



Strategi *IMC* (*Integrated Marketing Communication*) Untuk Meningkatkan Kepuasan & Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus PT Azza Sejahtera Damai Perkasa)

Fifi Hasmawati^{1*}, Manalullaili², Muhammad Azhari Ibnu Tablia³

¹²³ Universitas Islam Negeri Raden Fatah

*Correspondence: Fifi Hasmawati

Email: fifihasmir@gmail.com

Received: 30-04-2024

Accepted: 30-05-2024

Published: 30-06-2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: Penelitian ini dilaksanakan Jl. Alamsyah Ratu Prawiranegara No.3887, RW.16, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Adapun permasalahan yang diangkat (1) .Bagaimana strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang digunakan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada PT. Azza Sejahtera Damai Perkasa Tour & Travel?. Tujuan Penelitian ini mengetahui Strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) agar meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam pembelian produk di PT. Azza Sejahtera Damai Perkasa tour & travel. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, adapun teknik pengumpulan datanya selama melakukan proses penelitian menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Azza Sejahtera Damai Perkasa menggunakan kombinasi berbagai alat komunikasi pemasaran, termasuk iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Strategi ini dirancang untuk menciptakan pesan yang konsisten dan terpadu di seluruh saluran komunikasi, sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi perusahaan. Implementasi strategi IMC ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas dan terpercaya, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Keywords: Strategi *IMC* (*Integrated Marketing Communication*), Pemasaran Digital, Kepuasan dan Kepercayaan

Pendahuluan

PT. Azza Sejahtera Damai Perkasa (Azza Wisata) merupakan Perusahaan Biro wisata yang beroperasi di daerah Palembang. Untuk melayani jasa perjalanan wisata dari kota Palembang ke luar kota maupun sebaliknya. Saat ini perusahaan jasa yang berorientasi untuk berpergian antarkota dan luar kota Palembang mengalami bermacam masalah. persaingan antar jasa perusahaan jasa tour & travel yang berdampak pada PT. Azza Sejahtera Damai Perkasa (Azza Wisata).

Namun, beberapa biro perjalanan masih aktif dipelayanan kepada masyarakatnya. Persaingan untuk Menjangkau konsumen karena banyaknya tujuan wisata, tantangan bagi

biro perjalanan semakin meningkat komunitas untuk berwisata dan tereduksi lebih banyak (Dimas, 2023).

Industri pariwisata dan perjalanan telah mengalami perubahan signifikan yang dimana dengan adanya teknologi digital. Seiring kemajuan teknologi, strategi pemasaran pun berkembang ke arah pendekatan yang lebih modern. Secara tradisional, media promosi meliputi surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Saat ini, pemasaran memanfaatkan teknologi Internet, yang dikenal sebagai pemasaran digital. Cara ini setidaknya menawarkan empat keuntungan untuk mengoptimalkan bisnis: mengurangi biaya promosi, memperluas jangkauan pasar, mendorong penjualan, dan menyediakan cara efektif untuk terhubung dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller, Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep dimana perusahaan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang perusahaan dan produknya. IMC melibatkan pendekatan perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif. Rencana ini mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin ilmu komunikasi—seperti periklanan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat—dan menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memastikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal (Caywood, 1991).

Maka dari ini dengan adanya perkembangan teknologi digital dan perilaku konsumen, PT. Azza Sejahtera Damai Perkasa perlu menghadapi tantangan baru dalam mempertahankan dan meningkatkan pemasarannya di tengah persaingan yang semakin ketat. pentingnya perilaku pemasaran bagi PT. Azza Sejahtera Damai Perkasa adalah untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan kepuasan konsumen, dan memperoleh keunggulan kompetitif di industri pariwisata dan perjalanan. Dalam era digital konsumen memiliki akses lebih besar ke informasi, membandingkan harga, dan mencari ulasan sebelum memutuskan membeli produk atau layanan wisata. Konsumen sekarang memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi wisata, penawaran, dan ulasan dari pengguna lain. Mereka juga cenderung mengandalkan media sosial untuk memperoleh informasi dan membuat keputusan perjalanan.

Seiring dengan kemajuan teknologi, strategi pemasaran pun ikut berkembang ke arah yang lebih modern. Meskipun media promosi tradisional seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi pernah menjadi saluran utama, kini pemasaran dilakukan dengan menggunakan teknologi Internet yang dikenal dengan pemasaran digital. Pemasaran digital menawarkan setidaknya empat manfaat utama untuk memaksimalkan bisnis: mengurangi biaya promosi, menjangkau khalayak yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan menyediakan sarana efektif untuk terhubung dengan konsumen.

Meskipun IMC menawarkan potensi yang besar, perusahaan juga dihadapkan pada sejumlah tantangan. Beberapa di antaranya termasuk mengelola kepercayaan konsumen, membangun kepuasan pelanggan mengukur efektivitas kampanye komunikasi digital, dan berkompetisi dalam lingkungan online yang penuh dengan informasi dan persaingan yang ketat. Melalui IMC, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan

melalui interaksi online menggunakan berbagai platform seperti media sosial (seperti, Instagram, youtube tiktok), dan lain-lain. ini sangat akan membantu PT. Azza Sejahtera Damai Perkasa Tour & Travel untuk memberikan informasi menarik kepada calon pelanggan potensial tentang produk dan layanan mereka.

Salah satu ayat al-Qur'an yang mengisyaratkan untuk membuat keadilan dan integritas dalam membangun kepercayaan konsumen adalah surat al-maidah (5) ayat 8 yang berbunyi :

لِّلنَّفَقَى أَقْرَبُ هُوَ أَعْدِلُوا ۖ تَعْدِلُوا إِلَّا عَلَىٰ قَوْمٍ سَنُؤَنُ يَجْزِيكُمْ وَلَا ۖ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ قَوْمِينَ كُنُوا ءَامِنُوا الَّذِينَ بَيْنَهُمَا تَعْمَلُونَ بِمَا خَبِيرُ اللَّهُ إِنَّ ۖ اللَّهَ وَاتَّقُوا

Artinya :

Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Ayat ini menyerukan kepada umat Islam untuk selalu berdiri tegak dalam kebenaran dan adil. Kejujuran, adil, dan takwa kepada Allah dianggap sebagai prinsip-prinsip yang sangat penting dalam menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk dalam segala bentuk interaksi sosial, termasuk bisnis. Memegang teguh nilai-nilai ini dapat membantu membangun kepercayaan dalam setiap hubungan, termasuk hubungan antara konsumen dan Perusahaan.

Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang sangat kompetitif, di mana banyak perusahaan mencari dan menarik minat calon pelanggan. Dalam konteks ini, pemasaran dan perilaku konsumen memiliki peran yang sangat penting. Pemasaran dan perilaku konsumen mengacu pada tingkat kepercayaan, kesetiaan, dan preferensi konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan selama periode waktu tertentu. Dalam industri pariwisata, Pemasaran dan perilaku konsumen menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan dapat menarik minat calon pelanggan baru. Ada beberapa alasan mengapa pemasaran dan perilaku konsumen sangat penting dalam industri pariwisata : yaitu dengan cara mempertahankan pemasaran dan meningkatkan kualitas pelayanan sangat membantu perusahaan pariwisata untuk mempertahankan pelanggan, ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapat maka mereka akan bertahan menggunakan jasa layanan tersebut. tetapi jika mereka menggunakan layanan dari sebuah brand wisata lain dan merasa tidak puas, maka mereka akan memikirkan kembali menggunakan layanan tersebut.

Cara meningkatkan reputasi dengan adanya kepuasan pelanggan. Itu akan meningkat jika memberikan reputasi merek kepada pelanggan lama .biasanya mereka akan berikan testimoni positif kepada orang lain tentang pengalaman positif yang telah mereka dapat dengan perusahaan tersebut. Testimoni ini amat sangat membantu mendapatkan kepercayaan dari calon pelanggan baru

Dimana memperoleh pelanggan baru melalui upaya testimoni dari pelanggan maka perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran yang tinggi dengan berfokus pada mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.

Meningkatkan *Word-of-Mouth Marketing*: akan sangat membantu di mana konsumen loyal akan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada teman-teman mereka. Rekomendasi dari orang terdekat memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian calon pelanggan agar terus berkembang dan mengalami perubahan tren serta preferensi konsumen. Dengan adanya perilaku konsumen, perusahaan lebih mudah untuk menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut karena mereka memiliki basis pelanggan tetap yang akan mendukung inovasi baru.

Maka Upaya yang dilakukan pada PT. Azza Sejahtera Damai Perkasa Tour & Travel sebagai studi kasus sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa tur dan perjalanan wisata adalah adanya Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai salah satu pemain utama di industri yang kompetitif ini, *Brand loyalty* menjadi faktor kunci untuk kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan wisata. Oleh karena itu, penting bagi PT. Azza Sejahtera Damai Perkasa Tour & Travel untuk fokus pada strategi *integrated marketing communication* guna meningkatkan *Brand loyalty* dan membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya.

Metodologi

Metode penelitian pada dasarnya adalah bagaimana seorang peneliti mengungkapkan sejumlah cara yang diatur secara sistematis, logis, terarah tentang pekerjaan sebelum dan sesudah mengumpulkan data, sehingga diharapkan mampu menjawab secara ilmiah perumusan masalah- masalah dalam penelitian ini. Metodologi adalah cara mencapai tujuan melalui penggunaan ide yang cermat. Terkait dengan penelitian, penelitian metodologi adalah suatu metode yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkannya dalam kegiatan penelitiannya. Metode Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (Field research) Metode ini melibatkan pengumpulan data secara langsung dari lokasi penelitian (Bagus, 2020:22). Karena data yang dianggap sebagai data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan dimana data yang diperoleh dari hasil wawancara observasi, , dan dokumentasi sebagai sumber informasinya. Penelitian ini akan dilaksanakan di Kantor Perusahaan PT AZZA SEJAHTERA DAMAI PERKASA yang beralamat di Jl. Alamsyah Ratu Prawiranegara No.3887, RW.16, Bukit lama, Kec. Ilir Barat I, Kota Palembang, Sumatera Selatan.

Hasil dan Pembahasan

Pada awal berdiri nya PT Azza Sejahtera Damai Perkasa Tour&Travel, tidak lah langsung memiliki banyak pelanggan yang menggunakan jasa mereka, pada saat awal sangat sulit untuk mengumpulkan pelanggan setia yang menggunakan jasa tour PT Azza Sejahtera Damai Perkasa ini, menurut pak Agus Salam sebagai Direktur utama PT Azza Sejahtera Damai Perkasa,

“untuk pertama-tama mungkin yang menjadi kendala adalah modal yaa, kedua motivasi diri, dan terakhir itu rasa kepercayaan pelanggan, yang dimana pada awal berdiri kami tidak memiliki kepercayaan yang di berikan oleh pelanggan namun seiring berjalan waktu hal itu kepercayaan pelanggan itu akhirnya dapat muncul karena service dan pelayanan yang kami berikan”(Agus, Wawancara 26 April 2024), ujar pak Agus menerangkan beberapa tantangan dan kesulitan saat pertama kali mendirikan jasa tour & travel ini. Namun seiring berjalannya waktu dengan ketabahan dan kegigihan dari setiap rekan kerja dan pak Agus sendiri sebagai pimpinan, PT Azza Sejahtera Damai Perkasa akhirnya dari yang awalnya hanya sebuah Cv kecil yang berawal dari kegelisahan para mahasiswa berubah wujud menjadi sebuah PT yang menjual produk jasa perjalanan dan tour parawisata yang sangat besar dan ramai peminat. Menurut pak Buchori Muslim sebagai Manager Operational PT Azza Sejahtera Damai Perkasa.

