

## ANALISIS STRATEGI IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* DI PT BPW SHAFIRA LINTAS SEMESTA

Mita Dwi Lestari<sup>1</sup>, Moh Agung Suriyanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Muhammadiyah Gresik, Gresik, Jawa Timur, Indonesia  
[mitadlestar@gmail.com](mailto:mitadlestar@gmail.com)

---

### Abstract

**Background** - The use of integrated marketing communication strategies has become increasingly important in today's business world to achieve consistent and effective communication goals. PT. BPW Shafira Lintas Semesta conducted this research to analyze the implementation strategy of integrated marketing communication they utilize. In the complex business environment, understanding how various marketing elements interact with each other can be a key to success.

**Objective** - The objective of this research is to analyze the implementation strategy of integrated marketing communication conducted by PT. BPW Shafira Lintas Semesta. This study aims to gain insights into how the company combines various elements of marketing communication in their efforts to achieve their business goals.

**Design / Methodology / Approach** - This research employs a qualitative approach, collecting data through interviews and observations at PT. BPW Shafira Lintas Semesta. The collected data is then analyzed using the Miles and Huberman interactive analysis model. The qualitative approach is used to gain in-depth understanding of the integrated marketing communication strategy implemented by the company.

**Findings** - The results of this research indicate that PT. BPW Shafira Lintas Semesta employs an integrated marketing communication model involving various elements such as advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, online marketing and social media, direct and data-based marketing, as well as personal selling. This integrated approach provides insights into how the company coordinates various communication aspects to achieve their marketing goals.

**Research Implications** - The findings of this research could have significant implications for other companies looking to adopt integrated marketing strategies. This study can provide insights into how to organize and manage various marketing elements to mutually support each other and generate a greater impact.

**Limitations** - This research has several limitations, such as its focus on only one company (PT. BPW Shafira Lintas Semesta) and the use of qualitative methods that may not allow for broad generalizations. Additionally, the study is constrained by time and resource availability.

Key Words : *Integrated, Marketing, Communication, Shafira, Lintas.*

### Abstrak

**Latar Belakang** - Penggunaan strategi komunikasi pemasaran terpadu semakin penting dalam dunia bisnis saat ini untuk mencapai tujuan komunikasi yang konsisten dan efektif. PT. BPW Shafira Lintas Semesta melakukan penelitian ini untuk menganalisis strategi implementasi komunikasi pemasaran terpadu yang mereka gunakan. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks, pemahaman tentang bagaimana berbagai elemen pemasaran saling berinteraksi dapat menjadi kunci kesuksesan.

**Tujuan** - Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi implementasi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT. BPW Shafira Lintas Semesta. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan tentang bagaimana perusahaan menggabungkan berbagai elemen komunikasi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan bisnis mereka.

**Desain/ Metodologi/ Pendekatan** - Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi di PT. BPW Shafira Lintas Semesta. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh perusahaan.

**Temuan** - Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. BPW Shafira Lintas Semesta menggunakan model komunikasi pemasaran terpadu yang melibatkan berbagai elemen seperti iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran *online* dan media sosial, pemasaran langsung dan berbasis data, serta penjualan personal. Pendekatan terintegrasi ini memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan mengkoordinasikan berbagai aspek komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

**Implikasi Penelitian** - Hasil penelitian ini dapat memiliki implikasi penting bagi perusahaan lain yang ingin mengadopsi strategi pemasaran terintegrasi. Studi ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana mengatur dan mengelola berbagai elemen pemasaran agar saling mendukung dan menghasilkan dampak yang lebih besar.

**Batasan Penelitian** - Penelitian ini memiliki beberapa batasan, seperti fokus hanya pada satu perusahaan (PT. BPW Shafira Lintas Semesta), serta penggunaan metode kualitatif yang mungkin tidak dapat memberikan generalisasi yang luas. Selain itu, penelitian ini juga dibatasi oleh ketersediaan waktu dan sumber daya.

