

Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Cahaya Kembar Jaya dalam Meningkatkan Penumpang dalam Presepsi IMC (Intergrated Marketing Communication)

Haqikah Safna Putri Pane¹, Indira Fatra Deni², Muhammad Alfikri³

¹ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara , Medan. e-mail: safnahaqikah@gmail.com

² Universitas Islam Negeri Sumatera Utara , Medan. e-mail: indirafatra@uinsu.ac.id

³ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara , Medan. e-mail: malfikrimatondang@uinsu.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Keywords: Marketing Communication Strategy, IMC, PT. Cahaya Kembar Jaya</p> <p>DOI: http://dx.doi.org/10.22437/jssh.v8i2.36647</p> <p>Received: August 12, 2024</p> <p>Reviewed: August 20, 2024</p> <p>Accepted: August 23, 2024</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektifitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Cahaya Kembar Jaya dalam Meningkatkan Penumpang dengan pendekatan Intergrated Marketing Communication (IMC). Dalam menghadapi persaingan ketat insdrustri transportasi, perusahaan ini mengadopsi IMC untuk memastikan konsistensi pesan diberbagai saluran komunikasi, termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan media social. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisi dokumen perusahaan. Hasil penelitian menunjukan bahwa perapan IMC oleh PT. Cahaya Kembar Jaya berhasil menciptakan pesan yang konsisten dan citra merek yang kuat, yang pada gilirannya meningkatkan kesadaran dan presepsi positif penumpang terhadap layanan perusahaan. Penggunaan saluran komunikasi yang terintergrasi juga meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih baik, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan jumlah penumpang. Selain itu, strategi IMC memungkinkan perusahaan untuk merespon perubahan pasar dengan cepat dan efesien, mengomptimalkan anggaran pemasaran, dan meningkatkan efisiensi operasional.</p>

1. Pendahuluan

Salah satu transportasi darat adalah bus, bus termasuk tranportasi yang paling populer dan sering digunakan di Indonesia. Bus dapat membawa penumpang dalam jumlah yang banyak, mereka percaya menggunakan dapat lebih efektif dan terjangkau dari pada mobil pribadi atau tranportasi lainnya. Ini salah satu kesempatan yang baik untuk pelaku industri dibidang angkutan umum, khususnya bus. Pada perkembangan dunia tranportasi bus, sejumlah perusahaan bus sudah mengikutinya. Yang mana didalamnya mereka bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Selain kalangan menengah ke bawah, kalangan atas juga kerap menggunakan jasa tranportasi bus, disebabkan sejumlah perusahaan bus kini sudah meningkatkan kualitas layanan yang signifikat. Dalam dunia persaingan beberapa perusahaan menawarkan layanan yang berbeda tergantung kebutuhan konsumen. Secara garis besar, tingkat layanan kelas bus terbagi lima : Ekonomi, Bisnis, VIP, Eksekutif, Extra Eksekutif. Berbagai fasilitas yang ditawarkan untuk menarik minat penumpang, dan berlomba-lomba untuk

memberikan yang terbaik. Akibatnya memicu persaingan ini, dan perusahaan-perusahaan memunculkan strategi penjualan bus.

Dalam setiap bentuk kegiatan pemasaran, tidak terlepas dari komunikasi karena adanya interaksi antarapelanggan dan calon pelanggan. Kita tidak mungkin bisa sehari tanpa komunikasi. Oleh karena itu komunikasi pemasaran menjadi sangat penting. Komunikasi pemasaran adalah cara terjitu dan paling efektif untuk memberikan informasi yang mereka gunakan kepada konsumen. Konsumen adalah orang-orang yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran dalam penggunaan layanan. Komunikasi pemasaran adalah proses mengkomunikasikan pesan iklan kepada kelompok, sasaran untuk mempengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan pembelian mereka. Kegiatan komunikasi pemasaran mencakup berbagai kegiatan dan strategi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada kelompok sasaran. Komunikasi pemasaran berkembang sesuai dengan kebutuhan dan pemahaman konsumen. Bagaimana prosedur informasi yang diberikan perusahaan kepada konsumen? Perusahaan harus bisa membangun relasi dan mempertahankan relasi agar dapat bertahan dalam dunia persaingan pasar. Pembinaan, pembangunan, dan pengembangan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya adalah yang dilibatkan di pemasaran rasional. Ini membutuhkan strategi komunikasi pemasaran. Yang mana komunikasi pemasaran mengarahkan jalannya penyampaian pesan kepada konsumen secara konsisten. Berdasarkan penelitian terdahulu, konsep komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan khususnya perusahaan bus diharapkan untuk bisa mempengaruhi dalam menggunakan jasanya terhadap konsumen yaitu intergritas dan keunggulan bus lainnya. Menurut Kotler & Keller salah satu manfaat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasanya adalah peningkatan kesadaran merek dan keunggulan bersaing. (Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).

“Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”

Keuntungan yang optimal serta dapat bersaing guna bertahan hidup di tengah persaingan yang ketat adalah yang diinginkan disetiap perusahaan. Seperti yang dijelaskan pada surah Al-Baqarah ayat 172 diatas.

Keunggulan kompetitif, terutama bagi perusahaan transportasi bus perlu dimiliki perusahaan Bus didalam persaingan pasar yang semakin ketat. Perusahaan yang dimaksud adalah salah perusahaan bus yang menghubungkan wilayah bagian Sumatera – Banda Aceh dan menurut survey pendahuluan dilapangan, penelitiannya adalah Sumatera – Banda Aceh. Hampir setiap perusahaan menawarkan kondisi dan keragaman terbaik untuk mempertahankan permintaan di semua bidang. Manajemen perusahaan otobus memiliki peran besar untuk mewujudkan keselamatan berlalu lintas, yang tertuang di pasal 141 ayat 1 Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan bahwa perusahaan angkutan umum harus memenuhi standar pelayanan minimal (SPM).

PT. Cahaya Kembar adalah salah satu perusahaan yang menggunakan komunikasi pemasaran dalam menjalankan usahanya. PT. Cahaya Kembar Jaya adalah perusahaan angkutan penumpang darat berbasis Sumatera Utara. Awalnya berdiri pada tahun 2021, PT. Cahaya Kembar Jaya membuka rute Sumatera – Banda Aceh. Nama PT. Cahaya Kembar Jaya tercipta mempunyai maksud dimana pemilik PT. Cahaya Kembar mempunyai anak kembar yaitu berjenis kelamin perempuan. Warna dari bus PT. Cahaya Kembar Jaya itu sendiri adalah hijau

emerald mengikut warna kesukaan Nabi Muhammad SAW. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penumpang dari persepsi IMC. Dalam konteks ini, PT Cahaya Kembar Jaya, sebuah perusahaan jasa transportasi dan logistic yang cukup dibidang sangat baru namun terkenal, namun mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan bus yang senior. Bus baru yang menggunakan mesin Mercedes Benz OH 1626 ex Royal Otobus. Di era digital yang terus berkembang, konsumen memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi dan pilihan yang lebih banyak terhadap layanan transportasi dan logistik. Mereka biasanya melakukan riset secara mandiri atau ulasan dari orang lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi PT Cahaya Kembar Jaya untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif dari persepsi IMC (*Intergrated Marketing Communication*) yang dapat meningkatkan penumpang, IMC (*Intergrated Marketing Communication*) dengan tujuan dengan menyampaikan suatu pesan secara konsiten, membangun suatu cintra brand dari PT. Cahaya Kembar Jaya, meningkatkan pengalaman penumpang dan mampu pesan dan tujuan yang jelas dalam perjalanan penumpang. PT. Cahaya Kembar Jaya dapat memberikan edukasi yang lebih baik mengenai preferensi dan kebutuhan konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka. Dengan edukasi tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan relevan, yang mana dapat meningkatkan kepuasan konsumen, memperluas basis pelanggan dan meningkatkan keunggulan kompetitif PT. Cahaya Kembar Jaya di pasar.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Definisi IMC (*Intergrated Marketing Communication*)

Terence A. Shimp mendefinisikan IMC (*Integrated Marketing Communication*) sebagai proses pembuatan dan pelaksanaan berbagai program untuk membujuk konsumen dan calon konsumen, yang kemudian upaya komunikasi difokuskan untuk memunculkan respon dengan cara tertentu dari perilaku konsumen. Sementara itu, komunikasi pemasaran terpadu atau IMC dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2004) dalam buku yang berjudul *Dasar-Dasar Pemasaran* sebagai sebuah konsep yang diterapkan dalam sebuah perusahaan yang dilakukan dengan cermat, terutama dalam mengkoordinasikan saluran-saluran komunikasinya, yang akan menyampaikan pesan dengan jelas, konsisten, dan membujuk pelanggan perusahaan dan produknya. Menurut beberapa pendapat ahli mengenai komunikasi pemasaran terpadu, atau IMC, IMC adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh sebuah bisnis yang bergantung pada komunikasi persuasif yang berkesinambungan dengan konsumen dalam bentuk promosi yang ditujukan kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Dengan menggunakan tingkat pengaruh kognitif, emosional, dan konatif, tujuan utama teknik IMC adalah untuk mempengaruhi audiens secara keseluruhan.