“berkembang pesatnya PT kita ini dikarenakan faktor bertambah terusnya pelanggan yang dimana pelanggan-pelanggan ini dimulai dari para mahasiswa yang merasa nyaman dengan pelayanan yang kami berikan, nah hal itu lama kelamaan membuat para pelanggan baru datang akibat cerita dari mulut ke mulut” (Ahmad, Wawancara 26 April 2024).

Begitu tegas pak Buchori, ternyata memprioritaskan keamanan dan kenyamanan publik adalah salah satu bentuk promosi yang sangat efektif di laksanakan, maka PT Azza Sejahtera Damai Perkasa mulai meningkatkan standart pelayanan nya terus menerus dari waktu ke waktu.

Selain dari standart pelayanan tentunya ada beberapa jenis cara pendekatan dengan pelanggan yang di dilakukan PT Azza Sejahtera Damai Perkasa dalam menggarap dan menarik minat para pelanggan dalam menggunakan jasa mereka, dimana strategi ini berfokus pada strategi digital marketing dan strategi pendekatan komunikatif.

Pertama, strategi digital marketing ini dilakukan oleh pihak PT Azza Sejahtera Damai Perkasa dengan cara membentuk satu tim marketing profesional yang memfokuskan jobdesknya pada pemeliharaan beberapa akun sosial media dan membuat konten-konten kreatif yang dapat menarik minat para pelanggan, berikut usulan menurut Muarif sebagai wakil direktur PT Azza Sejahtera Damai Perkasa

“untuk pemasaran dengan media sosial sangat efektif dikarenakan bisa menjangkau remaja gen z yang dimana dominan bermain media sosial dan sangat fomo terhadap hal-hal menarik yang ada pada media sosial sehingga hal ini menjadi peluang bagi kami untuk mengembangkan sayap dari pada pt azza ini sendiri, maka media sosial dalam hal promosi ini sangat dipergunakan sebagai tumpuan promosi utama dari pt azza sejahtera damai perkasa, kami akhirnya membentuk tim kreatif sebagai tim yang berfokus membangun image PT pada dunia maya, namun selain itu pula kami kerap

menyewa para konten creator untuk membantu para tim dalam membuat konten” (muarif, Wawancara 26 April 2024).

begitu statement dari pak Muarif mengenai promosi digital maketing yang di gunakan PT Azza Sejahtera Damai Perkasa.

Selain mengandalkan tim kreatif sendiri PT Azza Sejahtera Damai Perkasa juga menggunakan media sosial seperti *instagram*, *tik-tok* dan *youtube* untuk mempertegas dan memperkuat minat pelanggan terhadap jasa yang di tawarkan sesuai dengan pernyataan pak Muarif di atas, hal ini juga di perkuat oleh pernyataan dari pak Buchori

“sangat penting dan banyak andil di dalam perjalanan promosi pt, dimana kami di pt azza ini memiliki satu tim yang bertugas sebagai pemegang dan penanggung jawab media sosial kami, namun di samping tim yang kami miliki sendiri PT juga kerap menggunakan jasa konten kreator yang dimana impact mereka dapat mengembangkan konten kami dan mempertegas lagi proses promosi kami di luar tim pt azza sendiri, yang dimana berguna meningkatkan penjualan perjalanan, karena pada masa gen z ini media sosial adalah salah satu objek hiburan yang paling banyak di gunakan setiap para remaja gen z, yang notabene menjadi sasaran marketing utama kita “ (Ahmad, Wawancara 26 April 2024).

maka ternyata digital marketing adalah salah satu komponen marketing yang sangat penting dalam perjalanan pembangunan image dan peminatan pelanggan pada PT Azza Sejahtera Damai Perkasa. Disamping itu PT Azza Sejahtera Damai Perkasa juga memiliki satu teknik marketing khusus dalam memunculkan minat pelanggan sehingga para pelanggan lama tidak menghilang dan para pelanggan baru bermunculan, yang dimana teknik itu merupakan teknik pendekatan berupa tahap dalam *Integrated Marketing Communication (IMC)*, berdasarkan pola menentukan audiens, mengembangkan pesan, dan memilih saluran komunikasi dapat memunculkan kognisi, afeksi, dan konasi, yang pada akhirnya tinggal melakukan monitoring serta evaluasi . Tahap pertama adalah mengidentifikasi dan memahami audiens yang mau dituju agar pesan yang akan disampaikan tersampaikan dengan efektif dan relevan, berikutnya mengembangkan pesan yang dimana melakukan suatu pengembangan pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan tentang produk agar pesan tersampaikan efektif, selanjutnya memilih saluran komunikasi yang dimana PT Azza Damai Sejahtera Perkasa menggunakan saluran berupa sosial media, berupa *instagram*, *tik-tok* dan *youtube* sebagai pengantar pesan yang dimana akibat dari tahap IMC ini dapat memunculkan efek *cognitive loyalty*. Pelanggan loyal terhadap brand berdasarkan pada informasi brand itu sendiri, *affective loyalty*, berkaitan dengan rasa suka pelanggan (*likings*) atau sikap positif terhadap brand (*refers to customer liking or positive attitudes toward a brand*), dilanjutkan dengan rasa kenyamanan yang diberikan pihak penyelenggara kegiatan, dan akhirnya menciptakan *repeat customer effect*, sesuai dengan pernyataan dari Ahmad Buchori sebagai direktur operational PT Azza Sejahtera Damai Perkasa,

“kami memiliki satu teknik khusus dalam pendekatan dengan pelanggan agar mendapatkan pengulangan penggunaan jasa, yaitu *membranding* perusahaan dengan citra baik, menampilkan konten kreatif untuk menarik minat pelanggan, menggunakan sosmed sebagai penguat pesan dan komunikasi kami, dan akhirnya memberikan pelayanan yang terbaik dan komunikasi yang nyaman

pada pelanggan dan tentunya dengan harga negotiable, dan mendapatkan feedback kembali laginya pelanggan menggunakan jasa kami pada akhirnya karena tentunya pelanggan merasa memiliki rasa kepercayaan dan kepuasan. ” (Ahmad, Wawancara 26 April 2024).

berikut ujar pak Buchori menjelaskan salah satu teknik khusus PT Azza Sejahtera Damai Perkasa dalam menghadapi pelanggan agar mendapatkan efek kembali terus menerus pelanggan menggunakan jasa yang di sediakan perusahaan.