Kata Kunci : *Integrated, Marketing, Communication, Shafira, Lintas*

## I. PENDAHULUAN

Era digital saat ini, konsumen memiliki akses yang lebih baik terhadap informasi dan memiliki kemampuan komunikasi yang lebih kuat. Konsumen saat ini tidak hanya mengandalkan informasi dari pemasar, tetapi mereka juga menggunakan internet, media sosial, dan teknologi lainnya untuk mencari informasi sendiri. Konsumen juga dapat terhubung dengan mudah dengan konsumen lainnya untuk bertukar informasi terkait merek atau bahkan mereka bisa menciptakan pengalaman merek mereka sendiri. Namun, seringkali perusahaan gagal mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi mereka, sehingga menghasilkan pesan yang bertentangan dan membingungkan bagi konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Penelitian ini berfokus pada perusahaan PT BPW Shafira Lintas Semesta, yang merupakan perusahaan travel umroh di Indonesia. PT BPW Shafira Lintas Semesta telah menggunakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam upaya mereka untuk mencapai tujuan pemasaran. Namun, implementasi *Integrated*

*Marketing Communication* (IMC) yang efektif tidaklah mudah, dan perusahaan perlu memahami dengan jelas segmen pasar yang ingin mereka targetkan, menetapkan tujuan pemasaran yang jelas, mengembangkan pesan yang konsisten, dan memilih saluran komunikasi yang tepat. Dalam industri perjalanan umroh, kepercayaan dan reputasi sangat penting bagi konsumen. Konsumen saat ini lebih memilih perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang lebih baik, pengalaman perjalanan yang berbeda, dan dengan harga yang terjangkau. PT BPW Shafira Lintas Semesta menyadari pentingnya membangun kepercayaan di tengah krisis kepercayaan masyarakat. Selain itu, PT BPW Shafira Lintas Semesta telah melakukan berbagai upaya dalam memasarkan produknya, termasuk melalui periklanan, pengalaman orang lain, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Namun, belum ada pengukuran yang terperinci mengenai keefektifan strategi IMC yang telah mereka implementasikan.

Dalam menentukan 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. Perusahaan juga harus menetapkan tujuan pemasaran yang jelas untuk strategi IMC mereka. Tujuan ini dapat meliputi peningkatan kesadaran merek, peningkatan pangsa pasar, peningkatan loyalitas pelanggan, atau tujuan lain yang sesuai dengan strategi bisnis perusahaan. Selanjutnya, perusahaan perlu 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. 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.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi implementasi IMC yang saat ini digunakan oleh PT BPW Shafira Lintas Semesta. Penelitian ini akan membantu memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan IMC untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Penelitian ini juga akan mempertimbangkan aspek-aspek penting seperti segmentasi pasar, pengembangan pesan yang konsisten, dan pemilihan saluran komunikasi yang efektif.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran mencakup rencana untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui berbagai program seperti iklan, promosi penjualan, dan penjualan personal. Strategi pemasaran adalah rencana komprehensif yang dirancang oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran mereka dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk memahami pasar dan pelanggan secara mendalam, serta mengembangkan pendekatan yang efektif untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan kepada mereka. Dalam strategi pemasaran, perusahaan menentukan cara-cara untuk mencapai target audiens mereka dan mempengaruhi keputusan pembelian. Ini melibatkan berbagai program dan taktik pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mencapai hasil yang diinginkan. (Fill & Turnbull, 2016)