Pendekatan ini menggunakan materi promosi yang terbagi dalam dua kategori: hard sell dan soft sell. Tujuan dari penjualan lunak adalah untuk mempengaruhi pandangan dan emosi konsumen dengan menggunakan taktik yang mencakup hubungan masyarakat, pemasaran interaktif, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), dan periklanan. Sebaliknya, penjualan keras menggunakan teknik-teknik termasuk pemasaran langsung, penjualan personal, dan promosi penjualan dalam upaya untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Melalui berbagai saluran komunikasi pemasaran, perusahaan Anda dapat menggunakan taktik IMC untuk membangun konsistensi pesan dan dampak yang kuat pada audiens.

2.2 Konsep IMC (*Intergrated Marketing Communication*)

Konsep IMC (*Integrated Marketing Communications*) telah berkembang dari tujuan pemasaran murni menjadi lebih komprehensif dan melibatkan berbagai aspek terkait. Filosofi perencanaan komunikasi pemasaran terpadu adalah mengenali nilai tambah dari perencanaan yang mendalam, menilai peran strategis berbagai disiplin ilmu komunikasi seperti periklanan, respon langsung, promosi dan hubungan masyarakat, serta menggabungkannya untuk menghasilkan kejelasan, konsistensi dan efek maksimal. Dampak Komunikasi (Asosiasi Agen Periklanan Amerika). Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan hasil dari konsep emas penerapan lima (lima) strategi pemasaran secara simultan, yaitu:

1. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing merupakan salah satu fungsi IMC yang terdiri dari *front-end* dan *back end operation*. *Front-end* menyusun harapan-harapan dari konsumen yang mencakup *the offer* (yakni segala sesuatu yang nyata maupun tidak diinginkan perusahaan).

2. Promosi Penjualan

Sales promotion merupakan istilah singkat penawaran nilai yang ditambah dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respon dari konsumen. Pada konsepnya *sales promotion* digunakan untuk memotivasi konsumen agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk yang dipicu adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

PR dalam konsepsi IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas mengumpulkan opini public saja, tetapi juga bertugas mengatur *corporate brand* dan menjaga reputasinya.

4. Perjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli. Personal Selling merupakan bagian dari *direct marketing*, namun perbedaan dasarnya adalah *personal selling*, perusahaan yang dijumpai *sales person* berinteraksi secara tatap muka dengan *customer*.

5. Periklanan (*Advertising*)

Advertising merupakan suatu bentuk dari presentasi non-personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilalukan oleh sponsor (perusahaan) yang terindifikasikan.

Adapun manfaat dari IMC (*Intergrated Marketing Communication*) yaitu :

1. Membangun citra merek yang kuat

Konsisten dalam komunikasi membantu membangun dan memperkuat citra merek dibenak konsumen.

2. Efisiensi biaya

Menggabungkan sumber daya dan alat pemasaran dapat mengurai duplikasi usaha dan meningkatkan efisiensi biaya.

3. Peningkatan pengalaman pelanggan

Pesan yang konsisten dan terkoordinasi meningkatkan pengalaman pelanggan, menciptakan hubungan yang lebih kuat dan loyalitas yang lebih tinggi.

4. Responsivitas terhadap perubahan pasar

Pendekatan IMC yang terintegrasi memungkinkan perusahaan untuk lebih cepat beradaptasi dengan perubahan tren dan dinamika pasar.

Dengan mengadopsi IMC, PT. Cahaya Kembar Jaya dapat memastikan bahwa semua aspek komunikasi pemasaran berkerja Bersama untuk mencapai tujuan yang sama, menciptakan dampak yang lebih besar dan pengalaman yang lebih baik bagi penumpang.