Responden Pelanggan Terhadap Layanan PT Azza Sejahtera Damai Perkasa

Neni Noviza, M.pd seorang kepala program studi di salah satu jurusan pada universitas islam negeri raden fatah Palembang, sebagai pelanggan tetap yang telah sering mengikuti perjalanan yang diadakan oleh PT Azza Sejahtera Damai Perkasa mengungkapkan kekagumannya pada pelayanan yang di berikan, berikut dialog yang diberikan bu Neni

“saya sangat puas setelah beberapa kali mengikuti tour yang di adakan oleh PT Azza Sejahtera Damai Perkasa, pada awal nya saya hanya mencoba-coba ikut dalam tour yang disediakan sekaligus melepaskan penat pekerjaan untuk melakukan traveling kecil, namun service dan pelayanan serta sarana prasarana yang di berikan sangat memuaskan dan akhirnya saya menjadi pelanggan tetap yang dimana saya selalu menjadikan PT Azza Sejahtera Damai Perkasa sebagai pilihan utama saat akan berpergian, saya menjadikan PT Azza ini sebagai pilihan utama karena saya merasa percaya dan puas saja dengan semua pelayanan dan kemudahan yang diberikan pihak penyelenggara. “(Neni, Wawancara 29 April 2024).

begitu ujar bu Neni saat memberikan komentar pada wawancara kami terkait responden kepuasan pelanggan. Selain ibu Neni penulis juga mewawancarai ibu Fathiya Nopriyani perihal kepuasan nya dan mungkin beberapa hal yang perlu pihak PT Azza Sejahtera Damai Perkasa tingkatkan.

“saya telah menggunakan pelayanan perjalanan dan tour PT Azza Sejahtera Damai Perkasa sejak lumayan lama, selama ini saya sangat puas dengan pelayanan dan terutama komunikasi yang intens dari para kru, mulai dari sarana prasarana yang sangat baik, terus selalu melibatkan pelanggan dalam membuat konten mereka dan di pajang di sosial media pribadi mereka, menurut saya hal ini sangat membuat kami para pelanggan merasa nyaman dan yakin memilih jasa mereka sebagai pilihan utama untuk berpergian, saya berikan nilai 8 dari 10 deh untuk pihak perusahaan di segi pelayanan beserta sarana prasarana yang diberikan “(Fathiya, Wawancara 29 April 2024).

begitu tegas bu Fathiya dalam wawancara yang penulis lakukan. Berdasarkan hasil wawancara dari sumber primer maka didapatkan bentuk strategi IMC untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan studi kasus pada PT Azza Sejahtera Damai Perkasa. Dari penyajian data kemudian menganalisa data tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi yang paling efektif untuk meningkatkan rasa kepuasan dan kepercayaan pelanggan di PT. Azza Sejahtera Damai Perkasa tour & travel adalah penggunaan media sosial yang efektif, membangun citra merek dengan memberikan kualitas pelayanan terbaik, memberikan konten berkualitas sehingga dapat meperluas konsumen , keterlibatan pelanggan dalam promosi di media sosial.

a. Bauran komunikasi Pemasaran PT Azza Sejahtera Damai Perkasa Dalam Mempromosikan Produk Perjalanan

Bauran komunikasi pemasaran marketing communication mix (marcom mix) menurut Kotler dalam Seomanegara ini adalah suatu bauran komunikasi pemasaran yang digunakan agar komunikasi pemasaran dapat berlangsung efektif serta efisien dengan menggabungkan beberapa macam komunikasi yang dapat diambil guna mengetahui bauran komunikasi pemasaran (Philip, 2019).

Dapat pula diartikan bahwa cara menggunakan komunikasi secara transisi dengan mudah seperti yang digunakan oleh PT Azza Sejahtera Damai Perkasa. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT Azza Sejahtera Damai Perkasa dalam mempromosikan produk perjalanan yang mereka tawari.

Dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran pariwisata dengan tahapan baik di bidang, marketing mix menurut Kotler dalam Seomanegara . PT Azza Sejahtera Damai Perkasa sendiri mempunyai strategi-strategi komunikasi yang alternatif untuk mengatasi permasalahan dan tantangan pada saat pertama memulai dan belum memiliki pelanggan yang menetap, untuk selalu menarik perhatian khalayak dengan melihat pelayanan yang maksimal dan pendekatan komunikatif. PT Azza Sejahtera Damai Perkasa memanfaatkan promosi yang dilakukan dengan metode bauran komunikasi pemasaran: *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation, Direct Marketing* (Philip, 2009).

1) Advertising (Periklanan)

Iklan dalam bentuk komunikasi secara tidak langsung dengan sejumlah biaya pada media tertentu. Menjadi salah satu promosi untuk dikenal dengan jangkauan luas. Iklan dilakukan dengan berbagai tujuan tapi tujuan utama dari iklan yaitu untuk meningkatkan nilai dan volume penjualan, memberikan tingkat kepuasan maksimum, dan tentunya mengembangkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang dilakukan oleh PT Azza Sejahtera Damai Perkasa. Penggunaan promosi dengan baik bisa dilakukan dengan berbagai macam media misalnya *Instagram, Tik-Tok* dan *Youtube*.

