasaran. Variabel dalam marketing mix dapat efektif jika diadaptasi sesuai kondisi dan situasi yang sedang dibutuhkan oleh perusahaan. Variabel tersebut antara lain product, price, place, promotion, people, process.

Product pada PO. Haryanto produk yang ditawarkan adalah perjalanan transportasi dengan menggunakan bus. Promotion yang dilakukan oleh PO. Haryanto adalah komunikasi langsung atau tatap muka. Tujuan dari promosi adalah untuk menjalin hubungan baik dengan calon pembeli, memberikan informasi terkait produk kepada pembeli, mengetahui kebutuhan calon pembeli, membujuk calon pembeli agar transaksi jual beli dapat terjadi. Price atau penetapan harga ditentukan oleh kebijakan perusahaan, namun dengan mempertimbangkan beberapa hal. PO Haryanto sendiri memiliki harga pelayanan yang bisa disesuaikan dengan budget pelanggan. Harga yang ditawarkan oleh PO. Haryanto sangat beragam sesuai dengan layanan yang dipilih oleh customer. Place, PO. Haryanto membuka agen di daerah-daerah yang menurut pengamatan perusahaan sangat potensial seperti di pinggiran suatu Kabupaten agar para pelanggan mudah untuk membeli tiket bus PO. Haryanto saat akan bepergian ke luar kota. People pada PO. Haryanto adalah Haryanto Mania yang didirikan untuk menampung aspirasi, kritik dan saran pelanggan terutama penumpang dan penggemar setia PO. Haryanto.

Langkah yang dilakukan oleh PO. Haryanto dalam berkomunikasi dengan pelanggan antara lain dengan mendengarkan keluhan pelanggan, mengunjungi pelanggan, menjaga sikap kepada pelanggan, melayani sesuai karakter pelanggan, menindaklanjuti ketidakpuasan pelanggan. Sedangkan strategi PO. Haryanto dalam meningkatkan jumlah dan pelayanan terhadap pelanggan antara lain dengan peningkatan fasilitas armada.



KESIMPULAN

Berdasarkan wawancara dan pembahasan penelitian dapat ditarik kesimpulan dari rumusan masalah diatas yaitu “Bagaimana Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Perusahaan Bus PO. Haryanto Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan?. Pertama yaitu PO. Haryanto menerapkan pemasaran untuk meningkatkan pertumbuhan pemasaran perusahaan dengan *Relationship marketing* yaitu penerapan *Customer Service*. Kedua yaitu upaya PO. Haryanto dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan komunikasi kepada pelanggan yang dilakukan oleh PO. Haryanto menerapkan pendekatan secara personal yaitu *relationship marketing*. Ketiga yaitu tujuan PO. Haryanto yaitu pelanggan memiliki sikap seperti yang diinginkan oleh perusahaan. Keempat yaitu memudahkan komunikasi antara perusahaan dengan para haryanto mania serta para bismania melalui media sosial. Media sosial digunakan untuk menjalin komunikasi dan menerima kritik atau saran secara langsung sehingga dapat mempertahankan kesetiaan pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ucapkan terimakasih kepada Allah SWT, Dosen pembimbing, orang tua, serta narasumber Bapak Haji Haryanto selaku pendiri PO. Haryanto yang telah mensupport saya baik secara langsung maupun dengan doa untuk menyelesaikan skripsi yang sudah terlalu lama terbengkalai ini, tidak lupa saya juga mengucapkan terimakasih kepada diri karena telah mampu kuat untuk bertahan dan berjuang saat menyusun skripsi ini, jatuh bangun merupakan hal yang biasa saya alami dalam masa-masa penyusunan ini. Ada kendala baik dalam luar maupun dalam diri saya yang tidak mampu saya jelaskan, dan sekali lagi saya sangat bangga dengan diri saya sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Yanuarita, D., & Desnia, A. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi di Sekolah Alam Kebun Tumbuh*. 3(2), 245–256.
- [2] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- [3] Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Ustiawaty, R. A. F. J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Ria Rahmatul Istiqomah. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. In *Pustaka Ilmu* (Issue March).
- [4] Hardani, H., Medica, P., Husada, F., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., & Fardani, R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- [5] Andhansari, P., Lubis, N., & Wijayanto, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Penumpang Bus PO. Haryanto Kudus)*.



- [6] Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- [7] Husnita. (2019). Integrated Marketing Communication (Imc) Sebagai Strategi Penguatan Distribusi Produk. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 51-66. <https://doi.org/10.35760/mkm.2019.v3i1.1982>