Kegunaan penelitian, hasil penelitian diharapkan memberikan kegunaan hasil penelitian ini, baik secara teoritis, diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam komunikasi pemasaran. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat sebagai penerapan ilmu komunikasi khususnya ilmu komunikasi pemasaran. Penelitian sebelumnya yang pernah melakukan riset tentang terkait IMC (*Integrated Marketing Communication*) diantaranya penelitian Radja Erland Hamzah dan Reza Rahmat Azhari, tahun 2019. Penelitian ini berfokus kepada menunjukkan bahwa dalam meningkatkan image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta, program smart marketing menjadi salah satu strategi yang dilakukan Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta dalam menjaga hubungan baik dengan client.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau fenomena yang sebenarnya (Sudaryono, 2018). Pendekatan kualitatif adalah penyelidikan yang berusaha untuk memahami fenomena pengalaman subjek, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan perilaku, secara keseluruhan melalui penjelasan dalam bentuk kata-kata atau bahasa dalam konteks tertentu dan dengan menggunakan berbagai metode alami (Moleong, 2010). Adapun lokasi penelitian ini di Jalan. Gagak Hitam, Sei Sikambing B, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122. Tepatnya di Pool PT. Cahaya Kembar. Waktu penelitian dimulai dari Febuari hingga April 2024. Menurut Sugiyono, dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan natural setting (kondisi alamiah), sumber data primer dan Teknik pengumpulan data lebih banyak pada wawancara mendalam in depth interview), observasi (participant observation), dan dokumentasi. (Sugiyono 2019).

Analisis data menurut Bogdan dalam Sugiyono yaitu proses mencari dan Menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, serta membuat kesimpulan.

4. Hasil dan Pembahasan

IMC (*Intergrated Maeketing Communication*) adalah pendekatan strategi dalam pemasaran yang menggabungkan berbagai metode komunikasi dan alat promosi ke dalam satu program yang terpadu. Sebagai konsep dimana sebuah perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi dan pesan yang disampaikan kepada konsumen untuk memastikan konsistensi pesan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran secara keseluruhan. (Kotler, P. & Keller, K. L. (2012))

Setiap perusahaan bus memiliki harapan agar jasanya dapat dipercaya sehingga dapat meningkatkan penumpang, dapat bertahan dan berkembang dalam menghadapi pasar dan permintaan penumpang yang selalu berubah. PT. Cahaya Kembar Jaya selalu mengedepankan beberapa hal dalam bisnisnya, antara lain keramahannya dalam melayani penumpang yang menunjukkan kebanggaannya menunjukkan kualitas dan memberikan pelayanan yang terbaik. Dengan menganalisa situasi sebelum implementasi IMC, jelas terlihat bahwa PT. Cahaya Kembar Jaya menghadapi sejumlah tantangan yang terkait dengan komunikasi pemasaran yang tidak terkoordinasikan. Implementasi IMC diharapkan dapat mengatasi tantangan-tantangan ini dengan menyelaraskan semua elemen komunikasi pemasaran untuk menciptakan pesan yang konsisten, mengoptimalkan penggunaan anggaran, meningkatkan hubungan dengan penumpang, dan responsive terhadap perubahan pasar. Pada penelitian ini peneliti mendapatkan temuan yang dapat menggambarkan tentang penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Cahaya Kembar Jaya dalam Meningkatkan Penumpang dalam Presepsi IMC yakni sebagai berikut :

4.1. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penumpang dalam Presepsi IMC

Setiap orang pada umumnya menemukan bahwa ketika mereka menikmati sesuatu yang memuaskan mereka pada tingkat tertentu, mereka merasa lebih nyaman dan puas. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa orang lebih cenderung menyukai sesuatu ketika mereka tidak kecewa. Bahkan di sektor korporat, klien dan pelancong dihadapkan pada berbagai pilihan transit bus yang membingungkan. Karena konsumen atau penumpang telah mengalami rasa bahagia, mereka pasti masih dapat memilih dan memutuskan mana dari beberapa penawaran yang ideal untuk mereka. Oleh karena itu, setiap organisasi harus bertujuan untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan sebagai cara untuk memajukan dan mempertahankan posisinya di pasar. Upaya PT Cahaya Kembar Jaya untuk meningkatkan citra merek dan meningkatkan volume penumpang melalui komunikasi pemasaran patut dicatat dalam hal ini. Singkatnya, PT. Komunikasi pemasaran PT Cahaya Kembar Jaya mengintegrasikan dan mengatur berbagai saluran komunikasi pemasaran yang ada saat ini untuk melaksanakan ide komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Berikut ini adalah beberapa inisiatif komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT Cahaya Kembar Jaya:

a. Periklanan (Adverstising)

