

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA BUS PARIWISATA PO. MATAHARI TRANS BOYOLALI)

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN IMPROVING CUSTOMER SATISFACTION (CASE STUDY ON PO. MATAHARI TRANS BOYOLALI TOURIST BUS)

Anang Yanuar Ilham^{1*}, Estu Widiyowati^{2}**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Slamet Riyadi Surakarta

**Penulis Korespondensi*

anangzanuar123@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berjudul "Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Bus Pariwisata PO. Matahari Trans Boyolali)". Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan dalam industri transportasi pariwisata khususnya di Boyolali, yang menuntut setiap perusahaan mampu menerapkan pemasaran efektif untuk meningkatkan kepuasan kepada pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/ IMC*) yang diterapkan oleh PO. Matahari Trans serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan direktur, kru, dan pelanggan, observasi non-partisipan, serta dokumentasi. Validitas data diuji dengan teknik triangulasi, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PO. Matahari Trans menerapkan delapan elemen komunikasi pemasaran terpadu, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, pemasaran digital, acara dan pengalaman, serta *word of mouth marketing*. Komunikasi Pemasaran Terpadu ini mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang tercermin melalui ulasan positif, penggunaan ulang, dan kesediaan merekomendasikan layanan. Namun demikian, perusahaan masih perlu memperluas promosi dan memperkuat branding agar dapat bersaing lebih optimal di industri transportasi pariwisata.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kepuasan Pelanggan, PO. Matahari Trans, Bus Pariwisata

Abstract

This research is entitled "Integrated Marketing Communication in Improving Customer Satisfaction (Case Study on PO. Matahari Trans Tourism Bus Boyolali)." The study is motivated by the increasing competition in the tourism transportation industry, particularly in Boyolali, which

requires every company to implement effective marketing strategies to enhance customer satisfaction. The purpose of this research is to explore how Integrated Marketing Communication (IMC) is applied by PO. Matahari Trans and its influence on customer satisfaction. The research method uses a qualitative approach with a case study design. Data were collected through in-depth interviews with the director, crew, and customers, non-participant observation, as well as documentation. The validity of the data was tested using triangulation techniques, while data analysis was carried out using the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings show that PO. Matahari Trans implements eight elements of Integrated Marketing Communication, namely advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, digital marketing, events and experiences, and word-of-mouth marketing. This integrated marketing communication has succeeded in improving customer satisfaction, as reflected in positive reviews, repeat usage, and the willingness to recommend the service. However, the company still needs to expand its promotional activities and strengthen branding to compete more optimally in the tourism transportation industry.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Customer Satisfaction, PO. Matahari Trans, Tourism Bus.*

PENDAHULUAN

Sejak abad ke-20, transportasi darat, khususnya bus, memiliki peran penting dalam mendukung mobilitas masyarakat. Sebagai moda transportasi umum, bus mampu mengangkut banyak penumpang dengan biaya relatif lebih murah dan efisien. Selain mempermudah perjalanan antar wilayah, penggunaannya juga berkontribusi dalam mengurangi kemacetan serta menekan polusi udara dibandingkan penggunaan kendaraan pribadi. Perkembangannya tidak hanya sebatas melayani trayek antar kota, melainkan juga mencakup layanan sewa untuk wisata maupun kebutuhan lainnya (Maulidya, 2018).

Di Indonesia, terdapat banyak Perusahaan Otobus (PO) yang

bersaing dengan strategi pemasaran berbeda-beda. Sebagian fokus pada layanan transportasi reguler, sementara lainnya menggarap sektor pariwisata. Persaingan ini mendorong setiap perusahaan untuk menawarkan fasilitas terbaik, mulai dari kenyamanan armada, pelayanan kru, hingga fitur pendukung lain agar mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Seperti halnya perusahaan komersial lain, PO juga dituntut untuk mampu bertahan serta berkembang menghadapi dinamika pasar dan perubahan kebutuhan konsumen.

Hal tersebut juga dialami oleh PO. Matahari Trans, sebuah perusahaan otobus yang berdiri sejak 2018 di Boyolali, di bawah naungan PT. Matahari Bersinar

Abadi Indonesia, dengan fokus pada layanan transportasi wisata. PO. Matahari Trans berperan penting dalam menyediakan perjalanan wisata yang aman dan efisien menuju berbagai destinasi. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran menjadi faktor utama yang membentuk pengalaman positif pelanggan, baik melalui penyampaian informasi mengenai jadwal, tarif, maupun respon terhadap pertanyaan dan keluhan.

Sebagaimana diungkapkan Afrilia (2018), informasi yang cepat dan akurat membantu pelanggan merencanakan perjalanan dengan lebih baik sekaligus meminimalisasi ketidaknyamanan akibat informasi yang salah. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ketika informasi disampaikan dengan jelas, pelanggan cenderung merasa puas, sedangkan komunikasi yang lambat justru menimbulkan ketidakpuasan (Aksar et al., 2019). Kepuasan tersebut berdampak pada minat menggunakan kembali, bahkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan layanan PO. Matahari Trans. Oleh karena itu, memahami peran komunikasi pemasaran yang efektif menjadi kunci bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat daya saing, serta

menjaga keberlangsungan usahanya di sektor transportasi pariwisata.

Komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan PO. Matahari Trans terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Delapan elemen IMC mampu menciptakan sinergi yang berdampak pada peningkatan loyalitas, kepercayaan, serta citra positif perusahaan. Pelanggan merasa puas karena layanan sesuai dengan harapan, tertarik untuk menggunakan kembali, serta bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Namun demikian, PO. Matahari Trans masih perlu memperluas promosi ke segmen pasar yang lebih luas dan memperkuat branding melalui media digital agar lebih kompetitif di tengah persaingan industri transportasi pariwisata yang semakin ketat. Penelitian ini juga menegaskan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga oleh strategi komunikasi yang konsisten, terpadu, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif dipilih karena mampu menggali informasi secara

mendalam terkait komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh PO. Matahari Trans. Fokus penelitian ini adalah mengetahui implementasi IMC dan hubungannya dengan tingkat kepuasan pelanggan. Informan dalam penelitian ini terdiri dari direktur perusahaan yang mengetahui strategi manajerial, kru bus yang terlibat langsung dalam pelayanan, serta pelanggan yang merasakan layanan secara langsung. Data dikumpulkan dengan tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan dokumentasi. Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber sehingga informasi yang diperoleh dapat dibandingkan dari berbagai perspektif. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahap: (1) reduksi data, yaitu menyaring data relevan dengan fokus penelitian; (2) penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif; serta (3) penarikan kesimpulan yang didasarkan pada pola temuan di lapangan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Periklanan (*Advertising*)

PO. Matahari Trans secara aktif memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan

WhatsApp Business sebagai saluran periklanan utama. Ini berfokus pada visualisasi menarik, menampilkan foto dan video armada bus yang estetik dan berkualitas High Definition (HD), serta menonjolkan fasilitas-fasilitas yang tersedia. Selain itu, perusahaan juga terlibat dalam kegiatan sponsorship acara untuk meningkatkan *brand visibility*. Hasil wawancara dengan pelanggan mengonfirmasi bahwa media sosial adalah sumber informasi utama mereka, dan konten yang disajikan dianggap informatif serta menarik. Pendekatan ini sejalan dengan teori Kotler & Keller yang menyatakan bahwa periklanan berfungsi untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam aspek promosi penjualan, PO. Matahari Trans cenderung konservatif. Promosi utama yang ditawarkan adalah diskon atau potongan harga berdasarkan volume pemesanan, yang menargetkan pelanggan yang menyewa lebih dari satu unit armada. Promosi ini tidak dilakukan secara rutin atau agresif. Pelanggan mengakui jarang mendapatkan promo

umum, namun mereka lebih memprioritaskan kualitas layanan dan fasilitas daripada diskon harga. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai yang dirasakan dari produk lebih dominan daripada insentif harga, meskipun ada harapan dari pelanggan untuk variasi promo yang lebih sering.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

PO. Matahari Trans aktif membangun citra positif melalui kegiatan hubungan masyarakat. Perusahaan terlibat dalam sponsorship kegiatan sosial, seperti di pondok pesantren, santunan janda, serta partisipasi dalam acara komunitas transportasi dan event olahraga ("Lembu Sora Championship"). Keterlibatan ini menunjukkan komitmen sosial perusahaan dan membangun persepsi positif di mata masyarakat. Selain itu, kru bus juga berperan sebagai duta perusahaan dengan bersikap ramah, sopan, dan menjaga penampilan sesuai SOP, yang secara langsung memengaruhi citra perusahaan di mata penumpang. Pelanggan merasa lebih percaya dan yakin menggunakan layanan PO. Matahari Trans karena melihat kepedulian sosial perusahaan.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal menjadi kekuatan utama PO. Matahari Trans. Staf marketing berperan sentral dalam memberikan informasi komprehensif kepada calon pelanggan, seringkali dengan menunjukkan foto dan video armada, bahkan mengundang mereka untuk melihat unit bus secara langsung di garasi. Staf marketing dilatih untuk berkomunikasi dengan sopan, ramah, dan rapi. Selain itu, kru bus (sopir dan kernet) juga berkontribusi besar dalam menjaga kepuasan pelanggan selama perjalanan melalui interaksi yang ramah, sigap, dan profesional. Pendekatan personal ini sangat efektif dalam membangun kepercayaan dan meyakinkan pelanggan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

