

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Di era digital, konsumen saat ini dibombardir oleh pesan merek dari berbagai sumber. Konsumen memiliki informasi yang lebih baik dan komunikasi yang lebih berdaya. Daripada mengandalkan informasi yang diberikan pemasar, mereka dapat menggunakan internet, media sosial, dan teknologi lainnya untuk mencari informasi sendiri. Mereka dapat terhubung dengan mudah dengan konsumen lain untuk bertukar informasi terkait merek atau bahkan membuat pesan dan pengalaman merek mereka sendiri. Akhirnya, kemajuan besar dalam teknologi digital menyebabkan perubahan luar biasa dalam cara perusahaan dan pelanggan berkomunikasi satu sama lain.

Era digital telah melahirkan sejumlah alat informasi dan komunikasi baru. Meskipun jaringan televisi, majalah, surat kabar, dan media massa tradisional lainnya tetap sangat penting, namun dominasinya menurun. Sebagai gantinya, pengiklan sekarang menambahkan pilihan luas media yang lebih terspesialisasi dan sangat bertarget untuk melibatkan komunitas pelanggan yang lebih kecil dengan konten yang lebih personal dan interaktif. Sering kali perusahaan gagal mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi mereka. Iklan media massa mengatakan satu hal, sedangkan situs internet perusahaan, email, halaman media sosial, atau video yang diposting di YouTube mengatakan sesuatu yang sama sekali berbeda. Dalam benak konsumen, konten terkait merek dari berbagai sumber baik itu iklan tampilan di dalam toko, aplikasi seluler, atau posting media sosial teman semuanya digabung menjadi satu pesan tunggal tentang merek atau

perusahaan. Konten yang saling bertentangan dari sumber yang berbeda ini dapat mengakibatkan citra perusahaan, posisi merek, dan hubungan pelanggan yang bingung. Oleh sebab itu, dibutuhkan pendekatan baru supaya alat-alat komunikasi pemasaran mampu berjalan efektif dan terintegrasi. Salah satu metodenya adalah komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). Komunikasi pemasaran terpadu adalah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, promosi penjualan serta event sponsorship untuk bisa bekerja bersama-sama (Kotler & Armstrong, 2018, hal. 138).

Komunikasi pemasaran yaitu presentasi gabungan dari semua unsur bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan (Terrence A. Shimp, 2010). Komunikasi pemasaran memiliki peranan sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Agar komunikasi pemasaran berjalan dengan baik dan menjadi satu kesatuan diperlukan adanya komunikasi pemasaran terpadu agar seluruh kegiatan pemasaran dan promosi dapat menghasilkan *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.

Komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, publisitas periklanan, acara-acara, dan sebagainya) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target merk dan calon pelanggan (Shimp, 2014 :10). *Integrated Marketing Communication* adalah salah satu upaya perusahaan menjelaskan keunggulan produk yang perusahaan miliki terhadap pelanggan. Dengan adanya

integrated marketing communication pelanggan bisa mengetahui apa yang sebenarnya perusahaan miliki dibandingkan pesaingnya.

Integrated marketing communication berpusat pada membangun, memengaruhi konsumen dan minat konsumen. Orientasi hubungan ini mengikat *integrated marketing communication* untuk *one-to-one marketing* dan manajemen hubungan pelanggan (CRM), dan menantang manajer untuk berhadapan dengan integrasi, penyajakan, pengukuran, dan akuntabilitas baik tradisional dan pendekatan pemasaran baru yang interaktif (Intani, 2016:7). Indikator *integrated marketing communication* menurut Kotler dan Keller (2016) terdiri dari *advertising*, promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman, hubungan masyarakat pemasaran *online*, pemasaran seluler, pemasaran langsung dan penjualan pribadi.