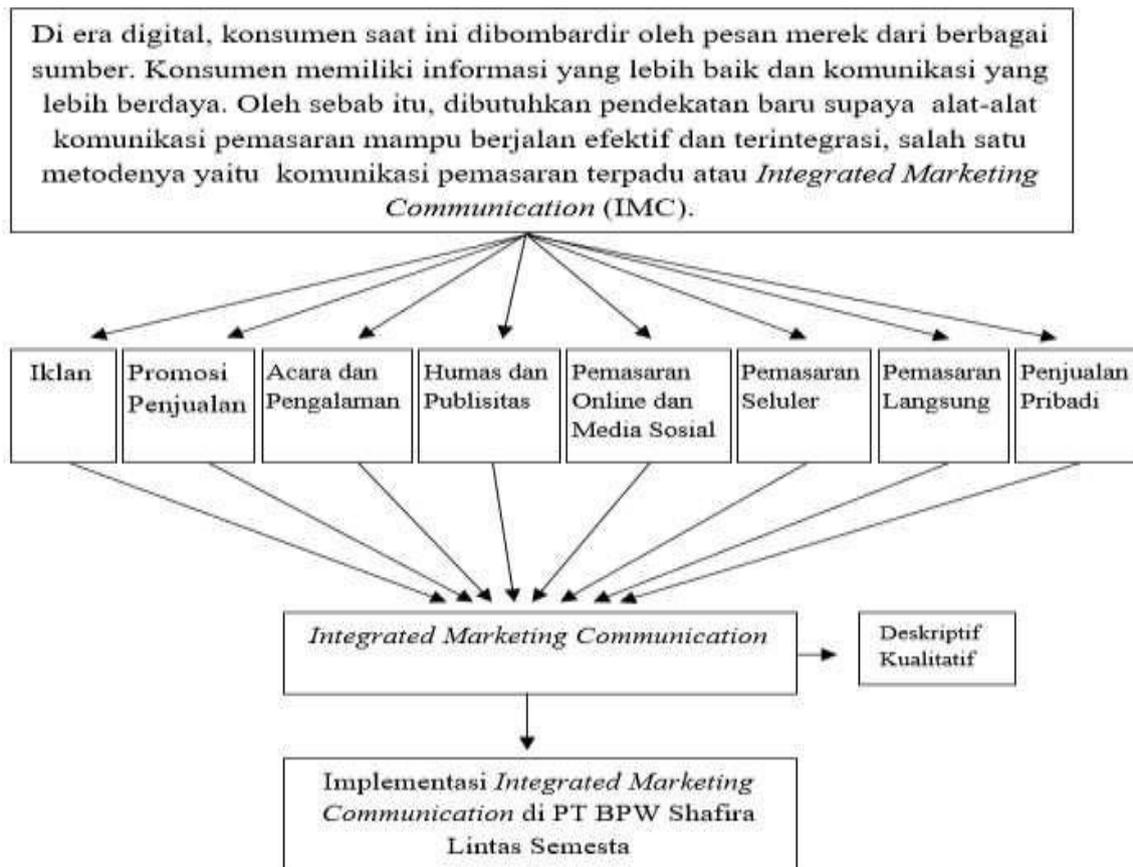
### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran melibatkan cara-cara perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk mereka, termasuk iklan, promosi penjualan, acara, dan pemasaran media sosial. Komunikasi pemasaran adalah rangkaian strategi dan taktik yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan target pasar mereka. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini melibatkan sejumlah alat komunikasi yang dirancang untuk mencapai audiens target dan mempengaruhi sikap dan perilaku mereka. Beberapa alat komunikasi pemasaran termasuk iklan, promosi

penjualan, kegiatan acara, pemasaran media sosial, dan lain-lain (Clow & Baack, 2018)

### **Pemasaran Terpadu**

Pemasaran terpadu melibatkan perencanaan komunikasi yang terkoordinasi melalui penggunaan bentuk kontak yang sesuai dan pesan yang konsisten. Pemasaran terpadu melibatkan koordinasi dan integrasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk menciptakan pesan yang konsisten dan efektif. Tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan yang sama kepada audiens melalui berbagai saluran komunikasi, sehingga menciptakan dampak yang lebih besar dan konsistensi pesan yang lebih tinggi. Dalam pemasaran terpadu, pesan yang disampaikan harus sesuai dengan identitas merek perusahaan dan tujuan pemasaran yang ditetapkan. Pemasaran terpadu mencoba untuk menghindari kesan pesan yang berasal dari berbagai saluran yang saling bertentangan atau membingungkan. Melalui koordinasi yang baik, pelanggan akan menerima pesan yang seragam, baik melalui iklan, media sosial, promosi penjualan, atau bentuk komunikasi lainnya. Hal ini membantu menciptakan pengalaman yang lebih menyatu bagi pelanggan dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran secara keseluruhan (Smith & Zook, 2011).