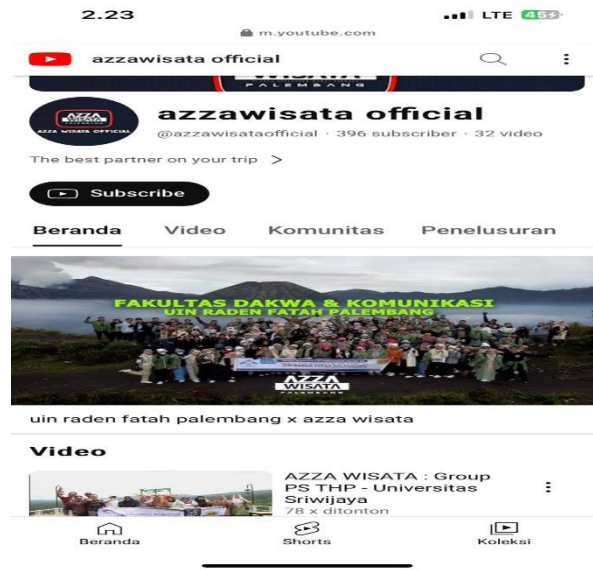
Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yaitu Direktur dari PT Azza Sejahtera Perkasa pak Agus Salam. Dengan suatu perusahaan juga harus bisa melihat apa dan bagaimana peluang yang bisa membawa pengaruh baik antara media pemasaran lainnya. Mengambil keputusan yang menjadi peluang tersebut, maka akan menjadikan suatu keuntungan untuk PT Azza Sejahtera Damai Perkasa. Sama hal dengan yang lainnya, PT Azza Sejahtera Damai Perkasa juga harus bisa mencari berbagai macam media untuk dijadikan suatu promosi yang menjadi peluang untuk daya tarik para pelanggan dalam menggunakan pelayanan jasa perjalanan dari PT Azza Sejahtera Damai Perkasa.



Gambar 1. Bentuk promosi melalui akun Instagram
 Sumber : Akun instagram PT Azza Sejahtera Damai Perkasa

“Kami dalam promosi periklanan tentunya sangat mengandalkan peran sosial media seperti instagram, tiktok dan youtube serta para konten kreator yang terlibat, selain itu juga pihak PT Azza Sejahtera Damai Perkasa mempunyai sebuah team kreatif khusus yang bekerja menghandle seluruh kegiatan promosi digital marketing, dalam memilih konten kreator yang ikut membantu juga kami tidak sembarangan, kami jelas memilih seorang konten kreator yang telah memiliki banyak impact besar, pengikut yang banyak dan berImage baik agar dapat mendukung kegiatan digital marketing yang kami lakukan namun dibalik itu tentunya kami tidak melupakan memberikan sarana dan prasarana yang mumpuni guna menumbuhkan prasaan puas dan percaya para pelanggan untuk kembali lagi menggunakan jasa kami” (Agus, Wawancara 26 April 2024).
 hasil wawancara dengan bapak Agus Salam selaku direktur PT Azza Sejahtera Damai Perkasa.

Dari data yang didapatkan dari bapak Agus Salam selaku direktur PT Azza Sejahtera Damai Perkasa, menjelaskan hal yang sangat penting dalam menetapkan strategi-strategi yaitu dengan melihat point atau titik fokus dari permasalahan yang dihadapi. Seperti halnya dengan melihat target khalayak, apa dan bagaimana cara mereka ingin melakukan promosi. Oleh karena itu, pihak PT Azza Sejahtera Damai Perkasa sendiri menetapkan beberapa strategi alternatif lainnya untuk memperlihatkan kembali kelebihan dari produk-produk perjalanan yang mereka punya, apabila strategi utamanya sudah tidak membuat pelanggan baru datang mengikuti kegiatan travel yang diadakan. Strategi alternatif memang sangat dibutuhkan untuk mengurangi adanya penurunan kedatangan pelanggan.



Gambar 2. Akun Youtube PT Azza Sejahtera Damai Perkasa
Sumber : Akun Youtube PT Azza Sejahtera Damai Perkasa

2) Sales promotion

Sales promotion adalah kegiatan meningkatkan jumlah pelanggan dalam jangka pendek, promosi penjualan yang bersifat fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat, bisa dimana saja dan menggunakan biaya yang tersedia. Biasanya sales promotion ini dilakukan secara bersamaan dengan promosi lain dan biayanya lebih relatif murah dibandingkan periklanan. Dari *sales promotion* peneliti membuat pertanyaan dengan melakukan wawancara langsung dengan informan yaitu Direktur operational PT Azza Sejahtera Damai Perkasa bapak Ahmad Buchori Muslim.

"kami juga menerapkan teknik pendekatan dari para kru tim untuk menyebarkan informasi mengenai produk perjalanan kami, yang dimana akan ada sebuah bonus untuk para kru yang berhasil, selain itu kami juga menggunakan perhitungan range harga untuk menarik minat para pelanggan dengan iming promosi harga, jadi untuk range harga sebenarnya kami mengikuti patokan tersendiri ya, namun tetap memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhi naik dan turun harga tersebut seperti, mulai dari faktor siapa atau badan apa yang menjadi pelanggan kita, paket apa saja yg di ambil atau bahkan kemana saja rute perjalanan yang dilewati para pelanggan, maka penetapan range harga kamu sebenarnya negotiable sesuai keadaan namun tetap bertumpu pada patokan dari kami sendiri, nah untuk range harga ini kami kerap membuat sebuah diskon potongan harga namun tetap berpatokan dengan patokan harga minimum dan maximum dari perusahaan agar tidak mengalami kerugian" (Ahmad, Wawancara 26 April 2024). Hasil wawancara dengan pak Ahmad Buchori Muslim sebagai direktur operational.

Disini dalam menentukan strategi komunikasi PT Azza Sejahtera Damai Perkasa juga terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi. Untuk PT Azza Sejahtera Damai Perkasa sendiri faktor yang mempengaruhi ini yaitu faktor kompetitor. Adanya faktor

kompetitor malah bukan menjadi kendala ataupun penghambat, justru ini menjadi suatu pemicu PT Azza Sejahtera Perkasa untuk bersaing dan bisa bertahan dikala situasi apapun datang. Berdasarkan pertanyaan yang sudah disampaikan peneliti kepada informan yaitu wakil direktur dari PT Azza Sejahtera Perkasa bapak Muarif. Apakah ada promo atau potongan harga untuk ditujukan kepada pelanggan.