Periklanan menurut Hermawan (2012) adalah suatu bentuk promosi nonpribadi yang digunakan perusahaan untuk menyajikan ide, barang, atau jasa. Tujuan utama iklan adalah untuk menarik perhatian calon konsumen dan menonjolkan penawaran masing-masing perusahaan. Konsumen tertarik pada produk atau jasa yang diiklankan dan manfaat yang terkait dengannya. Iklan berfungsi sebagai alat persuasif, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau memanfaatkan layanan yang ditawarkan perusahaan. Sejalan dengan konsep tersebut, PT. Cahaya Kembar Jaya memanfaatkan berbagai platform media alam untuk beriklan. Iklan ini fokus menampilkan kualitas, fasilitas, dan harga PT. Bus Cahaya Kembar Jaya. Divisi pemasaran produk PT. Cahaya Kembar Jaya melakukan evaluasi terhadap target pasar dan menentukan audiens spesifik yang akan dibidik dalam program promosi dan pemasarannya. Setelah target pasar sudah teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah menentukan media periklanan yang sesuai. Jenis iklan akan bergantung pada apakah tujuannya adalah untuk menginformasikan pelanggan tentang kualitas, fasilitas, dan harga, mengundang mereka untuk mengambil tindakan, atau sekadar memberikan informasi tentang diskon. Divisi promosi pemasaran bus selanjutnya akan memilih media yang paling sesuai untuk menyampaikan pesan. Dampak iklan terhadap penonton akan dievaluasi untuk mengukur efektivitasnya. PT Cahaya Kembar Jaya bertujuan untuk mencapai beberapa tujuan melalui upaya periklannya. Hal tersebut antara lain merangsang minat penumpang dalam menggunakan layanannya, menciptakan brand awareness, dan meningkatkan pemahaman penumpang mengenai manfaat memilih layanan busnya.

b. Promosi penjualan

Untuk menilai efektivitas penjualan, merangsang pembelian konsumen, atau mendukung upaya tenaga penjualan, promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang menambah nilai produk selama jangka waktu tertentu (Hermawan 2012). Sejalan dengan kegiatan penjualan PT Cahaya Kembar Jaya yang bertujuan untuk menarik minat penumpang-khususnya yang melakukan perjalanan Medan-Banda Aceh atau Banda Aceh-Medan-hal ini dilakukan. Menurut Sulaksana (2007), promosi penjualan adalah jenis persuasi langsung yang melibatkan penggunaan imbalan jangka pendek. Promosi penjualan juga dapat dirancang untuk mendorong pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pembeli atau dealer." Kupon, tawar-menawar, diskon, permainan, kompetisi, dan metode lainnya adalah beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk promosi penjualan itu sendiri. Ada beberapa pilihan untuk menggunakan promosi penjualan itu sendiri, seperti potongan harga, peranko perdagangan, tampilan tempat pembelian, permainan, diskon, kupon, dan promosi. Dalam hal ini, biro perjalanan berfungsi sebagai penghubung antara PT Cahaya Kembar Jaya dengan para wisatawan untuk melakukan promosi penjualan. PT Cahaya Kembar Jaya menawarkan kebebasan kepada agen perjalanan untuk menetapkan harga tiket bus yang lebih murah sambil mempromosikan penjualan melalui agen perjalanan. PT. Cahaya Kembar Jaya berkolaborasi dengan agen perjalanan untuk meningkatkan volume penumpang, menjaga hubungan bisnis, dan memungkinkan promosi.

c. Hubungan Masyarakat (Humas)

Humas atau public relation adalah hubungan yang terbuka dengan masyarakat. Humas memasyarakatkan kebijaksanaan untuk mempengaruhi pendapat masyarakat, atau suatu penyebaran pengaruh secara sadar dan terencana. Namun, secara umum humas adalah aktivitas komunikasi dua arah dengan public (perusahaan/organisasi), dengan tujuan untuk membuka

saling pengertian, saling percaya, saling membentuk/kerjasama. PT. Cahaya Kembar selalu memberikan pelayanan yang konsisten dimana PT. Cahaya Kembar Jaya memberikan pelayanan penumpang yakni memberikan melabelin barang masing-masing penumpang dan mengecek Kembali barang masing-masing penumpang ke bagasi. Bentuk komunikasi yang dilakukan untuk menjamin layanan prima dari perusahaan ini juga tidak luput dipikirkan oleh perusahaan ini. Setiap komunikasi yang dilakukan selalu mengandalkan komunikasi dua arah dimana Humas yang terjun langsung menemui penumpang. Komunikasi ini dilakukan agar terciptanya hubungan yang harmonis antara humas dan calon penumpang.