Komunikasi pemasaran terpadu memainkan peran yang sangat penting dalam kemampuan dan kapasitas perusahaan untuk berinovasi dan keberhasilan sepenuhnya memberikan kompetitif respon melalui penawaran nilai tambah kepada pelanggan mereka. Tujuan proses komunikasi dari setiap pemasaran adalah untuk menciptakan brand awareness, menyampaikan informasi, mengedukasi pasar dan mengembangkan suatu image positif merek produk (Wilardjo, 2013:4). Dalam membuat strategi komunikasi marketing yang efektif untuk meningkatkan performa merek perusahaan, strategi disesuaikan dengan tujuan perusahaan (*market orientation*) dan tujuan citra merek yang ingin didapatkan (*brand orientation*) (Radinka, 2012:19)

Integrated marketing communication lahir untuk menyikapi pesatnya perkembangan teknologi digital yang telah memungkinkan komunikasi pemasaran

dapat dilakukan secara integratif dan mampu lebih berfokus kepada pelanggan, *integrated marketing communication* terbukti efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen penelitian (Intani, 2016) menunjukkan bahwa *integrated marketing communication* berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat. Sedangkan menurut Danibrata (2011:21) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran sangat terkait erat dengan citra perusahaan, dimana citra perusahaan adalah citra yang diberikan oleh perusahaan dengan berdasarkan kepada seberapa baik posisi perusahaan yang dibangun. Melihat bahwa pentingnya *brand equity* dan untuk menancapkan *brand equity* yang kuat dibenak konsumen, dibutuhkan *integrated marketing communication* (IMC) yang tepat dan terarah.

Travel umroh merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang melayani jamaah yang akan mengunjungi Baitullah. Travel diharapkan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada tamu Allah. Jamaah merupakan sasaran utama untuk menerima seruan atau ajakan dari pihak travel. Jika hal ini dihubungkan dengan marketing, maka jamaah merupakan sasaran perusahaan travel penyelenggara umroh. Dimana perusahaan akan mempengaruhi jamaah untuk mempercayakan perjalanan ibadah umrohnya kepada pihak penyelenggara travel. Salah satu perusahaan travel Umroh yang ada di Indonesia adalah PT BPW Shafira Lintas Semesta.

Sebagai salah satu perusahaan Biro Perjalanan Wisata, PT BPW Shafira Lintas Semesta menyadari bahwa harga murah serta kualitas pelayanan sesuai standar yang berlaku tidak lagi menjadi pilihan utama saat konsumen mencari jasa perjalanan wisata. Sekedar bisa berangkat dengan aman, bukan lagi menjadi satu-satunya alasan bagi konsumen di dalam mencari jasa Biro Perjalanan Wisata.

Tetapi konsumen saat ini lebih memilih perusahaan yang dapat memberikan pelayanan lebih, pelayanan yang prima dengan pengalaman perjalanan yang berbeda dan menyenangkan melalui harga yang terjangkau serta fasilitas sesuai dengan keinginan pelanggan, keadaan tersebut menjadikan PT BPW Shafira Lintas Semesta dipercaya oleh masyarakat.

PT. Shafira Lintas Semesta merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan umroh & haji khusus. Shafira telah berdiri sejak tahun 2001. Pada awalnya Shafira hanya menjual tiket dan tour *domestic*. Kemudian, Shafira mulai merambah ke travel Umroh. Pada tahun 2005, Shafira mendapatkan kesempatan untuk yang pertama kalinya menyelenggarakan layanan Haji khusus.

Shafira mengalami peningkatan jumlah jamaah pada 3 tahun terakhir. Data dibawah ini yang menunjukkan jumlah Jamaah Shafira dari tahun 2016 sampai tahun 2018 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Total Seluruh Jamaah Umroh Shafira

Tahun Keberangkatan	Jumlah Jamaah
2016	5.660
2017	5.870
2018	6.157

Sumber : Database Shafira Pusat Tahun 2016, 2017, 2018

Selain itu, Shafira juga merupakan perusahaan yang menjadi market leader travel Umroh tingkat Jawa Timur. Eksistensi Shafira semakin berkembang daritahun ke tahun, sehingga Shafira melakukan *rebranding* dengan meluncurkan desain logo baru yang lebih modern. Tidak hanya itu shafira juga selalu melakukan inovasi, baik dalam produk yang dijual maupun juga dalam melakukan komunikasi pemasarannya.

PT. Shafira Lintas Semesta telah melakukan *integrated marketing communication* baik melalui periklanan, pengalaman orang lain, pemasaran langsung maupun penjualan pribadi. Penerapan strategi tersebut belum dilakukan pengukuran secara terperinci perusahaan hanya melihat kepercayaan pelanggan semakin meningkat hal tersebut terbukti dengan jumlah pelanggan yang semakin meningkat pula pada setiap tahun yang terlihat pada tabel 1.1.