“sebenarnya kami tidak ada mengadakan promosi harga tertentu kepada pelanggan karena kami telah memberikan service pelayanan yang maksimal serta pengadaan sarana prasarana yang maksimal dan itu terbukti berpengaruh terhadap kembali laginya para pelanggan yang menggambarkan tingkat kepercayaan dan kepuasan mereka untuk menggunakan jasa kami, namun kami hanya memberikan permainan kata saat memberikan harga kepada pelanggan seperti memberikan harga promosi potongan sekian persen dari harga normal, yang dimana harga normal kami sedikit tinggikan sehingga memberikan dampak pengaruh seperti potongan harga padahal harga yang kami berikan tetaplah dalam range harga minimum kami” (Muarif, Wawancara 26 April 2024).

Hasil wawancara dengan pak Ahmad Buchori Muslim, wakil direktur PT Azza Sejahtera Perkasa. Dengan adanya strategi ini membuat para pelanggan PT Azza Sejahtera Perkasa memberikan *feedback* positif berupa menjadikan PT Azza Sejahtera Damai Perkasa sebagai pilihan utama dalam bepergian dan *travelling*.

3) *Public relation*

Public relation adalah hubungan masyarakat merupakan aspek penting dalam melakukan kegiatan promosi di PT Azza Sejahtera Damai Perkasa, karena hubungan masyarakat dapat membentuk citra positif dimata publik. Bentuk kegiatan public relation yang dilakukan oleh PT Azza Sejahtera bermacam-macam. Sama seperti travel pada umumnya PT Azza Sejahtera Damai Perkasa harus memperluas jaringan promosi untuk menaikkan nama PT Azza Sejahtera Damai Perkasa, yang dimana memiliki produk-produk perjalanan yang menarik, pelayanan terbaik, serta fasilitas yang disediakan lengkap.

“untuk public relation kami memanfaatkan para team yang memang sudah kami didik untuk lebih intens dan komunikatif bukan hanya dengan para pelanggan namun juga dengan para masyarakat di lokasi perjalanan agar dapat menunjang dan menaikkan nama perusahaan sehingga dikenal ramah dan sopan ” (Agus, Wawancara 26 April 2024). Hasil wawancara dengan pak Agus Salam, direktur PT Azza Sejahtera Damai Perkasa.

Direktur PT Azza Sejahtera Damai Perkasa tetap melakukan penerapan komunikasi yang sangat baik untuk menjaga hubungan terhadap pelanggan di internal PT Azza Sejahtera Damai Perkasa selama dalam perjalanan *travelling*. Komunikasi pemasaran menurut David J. Rahman menyatakan yaitu prinsip-prinsip tata kelola perusahaan, serta proses penetapan harga dan promosi, promosi ide-ideal, barang, dan jasa untuk membedakan antara kepemilikan senjata dan kepemilikan organisasi. Dengan memastikan kepada khalayak tentunya tidak terlepas dari komunikasi karena apabila tanpa komunikasi maka pemasaran tidak akan berjalan. Strategi Komunikasi

pemasaran tentu tidak akan terlepas dengan yang diinginkan tentu beserta Target Strategi Komunikasi Pemasaran (David, 2019).

Menurut Pickton dan Prisgunanto, komunikasi adalah salah satu kumpulan elemen-elemen terpenting yang dipromosikan dari proses pembangunan yang memungkinkan komunikasi antara organisasi dan audiens target mereka melalui berbagai outlet media yang peduli dengan berbagai bentuk komunikasi (Ilham, 2014). komunikasi yang ada. Penyampaian ini tentu mendapatkan informasi yang bersifat memberikan pengaruh yang sangat baik untuk perusahaan itu sendiri. Tentunya sama halnya dengan PT Azza Sejahtera Damai Perkasa, berbagai macam informasi yang disampaikan memiliki pengaruh yang sangat luas kepada khalayak yang bersifat informatif sehingga mempunyai keberhasilan yang membuat khalayak tertarik untuk menggunakan jasa PT Azza Sejahtera Damai Perkasa.

4) *Personal selling*

Personal Selling adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola atau Karyawan PT Azza Sejahtera Damai Perkasa dalam menjaring pembeli untuk melakukan pembelian paket travel dan tour. Bentuk promosi yang dilakukan oleh karyawan atau pengelola PT Azza Sejahtera Damai Perkasa ini bersifat 2 arah dan bersifat individu.

Terjadi interaksi langsung dimana calon pembeli bertatap dan merespon dengan baik sebagai tanggapan. Dengan adanya personal selling dapat mempermudah pengelola PT Azza Sejahtera Damai Perkasa dalam memberikan informasi kepada para calon pembeli. Bisa melakukan pendekatan yang baik dengan komunikasi tatap muka. Hal ini dilakukan untuk mempengaruhi secara langsung agar pembeli tertarik untuk menggunakan jasa perjalanan PT Azza Sejahtera Damai Perkasa, melalui kegiatan personal selling pihak pengelola atau karyawan PT Azza Sejahtera Damai Perkasa mengetahui secara langsung apa yang diinginkan oleh calon pembeli, serta yang disukai maupun yang kurang mereka sukai. Tidak hanya memperkenalkan PT Azza Sejahtera Damai Perkasa secara langsung, namun juga mendengar respon, masukan dan saran pembeli secara langsung dan bisa memperoleh feedback secara langsung.



Gambar 3. Postingan promosi pada akun Instagram PT Azza
Sumber : Akun Instagram PT Azza Sejahtera Damai Perkasa

5) *Direct marketing*

Pemasaran langsung atau *Direct Marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang menggunakan berbagai macam media untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Pemasaran langsung menjadi bagian penting dalam menarik pembeli untuk melakukan menggunakan produk-produk perjalanan travelling dan perjalanan bisnis dari PT Azza Sejahtera Damai Perkasa. Salah satunya *Direct marketing* yang dilakukan yaitu mempromosikan melalui instagram. Instagram ini dianggap menjadi tempat strategis atau peluang yang dapat mendatangkan pembeli atau calon pelanggan.