d. Penjualan Langsung

Untuk menawarkan produk kepada calon konsumen dan membantu mereka memahaminya sehingga mereka akan mencoba dan membeli produk yang ditawarkan, penjualan langsung merupakan percakapan langsung antara penjual dan calon konsumen (Hermawan, 2012). Penjualan langsung memiliki kemampuan untuk menerima umpan balik dengan cepat, mengetahuinya secara langsung, dan menggunakannya sebagai bahan penilaian terhadap pesan yang diberikan. Penjualan langsung dilakukan dengan mengadakan pertemuan langsung dengan calon pelanggan yang juga merupakan pemangku kepentingan. Dalam hal tujuan yang diharapkan dari tenaga penjual dalam penjualan langsung, perusahaan harus sangat tepat. Menurut Sulaksana (2007), tenaga penjual ini berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dengan target pelanggan. Tenaga penjual yang disebutkan dalam upaya pemasaran PT Cahaya Kembar Jaya bertanggung jawab untuk memberikan rincian waktu keberangkatan bus dan harga.

e. Pemasaran Langsung

PT Cahaya Kembar Jaya menggunakan berbagai macam cara, termasuk telepon dan *WhatsApp*, untuk melakukan pemasaran langsung secara tidak langsung atau direct marketing. (Hermawan, 2012) mendefinisikan pemasaran langsung sebagai pendekatan pemasaran yang memberikan kebebasan kepada pelaku bisnis untuk menggunakan saluran distribusi dan materi pemasaran mereka sendiri, sehingga mereka dapat mengembangkan strategi menghadapi pelanggan sendiri. Transaksi akan lebih mudah dilakukan ketika saluran komunikasi didukung oleh kemajuan teknologi. Karena kemudahan penggunaan dan kepraktisannya, teknik yang digunakan adalah penggunaan *WhatsApp* dan telepon. Mengirimkan email kepada PT Cahaya Kembar Jaya dengan informasi apapun menjadi hal yang mudah dan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Rute telepon juga digunakan karena dianggap lebih bijaksana dan nyaman untuk menerima jawaban langsung.

f. Internet Marketing

Internet saat ini berkembang begitu pesat. Semua bisa dimanfaatkan dengan teknologi internet yang ada saat ini. Untuk mengimbangi pesatnya perkembangannya teknologi tersebut, maka PT. Cahaya Kembar Jaya mempunyai website resmi untuk mengakses informasi mengenai PT. Cahaya Kembar Jaya. Website PT. Cahaya Kembar Jaya dapat dilihat di www.redbus.id/perjalanan/pt-cahaya-kembar-jaya, selain untuk mengikuti perkembangan jaman PT. Cahaya Kembar Jaya menggunakan media internet sebagai sarana promosinya. Website PT. Cahaya Kembar Jaya menggunakan Bahasa Indonesia, hal yang dimaksud an untuk mempermudah penumpang mencari informasi mengenai harga, dan jam keberangkatan.

Pemasaran barang atau jasa secara online melalui platform seperti situs web dikenal sebagai penjualan internet, menurut (Hermawan, 2012). Bagian kreatif dan teknis dari internet, seperti desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan, harus dikuasai untuk penjualan internet yang sukses. PT Cahaya Kembar Jaya tidak melakukan penjualan langsung untuk menghasilkan penjualan online. Namun, melalui pembaruan pada situs web resmi biro perjalanan, www.redbus.id/perjalanan/pt-cahaya-kembar-jaya, serta halaman media sosial, seperti yang ada di Facebook, Instagram, dan TikTok, dengan nama @cahayakembar Jaya dan @cahayakembar Jaya, informasi terbaru tersedia. PT Cahaya Kembar Jaya melakukan hal ini mengingat banyaknya pengguna media sosial di Sumatera, khususnya Aceh. Penumpang yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang PT. Cahaya Kembar Jaya saat ini dapat memperoleh informasi melalui internet atau media online. Selain itu, kemajuan teknologi internet akan mempercepat penyebaran informasi kepada para penumpang.