### III. METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian dalam penelitian kualitatif bersifat fleksibel dan dapat berkembang seiring berjalannya penelitian. Proses pengumpulan data dalam penelitian kualitatif melibatkan berbagai teknik, seperti wawancara, observasi partisipan, studi dokumentasi, dan pengamatan langsung. Analisis data merupakan tahap penting dalam penelitian kualitatif. Proses analisis melibatkan reduksi data, display data, dan verifikasi data. Reduksi data melibatkan pengorganisasian dan penyederhanaan data yang dikumpulkan agar dapat diinterpretasikan dengan lebih baik. Display data digunakan untuk menggambarkan temuan utama melalui tabel, grafik, atau narasi yang memudahkan pemahaman. Verifikasi data dilakukan untuk memastikan validitas temuan dengan melibatkan partisipan penelitian atau peneliti lain yang melakukan pengecekan terhadap interpretasi data. Interpretasi dan temuan merupakan fokus utama dalam penelitian kualitatif. Validitas dan keandalan merupakan aspek penting dalam penelitian kualitatif. Validitas diperoleh melalui keberlanjutan, triangulasi, dan reflektivitas. Keberlanjutan melibatkan ketekunan

peneliti dalam mengumpulkan data dan menjaga hubungan dengan partisipan penelitian untuk mendapatkan perspektif yang mendalam. Triangulasi dilakukan dengan menggabungkan berbagai sumber (Miles & Huberman, 1994).

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Iklan**

PT BPW Shafira Lintas Semesta telah menggunakan strategi iklan selama 7 tahun terakhir melalui brosur dan pamflet. Namun, saat ini mereka telah mengembangkan strategi periklanan mereka dengan memanfaatkan berbagai media seperti radio, surat kabar, Facebook, Instagram, situs web, dan papan reklame. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Kotler & Armstrong (2018) bahwa iklan dapat disampaikan melalui berbagai media cetak dan elektronik. Dalam hal ini, PT BPW Shafira Lintas Semesta menggunakan media komunikasi periklanan sebagai cara untuk mengkomunikasikan produk mereka secara tidak langsung atau impersonal kepada konsumen. Melalui iklan, perusahaan berharap dapat membangun kesadaran konsumen terhadap merek mereka dan menciptakan citra produk yang unik. Strategi periklanan ini juga bertujuan untuk meningkatkan permintaan terhadap produk mereka dan mencapai top of mind awareness dalam benak konsumen.

##### **Promosi Penjualan**

Promosi penjualan dilakukan untuk meningkatkan permintaan produk oleh konsumen. PT BPW Shafira Lintas Semesta menggunakan beberapa metode promosi penjualan, seperti memberikan promosi 10 kali umroh gratis 1, pemberian gift voucher, dan hadiah khusus pada saat expo. Pendekatan ini sejalan dengan teori bahwa promosi penjualan dapat mengurangi risiko konsumen dalam mencoba produk baru dan memberikan nilai tambah untuk memotivasi pembelian. Dengan memberikan insentif seperti promosi umroh gratis dan gift voucher, PT BPW Shafira Lintas Semesta berharap dapat lebih mengenalkan produk mereka kepada konsumen, membangun kesadaran, dan meningkatkan minat pembelian. Promosi penjualan juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan membangun citra positif tentang produk dan perusahaan.

##### **Acara dan Pengalaman**

PT BPW Shafira Lintas Semesta menerapkan strategi pemasaran berdasarkan pengalaman dengan menciptakan acara dan pengalaman yang unik bagi konsumen.

Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, perusahaan telah melakukan kerjasama dengan berbagai pihak seperti maskapai penerbangan dan bank, serta berpartisipasi dalam pameran dan event-event Islami.