Penulis memilih PT. Shafira Lintas Semesta sebagai objek penelitian karena menurut peneliti, Shafira memiliki keunikan tersendiri dalam mengelola bisnis travelnya. Bisnis yang dikelola Shafira adalah pelayanan jasa pemberangkatan Umroh dan Haji Khusus. Shafira mampu membangun *trust* ditengah krisis kepercayaan masyarakat. Sementara itu, Shafira juga tidak melakukan *branding* dengan menggunakan jasa artis ternama untuk memasarkan produknya, namun Shafira mampu menjadi *market leader* travel umroh tingkat Jawa Timur.

Namun, implementasi IMC tidaklah mudah. Oleh karena itu, PT BPW Shafira Lintas Semesta menyadari perlunya penelitian yang mendalam tentang strategi implementasi IMC di perusahaan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan IMC untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Dalam penelitian ini, akan dilakukan analisis strategi implementasi IMC yang saat ini digunakan oleh PT BPW Shafira Lintas Semesta. Salah satu aspek yang akan dianalisis adalah segmentasi pasar. Perusahaan perlu memahami dengan jelas segmen pasar yang ingin mereka targetkan, serta kebutuhan dan perilaku pelanggan dalam segmen tersebut. Dengan pemahaman yang baik

tentang segmen pasar, perusahaan dapat merancang pesan yang relevan dan efektif.

Selanjutnya, perusahaan juga harus menetapkan tujuan pemasaran yang jelas untuk strategi IMC mereka. Tujuan ini dapat meliputi peningkatan kesadaran merek, peningkatan pangsa pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, atau tujuan lain yang sesuai dengan strategi bisnis perusahaan. Dengan tujuan yang ditetapkan, perusahaan dapat merancang pesan dan aktivitas pemasaran yang mendukung pencapaian tujuan tersebut.

Selain itu, PT BPW Shafira Lintas Semesta harus mengembangkan pesan yang mencerminkan nilai-nilai perusahaan, keunggulan produk atau layanan, dan manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan. Pesan ini harus konsisten di semua saluran komunikasi yang digunakan oleh perusahaan, termasuk media cetak, televisi, radio, media sosial, situs web, dan email marketing. Dengan pesan yang konsisten, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat di mata pelanggan.

Dalam implementasi IMC, perusahaan juga perlu mempertimbangkan saluran komunikasi yang tepat untuk mencapai pelanggan target. Setiap saluran komunikasi memiliki kelebihan dan kelemahan sendiri, oleh karena itu perusahaan harus memilih saluran yang paling efektif untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Penting juga untuk memastikan konsistensi pesan dan gaya komunikasi di semua saluran yang digunakan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka penulis mengangkat judul skripsi yaitu “Analisis Strategi Implementasi *Integrated Marketing Communication* di PT BPW Shafira Lintas Semesta”

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi implementasi *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh PT. BPW Shafira Lintas Semesta?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis strategi implementasi *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh PT. BPW Shafira Lintas Semesta

1.3. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Secara teoritis penelitian ini memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu dalam bidang *Integrated Marketing Communication* (IMC), mengenai proses dan strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik pelanggan. Serta dapat dipakai sebagai acuan bagi penelitian-penelitian sejenis untuk tahapan selanjutnya.

2. Praktis

Manfaat secara praktis dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. BPW Shafira Lintas Semesta untuk menunjang praktek strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang efektif dalam mempromosikan dan menjual produknya.

1.4. Kontribusi Penelitian

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan baik bagi entitas bisnis maupun lembaga pendidikan untuk menetapkan sistem komunikasi pemasaran terpadu.
2. Hasil penelitian ini berkaitan erat dengan komunikasi pemasaran yang sangat dibutuhkan departemen pemasaran dalam menentukan kegiatan pemasarannya. Penelitian ini juga akan bermanfaat dalam merumuskan strategi pemasaran yang akan dipilih untuk kemajuan perusahaan. Selain itu dapat juga dijadikan referensi untuk mengkaji bagaimana komunikasi pemasaran terpadu yang ada di perusahaan.