4.2. Dampak dari Strategi IMC (*Intergrated Marketing Communication*) terhadap persepsi penumpang dan peningkatan jumlah penumpang

Implementasi strategi IMC (*Intergrated Marketing Communication*) oleh PT. Cahaya Kembar Jaya dapat memberikan dampak signifikan pada persepsi penumpang dan jumlah penumpang yang menggunakan layanan mereka. Berikut adalah beberapa dampak utama :

1. Persepsi Penumpang

a. Konsisten Pesan dan Citra Merek :

- Dengan IMC (*Intergrated Marketing Communication*), PT. Cahaya Kembar Jaya mampu menyampaikan pesan yang konsisten disemua saluran komunikasi. Hal ini membantu menciptakan citra merek yang kuat dan terpercaya dibenak penumpang.
- Pesan yang koheran meningkatkan kepercayaan dan loyalitas penumpang karena mereka merasa perusahaan memiliki identitas yang jelas dan professional.

b. Peningkatan Kesadaran dan Pengetahuan :

- Berbagai saluran komunikasi yang digunakan dalam strategi IMC (*Intergrated Marketing Communication*), dan hubungan masyarakat, meningkatkan kesadaran penumpang tentang layanan dan promosi yang ditawarkan.
- Penumpang menjadi lebih terinformasi mengenai jadwal, harga, fasilitas, dan penawaran khusus, yang pada akhirnya meningkatkan minat mereka untuk menggunakan layanan PT. Cahaya Kembar Jaya.

c. Pengalaman Pelanggan yang Lebih Baik :

- IMC (*Intergrated Marketing Communication*) memungkinkan perusahaan untuk menyediakan informasi yang tepat waktu dan relevan melalui berbagai touchpoint. Hal ini meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.
- Penumpang merasa lebih dihargai dan diperhatikan karena mendapatkan komunikasi yang personal dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

2. Peningkatkan Jumlah Penumpang

a. Promosi yang Efektif :

- Diskon, penawaran khusus, dan program loyalitas yang dipromosikan secara terintegrasi menarik lebih banyak penumpang baru dan mendorong penumpang lama untuk Kembali menggunakan layanan.
- Penggunaan media sosial dan iklan berbayar membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik segmen pasar baru.

b. Responsive terhadap Kebutuhan Pasar :

- IMC (*Intergrated Marketing Communication*) memungkinkan PT. Cahaya Kembar Jaya untuk lebih cepat merespon tren dan kebutuhan pasar. Kampanye yang disesuaikan dengan feedback penumpang meningkatkan relevansi dan efektivitas strategi pemasaran.
- Perusahaan dapat melakukan penyesuaian cepat terhadap perubahan preferensi penumpang, seperti meningkatkan layanan penumpang atau perubahan jadwal, yang berdampak positif yang kepuasan dan loyalitas penumpang.

c. Meningkatkan Interaksi dan Keterlibatan:

- Konten kreatif dan interaktif di media sosial, seperti video perjalanan, testimonial, dan kontes, meningkatkan keterlibatan penumpang dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan mereka.
- Tingkat interaksi yang tinggi di media sosial dan platform digital membantu perusahaan membangun komunitas penumpang yang setia dan aktif.

d. Efisiensi dan Optimalkan Anggaran :

- Dengan strategi IMC (*Intergrated Marketing Communication*), PT. Cahaya Kembar dapat mengoptimalkan penggunaan anggaran pemasaran melalui koordinasi yang lebih baik antar departemen dan saluran komunikasi.
- Pengukuran dan Analisis yang terintegrasi memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi saluran dan kampanye yang paling efektif, sehingga dapat diinvestasikan lebih banyak pada strategi yang memberikan hasil terbaik.

Implementasi strategi IMC (*Intergrated Marketing Communication*) oleh PT. Cahaya Kembar Jaya berdampak positif pada persepsi penumpang dan jumlah penumpang. Dengan menyampaikan pesan yang konsisten, meningkatkan kesadaran dan pengetahuan, serta memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik, perusahaan berhasil membangun citra merek yang kuat dan menarik lebih banyak penumpang. Selain itu promosi yang efektif, responsive terhadap kebutuhan pasar, dan optimalisasi anggaran pemasaran berkontribusi pada peningkatan signifikan dalam jumlah penumpang yang menggunakan layanan PT. Cahaya Kembar Jaya.