Melalui acara-acara yang mereka selenggarakan, perusahaan berusaha menarik perhatian konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Dalam teori pemasaran berdasarkan pengalaman, penting bagi perusahaan untuk mengomunikasikan fitur dan manfaat produk atau layanan serta menghubungkannya dengan pengalaman yang menarik bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan upaya PT BPW Shafira Lintas Semesta untuk menciptakan momen spesial dan relevan secara pribadi dalam kehidupan konsumen. Selain itu, penerapan konsep komunikasi pemasaran terpadu (IMC) juga terlihat dalam strategi perusahaan. PT BPW Shafira Lintas Semesta memanfaatkan acara dan pengalaman sebagai salah satu elemen komunikasi pemasaran yang terintegrasi, yang mendukung tujuan komunikasi secara keseluruhan. Dalam melaksanakan acara dan pengalaman, perusahaan perlu mempertimbangkan prinsip-prinsip manajemen acara agar dapat mencapai hasil yang diinginkan. Dalam hal ini, PT BPW Shafira Lintas Semesta harus melakukan perencanaan yang matang, melaksanakan acara dengan baik, dan mengelola semua aspek acara dengan efektif. Selain itu, kerjasama dengan pihak ketiga seperti maskapai penerbangan dan bank menjadi strategi penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Melalui kerjasama ini, PT BPW Shafira Lintas Semesta dapat memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, serta memperoleh dukungan dari mitra yang telah mapan di industri terkait.

Dalam rangka menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih dalam, PT BPW Shafira Lintas Semesta berusaha menciptakan acara dan pengalaman yang menarik dan relevan bagi target pasar mereka. Dalam konteks ini, teori-teori keterlibatan konsumen menjadi relevan untuk memberikan panduan dalam merancang pengalaman yang membangun ikatan emosional dan keterlibatan yang lebih tinggi antara konsumen dan merek perusahaan (Belch & Belch, 2021)

### **Humas dan Publisitas**

PT BPW Shafira Lintas Semesta melakukan edukasi ke sekolah-sekolah untuk mengajarkan menabung dengan salah satu tujuan dari menabung itu ialah untuk ibadah umroh, selain itu adanya *press release* yang dilakukan dengan asosiasi seperti Himpunan Penyelenggara Umrah dan Haji (HIMPUH). Peran *public relations* dalam

kegiatan perusahaan, termasuk dalam bidang pemasaran, semakin penting dan diakui oleh perusahaan saat ini. PT BPW Shafira Lintas Semesta menyadari pentingnya *public relations* dalam membangun hubungan baik dengan berbagai pihak terkait, seperti sekolah-sekolah, asosiasi, media, dan *stakeholder* lainnya.

Dalam teori *public relations*, komunikasi baik secara internal maupun eksternal perusahaan menjadi fokus utama. Dengan menjaga hubungan yang baik dengan publik internal dan eksternal, perusahaan dapat menciptakan keharmonisan dan kepercayaan yang kuat. PT BPW Shafira Lintas Semesta mengimplementasikan kegiatan *public relations*, seperti edukasi ke sekolah-sekolah tentang menabung untuk ibadah umroh, serta melibatkan asosiasi seperti HIMPUGH dalam kegiatan *press release*. Hal ini sejalan dengan tujuan *public relations* dalam membangun hubungan baik dengan berbagai pihak yang terlibat dengan perusahaan (Well et al., 2013). Selain itu, dalam penelitian sebelumnya Moriarty, (2015), diketahui bahwa kegiatan *public relations* dapat berkontribusi pada peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek perusahaan. PT BPW Shafira Lintas Semesta melihat efektivitas dari kegiatan *public relations* dalam meningkatkan *awareness* terhadap merek mereka. Kegiatan *media relations* dan publisitas dilakukan untuk mengenalkan produk umroh perusahaan dan menjaga hubungan yang baik dengan media. Hal ini sesuai dengan tujuan *public relations* dalam mempromosikan produk dan menjaga hubungan dengan media sebagai salah satu pihak yang terlibat.