“ kami banyak menargetkan mahasiswa untuk perjalan study tour, yang dimana kami sering mendatangi universitas lokal untuk memperkenalkan jasa tour&travel kami entah kepada para mahasiswa dan organisasinya atau malah sampai pada para dosen di universitas sekitar” (Agus, Wawancara 26 April 2024). Hasil wawancara dengan Ahmad Buchori Muslim, direktur operational PT Azza Sejahtera Damai Perkasa.

Direct marketing yang dilakukan oleh PT Azza Sejahtera Damai Perkasa tidak bisa dilihat dalam waktu yang sangat cepat dan tentunya bertahap sehingga mungkin membutuhkan beberapa bulan untuk bisa melihat apakah berhasil atau tidaknya. Untuk mencapai keberhasilan ini atau tidaknya, PT Azza Sejahtera Damai Perkasa juga masih harus menganalisa dan pertimbangan beberapa elemen internal yang ada di PT Azza Sejahtera Damai Perkasa sebelum melakukan promosi paket yang mereka buat.



Gambar 4. Barcode Whatapp yang ditampilkan di instagram PT Azza Sejahtera Damai Perkasa
Sumber : Barcode Whatsapps Official Perusahaan

b. Penggunaan 3 Pilar Elemen IMC

1. Audience Focused

IMC juga melayani berbagai publik yang relevan, termasuk konsumen dan non konsumen. Menurut Schultz, Smith, et al., & Duncan publik yang relevan adalah perusahaan yang bertanggung jawab terhadap khalayak internal dan eksternal yang signifikan bagi perusahaan itu. Dari sisi eksternal ada beberapa pihak yang meliputi konsumen, pelanggan, prospek, pemerintah serta berbagai kelompok penting lainnya di luar perusahaan. Pertama, karyawan internal organisasi dapat dilihat oleh publik, seperti karyawan, manajer, dan direktur.

“jadi untuk fokus target kita bukan individual ya, kita lebih menargetkan kelompok, seperti mahasiswa, siswa sekolah, rombongan guru dan kelompok lainnya” (Agus, Wawancara 26 April 2024). Hasil wawancara dengan pak Ahmad Buchori Muslim, direktur operational PT Azza Sejahtera Damai Perkasa.

2. Channel-Centered

Pendekatan yang mengintegrasikan setidaknya satu saluran dan dapat ditemukan di berbagai media, seperti periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan berbagai jenis informasi lainnya tentang audiens target, dapat digunakan untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan audiens tersebut. Metode perencanaan berbasis nol tunggal harus digunakan sebagai strategi untuk integrasi upaya komunikasi. Akibatnya, alokasi anggaran ditentukan oleh tujuan pertama Faktanya, salah satu dari sedikit individu yang pernah ada. Namun, agar berhasil mengatasi masalah yang telah diidentifikasi, strategi IMC harus melibatkan berbagai pemangku kepentingan.

3. *Result-driven*

Program IMC merupakan salah satu contoh alat bisnis yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi ROI (Return on Customer Investment) atau ROCI (Return on Customer Investment) berdasarkan penilaian konsumen di suatu pusat perbelanjaan. evaluasi akan menyimpang dari evaluasi poin sebelumnya. Seiring waktu berjalan perusahaan mulai memikirkan tentang bagaimana cara mengintegrasikan seluruh elemen ini dapat memproses pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan tentu memulai banyak gerakan untuk menggunakan komposisi komunikasi pemasaran terpadu atau Incorporated Showcasing Correspondence (IMC). IMC adalah organisasi keanggotaan unik yang berkoordinasi dengan berbagai inisiatif terkait promosi dan keanggotaan.

Dari penggunaan pilar IMC ini didapatkan lah rasa kepercayaan dari pada pelanggan yang dimana sesuai dengan beberapa wawancara dan observasi di atas terhadap para petinggi PT Azza Sejahtera Damai Perkasa, setelah menerapkan beberapa tahap dari IMC tingkat review dan views pada akun sosial media perusahaan meningkat drastis, hal ini menandakan ketertarikan para pelanggan dan kepercayaan pelanggan mulai muncul, di samping itu pula dikarenakan pengadaan sarana dan prasarana yang baik serta rute perjalanan yang selalu diperbarui membuat para pelanggan merasa sangat puas terhadap service dan sarana yang diberikan perusahaan.

c. **Bauran Komunikasi Pemasaran**

Untuk melakukan komunikasi pemasaran yang merupakan sebuah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar target perusahaan. maka dari itu ada yang disebut Bauran Komunikasi Pemasaran. Produk, harga, dan distribusi adalah tiga aspek berbeda dalam membangun sebuah produk. Ada kemungkinan bahwa hal ini akan mengakibatkan perubahan perilaku mereka yang ditugaskan untuk mencapai respons target sasaran PT Azza Sejahtera Damai Perkasa. Berikut informasi yang diberikan oleh PT Azza Sejahtera Damai Perkasa:

1. Produk

Keadaan tingkatan kompetisi dalam Sebagai hasil dari adaptasi ini, produk akan lebih kompetitif di pasar lokal dan lebih mungkin untuk memenuhi preferensi lokal, menjadikannya bagian penting dari model bisnis. Akibatnya, konsumen memiliki akses ke berbagai alternatif dan diperlengkapi dengan baik untuk membuat keputusan mengenai pembelian mereka berdasarkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan kuantitas yang relevan dengan kebutuhan mereka.

2. Harga

Adanya harga, kuantitas, kualitas dan nilai suatu produk tentu bisa diukur dengan uang. Suatu produk juga dapat dikatakan mahal jika kuantitas, kualitas, cirinya cukup rendah tetapi dijual dengan harga tinggi, sedangkan suatu produk dapat disebut murah dengan kualitas, kuantitas, nilai pasar tinggi yang dijual dengan harga murah. Dengan ini, menetapkan harga untuk suatu produk adalah sangat penting. Penetapan harga merupakan pengaruh keberhasilan bagi perusahaan dalam mengambil

keuntungan. Dengan menetapkan harga tentunya membutuhkan strategi yang sangat matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian harga.