4.3. Kekuatan Strategi Komunikasi IMC (*Intergrated Marketing Communication*) PT. Cahaya Kembar Jaya dalam Meningkatkan Penumpang

Dari temuan studi tentang komunikasi pemasaran IMC (*Integrated Marketing Communication*) PT Cahaya Kembar Jaya dalam hal meningkatkan volume penumpang, terlihat jelas bahwa perusahaan ini unggul dalam melaksanakan kampanye ini dan bahkan mungkin memiliki keunggulan. Kemampuan untuk mempromosikan harga tiket secara efektif di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk meningkatkan volume penumpang adalah kekuatan terkuat PT Cahaya Kembar Jaya dalam hal penggunaan taktik komunikasi IMC (*Integrated Marketing Communication*). Promosi akan berjalan dengan lancar jika hubungan yang positif terus dijaga.

4.4. Kelemahan Strategi Komunikasi IMC (*Intergrated Marketing Communication*) PT. Cahaya Kembar Jaya dalam Meningkatkan Penumpang

Dari hasil temuan di lapangan terlihat bahwa terdapat kekurangan berdasarkan penelitian peneliti terhadap komunikasi pemasaran IMC (*Integrated Marketing Communication*) PT Cahaya Kembar Jaya dalam meningkatkan jumlah penumpangnya. Pemasaran penjualan berbasis kontes dinilai memiliki kekurangan oleh peneliti. PT Cahaya Kembar Jaya harus dapat beradaptasi dengan arus dan kegemaran di era informasi yang sangat cepat ini. Para peneliti menemukan bahwa penduduk Sumatera-Aceh sekarang suka membagikan apa yang mereka amati di lingkungan mereka. Kontes yang berkaitan dengan transportasi bus, seperti kompetisi foto dan video yang menampilkan keunggulan bus PT Cahaya Kembar Jaya, harus diadakan secara rutin oleh perusahaan.

5. Kesimpulan

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT. Cahaya Kembar Jaya sangat efektif dalam meningkatkan jumlah penumpang dan memperbaiki persepsi penumpang terhadap perusahaan. Dengan terus mengembangkan dan menyempurnakan pendekatan IMC (*Intergrated Marketing Communication*), PT. Cahaya Kembar Jaya dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di masa depan. PT. Cahaya Kembar Jaya dapat mengoptimalkan strategi IMC (*Intergrated Marketing Communication*) mereka dimasa depan, meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan, serta mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Keberhasilan dalam mengimplementasikan strategi-strategi ini akan membantu perusahaan tetap kompetitif dan relevan dalam industry transportasi yang terus berkembang.

Efektivitas strategi IMC (*Intergrated Marketing Communication*) PT. Cahaya Kembar Jaya menawarkan panduan yang berharga untuk perusahaan transportasi lainnya. Dengan

mengadopsi Pratik-pratik ini, perusahaan dapat meningkatkan konsisten merek, keterlitan pelanggan, dan efesiensi operasional. Hasil akhirnya adalah peningkatan kepuasan pelanggan dan jumlah penumpang, yang berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di industry transportasi.

Referensi

- Branan, Tom. *Integrated Marketing Communications”Memadukan Upaya Public Relations, Iklan, dan Promosi Untuk Membangun Identitas Merek”*, terj. Slamet. Jakarta: Penerbit PPM, 2005.
- D Satriana Anas. 2019. *Strategi Intergrated Marketing Communication Dalam Peningkatkan Brand Awareness*.
- Effendy, O. U. 1993. *Teori Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Estaswara. *Think IMC! Efektivitas Komunikasi untuk Menciptakan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 2008
- Gassing, Syarifuddin S. dan Suryanto. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Irnanda Nopriansyah. 2022. *Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Bus PT. ALS (Antar Lintas Sumatra)*.
- I Silviani, P Barus. 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menggunakan Teknik Intergrated Marketing Communication*. Books
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- M Ridho. 2020. *Strategi Humas Perusahaan Otobus Hafesa Trans Jember Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Pariwisata*.
- N Ali Sobari. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Dinas Provinsi Banten Dalam Mempromosikan Pariwisata*.
- Radja Erland Hamzah, Reza Rahmat Azhari. 2019. *Konsep Intergrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta*.
- Sulaksana, U. 2010. *Intergrated Marketing Communicaation: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Putsaka Pelajar.
- T Fadjar Riyadi. 2022. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu 4.0 Dalam Mempromosikan Rita Park Tegal Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Masa Pandemi COVID-19*.