### **Pemasaran Online & Media Sosial (Online & Social Media Marketing)**

Secara umum perusahaan telah menerapkan tiga bentuk pemasaran online yaitu melalui 1) Media sosial yang mampu menjangkau konsumen melalui iklan berbayar atau postingan organik dengan memanfaatkan media-media seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain sebagainya, 2) *Search Engine Optimization* (SEO) yaitu mengoptimasi *website* dengan berbagai konten untuk mendapatkan peringkat teratas di hasil pencarian mesin pencari, 3) *E-mail* Pemasaran yaitu pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran *membership* dan lain sebagainya secara *personal* dengan menggunakan media *e-mail*.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pemasaran *online* dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan biaya yang lebih ringan dibandingkan pemasaran *offline*. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain sebagainya, perusahaan dapat menjangkau konsumen melalui iklan berbayar atau postingan organik. Hal ini sesuai dengan teori bahwa media sosial merupakan saluran yang efektif untuk membangun hubungan

dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mempromosikan produk atau layanan. Selain itu, PT BPW Shafira Lintas Semesta juga menerapkan strategi Search Engine Optimization (SEO) untuk mengoptimalkan *website* mereka agar mendapatkan peringkat teratas di hasil pencarian mesin pencari. Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa peringkat teratas di halaman hasil pencarian memiliki pengaruh signifikan terhadap kunjungan dan pembelian oleh konsumen. Dengan mengoptimalkan konten *website* mereka, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas *online* mereka dan menarik lebih banyak calon konsumen.

Pemasaran melalui *e-mail* juga merupakan salah satu bentuk pemasaran *online* yang dilakukan oleh PT BPW Shafira Lintas Semesta. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *e-mail* pemasaran efektif dalam mencapai konsumen secara personal dan memberikan pesan komersial seperti promo, penawaran produk, diskon, dan lain sebagainya. Dengan menggunakan media *e-mail*, perusahaan dapat mengirim pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu konsumen, meningkatkan peluang konversi dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

#### **Pemasaran Seluler (*Mobile Marketing*)**

Pemasaran seluler lain yang digunakan oleh PT BPW Shafira Lintas Semesta adalah pemasaran berdasarkan lokasi (*Location Based Advertising*). Pemasaran berdasarkan lokasi adalah strategi pemasaran langsung yang menggunakan lokasi perangkat seluler (GPS) untuk mendistribusikan konten atau layanan berdasarkan lokasi pengguna relatif terhadap area atau bisnis tertentu. Pemasaran berbasis lokasi membuat asumsi tentang kebiasaan dan preferensi mereka berdasarkan lokasi konsumen.

Pemasaran melalui media seluler, seperti *Short Message Service* (SMS), WhatsApp, dan *location-based advertising*, yang dilakukan oleh PT BPW Shafira Lintas Semesta memiliki kaitan dengan penelitian sebelumnya dan teori dalam bidang *mobile marketing*. PT BPW Shafira Lintas Semesta menggunakan SMS sebagai salah satu metode pemasaran seluler yang masih banyak digunakan hingga saat ini. Penggunaan SMS memungkinkan perusahaan untuk melakukan promosi secara personal dan menargetkan tujuan promosi kepada klien yang dituju. Hal ini sejalan dengan teori dan penelitian yang menunjukkan bahwa *mobile marketing*, termasuk *SMS marketing*, dapat memberikan keuntungan dalam membangun hubungan personal dengan pelanggan dan memperoleh respon yang segera.

Selain itu, PT BPW Shafira Lintas Semesta juga menggunakan pemasaran berdasarkan lokasi (*Location Based Advertising*) saat sedang melaksanakan *event* tertentu, seperti pameran atau *expo* sebagai strategi pemasaran seluler. Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa pemasaran berbasis lokasi memanfaatkan informasi lokasi pengguna untuk mengirimkan konten atau layanan yang relevan berdasarkan lokasi mereka. Dengan memanfaatkan GPS pada perangkat seluler, perusahaan dapat mengirim penawaran diskon kepada konsumen yang berada di area fisik tertentu. Ini berarti bahwa PT BPW Shafira Lintas Semesta menggunakan taktik pemasaran berdasarkan lokasi untuk mencapai konsumen potensial dengan asumsi tentang kebiasaan dan preferensi mereka berdasarkan lokasi.