“untuk range harga sebenarnya kami mengikuti patokan tersendiri ya, namun tetap memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhi naik dan turun harga tersebut seperti, mulai dari faktor siapa atau badan apa yang menjadi pelanggan kita, paket apa saja yg di ambil atau bahkan kemana saja rute perjalanan yang dilewati para pelanggan, maka penetapan range harga kamu sebenarnya negotiable sesuai keadaan namun tetap bertumpu pada patokan dari kami sendiri.” Hasil wawancara dengan Ahmad Buchori Muslim, Direktur operational.

3. Tempat

Yang dimaksud dengan tempat adalah destinasi yang dijual dalam paket produk perjalanan yang di berikan oleh pihak PT Azza Sejahtera Damai Perkasa, yang dimana tempat atau destinasi ini adalah pilihan menarik di antara berbagai tempat yang menjadi opsi pilihan, tempat ini menjadi salah satu komponen yang sangat penting dalam teknik marketing dan promosi kepada para pelanggan dan calon pelanggan

Simpulan

Penelitian ini mengkaji strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) yang diterapkan oleh PT. Azza Sejahtera Damai Perkasa Tour & Travel untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Studi ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana strategi IMC digunakan oleh perusahaan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Azza Sejahtera Damai Perkasa menggunakan kombinasi berbagai alat komunikasi pemasaran, termasuk iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Strategi ini dirancang untuk menciptakan pesan yang konsisten dan terpadu di seluruh saluran komunikasi, sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi perusahaan. Implementasi strategi IMC ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas dan terpercaya, serta meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan layanan yang sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan mereka. Kesimpulannya, penggunaan strategi IMC yang tepat dapat secara signifikan berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan kepuasan pelanggan di PT. Azza Sejahtera Damai Perkasa Tour & Travel.

References

- Aeker, D. (2009). Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Spektrum.
- Agama, D. K. (2000). Al-Quran dan Terjemahan. Bandung: CV. Diponogoro.
- Ardianto, D. T. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Travel Picniq Tour dalam mempromosikan wisata di belitung - tanjung pandan di masa pandemi covid 19.
- BPS, B. P. (2023). Data Pariwisata Indonesia. Statistik Indonesia, 1-10.
- Caropobeka, R. M. (2017). Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: CV. Andi

Offset.

- Caywood, C. S. (1991). *Integrated Markting Communications*. Evanston: Illinois.
- Choiri, U. S. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di bidang pendidikan*. ponorogo: CV. Nata karya.
- Cornelissen. (2008). *Corporate Communication : A Guide to Theory and Practice*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Cutlip, S. M. (2009). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dian Fitri Kusuma, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan instagram sebagai media Komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh dino donuts. *Manajemen komunikasi*, 3(1) halaman 18-33.
- Dono, B. E. (2020). *Strategi Kepala Sekolah dalam meningkatkan prestasi siswa*. Yogyakarta: Gue Pedia.
- Dr. Dedy Ansari Harahap, S. M. (2020, April 13). *Pentingnya Komunikasi Pemasaran Menciptakan Kesadaran Merek*. bandung: Universitas Islam Bandung.
- Engel El-Gohary, H. T. (2010). the relationship between E marketing and Performance : Towards a conceptuls framework in a small business enterprises context. *jurnal bisnis dan kebijakan politik* 2(2), 10-28.
- Farrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Komsumen Implikasi pada strategi pemasaran* . Yogyakarta: Graha Ilmu Media.
- Feny Rita Fiantika, M. W. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Cv. penerbit qiara media.
- Hafiz, M. A. (2022, April 18). *Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinda Hantaran Dalam Menarik Minat Jasa Dekorasi Hantaran Di Kabupaten Batu Bara*. p. 9.
- I, W. (2001). *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Yogyakarta: Kanisius.
- I. p. (2020). *Tari Pendet Pengajum*. Bali: Nilacakra.
- Kasman Pandiangan, M. d. (2021, 03 04). Faktor faktor yang mempengaruhi brand equity,brand trust,brand image,perceived quality, dan brand loyalty. *Jurnal ilmu managemen terapan*, 447-448.
- Keller, K. A. (2009). *Managemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall Internasional Edition.
- Lamb Larry F, K. B. (2005). *Applied Public Relation; Cases In Stake Holder Management*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lupiyoadi, H. A. (2006). *Managemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba.
- Miftah, M. (2019). Strategi Komunikasi Efektif Dalam Pembelajaran. *Jurnal Teknodik*, 12(2),089-094.
- Mulyana, P. n. (2014). Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. *Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 119-128.
- Nickles, W. G. (2000). *Marketing Principal*. New Jersey: Prentice Hall.Inc Prawarnata,
- P.Pelawi, D. A. (2015). Pengaruh promosi penjualan (sales promotion) dan belanja hedonis (hedonic shopping) terhadap impulsive buying produk Matahari Plaza Medan fair. *Jurnal Quanomic*, 10-18.

- Rijali, A. (2018). Analisis data Kualitatif. Jurnal Alhadharah, Vol. 17 No 33, Hlm. 85.
- Sadeli, R. R. (2019). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee. Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing dan Sistem Informasi, 26(1), 27-38.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova. Jurnal Visi Komunikasi, Volume 16 Hlm. 71-90.
- Sholehuddin, S. (2019). Angka Partisipasi Kuliah Masyarakat Jawa Tengah Terhadap Ptkin. Pekalongan: Penerbit Nem.
- Sri Astuti Pratminingsih, C. L. (2013). Factors Influencing Customer Loyalty Towards Online. International Journal of Trade Economics and Finance 4 (3), 104-110.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tresnawati, Y. &. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital. Profesi Humas : Jurnal Ilmiah, 102.
- Wahyudi, D. &. (2013). Analisis Personal Selling Pada PT. Prudential Life Assurance Medan. Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi 2(2), 21-29.
- Widyaningrum, S. T. (2012). Analisis Equitas merek (Brand equity) melalui komunikasi pemasaran terpadu (integrated marketing communication- imc) pada PT. Nascomo Majapahit Semarang. Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponogoro, Volume 1 (1) Hlm. 66.