### **Pemasaran Langsung dan Basis Data (*Direct & Database Marketing*)**

PT BPW Shafira Lintas Semesta menggunakan pemasaran langsung dan menggunakan pemasaran basis data dengan mengirimkan brosur ke jamaah melalui paket. Pemasaran langsung yang dilakukan meliputi *telemarketing*, *direct-mail*, *catalogue*, yang semuanya dikirim kepada pelanggan berdasarkan *database* pelanggan yang dimiliki oleh PT BPW Shafira Lintas Semesta. Pemasaran langsung dan pemasaran berbasis data yang dilakukan oleh PT BPW Shafira Lintas Semesta memiliki kaitan dengan teori dan penelitian sebelumnya tentang pemasaran langsung, *direct marketing*, dan pemasaran berbasis data. Teori dan penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa pemasaran langsung merupakan bentuk komunikasi langsung dengan pelanggan individu untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan pelanggan jangka panjang. PT BPW Shafira Lintas Semesta menerapkan strategi pemasaran langsung melalui saluran seperti *telemarketing*, *direct-mail*, dan katalog, yang dikirimkan kepada pelanggan.

### ***Personal Selling.***

PT BPW Shafira Lintas Semesta menunjuk *sales* atau *mobile agent* untuk mengunjungi para calon jamaah ke daerah-dareah tertentu untuk menyebarkan informasi tentang perusahaan. *Personal selling* adalah cara untuk pemasaran produk yang dapat lebih efektif karena kegiatan *personal selling* perusahaan benar-benar menjual produknya kepada konsumen. Namun untuk melakukan kegiatan tersebut harus diperlukan langkah yang tepat agar kegiatan *personal selling* itu dapat efektif saat digunakan. Kegiatan *personal selling* merupakan salah satu kegiatan komunikasi agar informasi

tentang produk dapat dipahami oleh konsumen melalui pengemasan pesan yang baik dan juga dapat dimengerti oleh konsumen. Perusahaan harus memiliki orang khusus bagian *marketing* yang memahami komunikasi dengan baik karena pada dasarnya dalam kegiatan *personal selling* sisi komunikasi memiliki fungsi yang dominan sisi *marketingnya*.

PT BPW Shafira Lintas Semesta menyadari pentingnya *personal selling* dalam mempromosikan produk mereka kepada calon jamaah. Dalam penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Shimp, (2018), ditemukan bahwa *personal selling* dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, langkah perusahaan dalam menggunakan sales atau *mobile agent* untuk mengunjungi calon jamaah di daerah tertentu adalah strategi yang tepat. Dalam konteks komunikasi pemasaran, *personal selling* memegang peran penting dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Perusahaan harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui *personal selling* dikemas dengan baik agar dapat dipahami dengan jelas oleh konsumen. Teori komunikasi seperti yang diajukan oleh Shannon dan Weaver dalam penelitian mereka tentang model komunikasi (1949) menekankan pentingnya pengemasan pesan yang efektif agar informasi dapat disampaikan dengan baik. Oleh karena itu, PT BPW Shafira Lintas Semesta perlu memastikan bahwa *personel marketing* mereka memiliki pemahaman yang baik tentang komunikasi agar pesan yang disampaikan melalui *personal selling* dapat dimengerti dan efektif.

Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2018), menunjukkan bahwa dalam kegiatan *personal selling*, komunikasi memiliki fungsi yang dominan dalam pemasaran. Hal ini menggarisbawahi pentingnya kemampuan komunikasi yang baik dalam kegiatan *personal selling*. Perusahaan harus memastikan bahwa *personel marketing* mereka memiliki ketrampilan komunikasi yang baik agar dapat mempengaruhi konsumen secara efektif

Keseluruhan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* yang dilakukan oleh PT BPW Shafira Lintas Semesta memiliki dasar teori dan penelitian yang relevan. Implementasi *personal selling* perlu memperhatikan pengemasan pesan yang baik, pemahaman komunikasi yang baik, dan keterampilan komunikasi yang efektif. Sumber-sumber teori dan penelitian yang digunakan dalam pembahasan ini adalah Shimp, 2018, serta Kotler dan Keller (2018).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Strategi *Implementasi Integrated Marketing Communication* di PT BPW Shafira Lintas Semesta, ditemukan delapan bentuk strategi komunikasi pemasaran yang diadopsi oleh perusahaan tersebut. Pertama, PT BPW Shafira Lintas Semesta melakukan *advertising* melalui berbagai saluran, seperti radio, brosur, surat kabar, Facebook, Instagram, YouTube, *website*, dan *billboard* luar ruangan. Kedua, PT BPW Shafira Lintas Semesta juga mereka menerapkan promosi penjualan dengan memberikan diskon harga langsung, program umroh 10 gratis 1, *voucher* hadiah, dan hadiah eksklusif.

Ketiga, PT BPW Shafira Lintas Semesta mengadakan acara dan pengalaman seperti *expo* dan pameran, dengan menjalin kerja sama dengan maskapai penerbangan, perusahaan pembiayaan, dan bank. Keempat, PT BPW Shafira Lintas Semesta menjalankan hubungan masyarakat dan publisitas melalui kegiatan edukasi tabungan umroh di beberapa Sekolah Dasar bekerja sama dengan perbankan atau perusahaan pembiayaan, serta melalui rilis pers dengan asosiasi seperti HIMPUIH. Kelima, PT BPW Shafira Lintas Semesta menggunakan pemasaran *online* dan media sosial dengan memanfaatkan *platform* seperti Instagram, Facebook, YouTube, *website*, dan *e-mail*. Keenam, PT BPW Shafira Lintas Semesta melakukan pemasaran seluler melalui layanan pesan *WhatsApp blast*, *Short Message Service*, dan iklan berbasis lokasi.

Ketujuh, PT BPW Shafira Lintas Semesta menerapkan pemasaran secara langsung dan menggunakan basis data, dengan strategi seperti *telemarketing*, pengiriman surat langsung, dan katalog. Kedelapan, PT BPW Shafira Lintas Semesta juga melakukan *personal selling* dengan menugaskan sales atau *mobile agent (go umroh)* untuk mempromosikan produk dan layanan kepada pelanggan secara langsung. Dengan mengadopsi strategi-strategi ini, PT BPW Shafira Lintas Semesta berupaya memperluas jangkauan dan meningkatkan keefektifan komunikasi pemasaran mereka untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di PT BPW Shafira Lintas Semesta, hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan perlu memaksimal dalam melakukan pemasaran seluler, yaitu dengan meluncurkan aplikasi yang dapat menunjang efektivitas dan efisiensi pelayanan. Selain itu perlu menambah pemasaran *online* dan sosial media dengan iklan yang berbayar agar dapat menjangkau calon konsumen lebih luas. Bagi yang ingin mengkaji permasalahan sejenis, untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji *Integrated Marketing Communication (IMC)* lebihdalam melalui penelitian kuantitatif.

## REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) di PT BPW Shafira Lintas Semesta, terdapat tiga rekomendasi utama yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Pertama, perusahaan perlu memanfaatkan saluran komunikasi yang beragam, seperti media elektronik, cetak, dan digital, termasuk media sosial (Facebook, Instagram, YouTube), serta *website* perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas. Kedua, penting untuk meningkatkan strategi promosi penjualan dengan mengoptimalkan diskon harga langsung, program bonus, dan hadiah eksklusif guna menarik minat konsumen secara efektif. Ketiga, pemasaran *online* perlu ditingkatkan melalui iklan berbayar yang cermat di *platform* yang relevan, sambil meluncurkan aplikasi yang meningkatkan efisiensi pelayanan dan kualitas interaksi dengan pelanggan. PT BPW Shafira Lintas Semesta dapat mengoptimalkan komunikasi pemasaran mereka, memperluas jangkauan, dan mencapai tujuan bisnis yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Moriarty, S. E., Mitchell, N. D., Wells, W. D., & Crawford, R. L. (2015). *Advertising: Principles and Practice*. Pearson.
- Shimp, T. A. (2018). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Cengage Learning.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page.
- Well, M., Bhutta, A., & Schroeder, J. E. (2013). *Handbook of Research on International Advertising*. Edward Elgar Publishing