PO. Matahari Trans memanfaatkan saluran digital seperti WhatsApp dan telepon untuk komunikasi langsung dengan pelanggan. Metode ini digunakan untuk memberikan informasi detail mengenai armada, fasilitas, penawaran harga, dan ketersediaan bus. Pelanggan merespons sangat positif terhadap pendekatan ini karena efisiensi dan

kemudahannya dalam mendapatkan informasi terbaru. Meskipun efektif dalam konversi, pemasaran langsung ini masih bersifat manual dan belum terintegrasi dengan sistem database pelanggan yang lebih canggih.

f. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital PO. Matahari Trans berpusat pada media sosial seperti Instagram dan TikTok. Perusahaan secara konsisten mengunggah konten visual berkualitas tinggi yang menampilkan keindahan dan fasilitas bus. Konten ini berfungsi sebagai sumber informasi yang informatif dan menarik bagi pelanggan. Pemasaran digital ini terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan memicu minat pelanggan, meskipun ada potensi untuk diversifikasi konten yang lebih kreatif

g. *Evet* dan *Experience Marketing*

PO. Matahari Trans aktif dalam menyelenggarakan *open house* armada baru dan berpartisipasi dalam berbagai event, termasuk acara komunitas transportasi dan kegiatan sosial seperti sponsorship "Lembu Sora Championship". Kegiatan ini bertujuan untuk

meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan dan masyarakat, membangun citra positif, dan menciptakan pengalaman langsung. Pengalaman positif pelanggan selama perjalanan, yang didukung oleh pelayanan kru yang ramah dan fasilitas bus yang nyaman, juga menjadi fokus utama

h. Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

WOM adalah kekuatan pendorong utama bagi PO. Matahari Trans. Perusahaan tidak secara eksplisit "memaksa" WOM, melainkan membiarkannya terjadi secara organik sebagai hasil dari kepuasan pelanggan yang tinggi. Direktur perusahaan meyakini bahwa pelayanan prima akan secara otomatis mendorong pelanggan untuk merekomendasikan layanan mereka kepada orang lain. Pelanggan dan kru bus mengonfirmasi bahwa rekomendasi dari teman atau keluarga adalah sumber informasi yang signifikan, menunjukkan kredibilitas tinggi dari WOM dalam industri ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PO. Matahari Trans telah menerapkan delapan elemen komunikasi pemasaran terpadu.

Pertama, periklanan dilakukan melalui media sosial, brosur, dan website resmi yang berfungsi untuk memperkenalkan layanan. Kedua, promosi penjualan berupa diskon harga, paket penyewaan, dan penawaran musiman mampu menarik minat konsumen baru. Ketiga, hubungan masyarakat dijalankan melalui kegiatan sosial, sponsorship event lokal, dan kolaborasi dengan komunitas. Keempat, penjualan personal tercermin dari interaksi langsung kru yang memberikan pelayanan ramah, sopan, dan informatif. Kelima, pemasaran langsung dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi pesan instan (WhatsApp) untuk pemesanan dan konsultasi cepat. Keenam, pemasaran digital dijalankan secara intensif melalui Instagram, TikTok, dan Facebook dengan konten promosi visual yang menarik. Ketujuh, acara dan pengalaman diwujudkan melalui partisipasi dalam event pariwisata, open trip, dan kegiatan promo yang memungkinkan konsumen merasakan langsung layanan perusahaan. Kedelapan, word of mouth marketing menjadi aspek paling kuat, karena pelanggan yang puas aktif merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Penerapan IMC ini memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Indikator kepuasan

pelanggan meliputi kesesuaian layanan dengan harapan, minat untuk menggunakan kembali layanan, serta kesediaan untuk merekomendasikan. Data lapangan menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas karena pelayanan yang responsif, kenyamanan armada, serta keterjangkauan harga. Hal ini tercermin dari rating Google Review sebesar 4,7 dan meningkatnya jumlah pelanggan setiap tahunnya. Selain itu, banyak pelanggan yang awalnya ragu kini menjadi pelanggan setia setelah merasakan perbaikan strategi komunikasi pemasaran yang lebih konsisten.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa PO. Matahari Trans telah berhasil menerapkan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) secara efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kekuatan utama terletak pada periklanan visual yang kuat di media sosial, hubungan masyarakat yang peduli sosial, penjualan personal yang transparan, pemasaran langsung yang efisien via WhatsApp, pengalaman perjalanan yang unggul, dan terutama, pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) yang sangat signifikan sebagai hasil dari kepuasan pelanggan.

Namun, terdapat area yang

belum maksimal yaitu: promosi penjualan yang terbatas, kurangnya diversifikasi saluran digital (selain media sosial), variasi acara dan pengalaman yang minim, serta belum adanya sistem pengukuran dampak IMC yang sistematis dan formalisasi program WOM. Secara keseluruhan, IMC yang diterapkan telah efektif dan berhasil menyelaraskan harapan pelanggan, mendorong untuk menggunakan kembali layanan, dan memicu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Aksar, M., Kayani, M. bilal, & Murad, A. (2019). *A Study of Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Restaurant and Hotel Industry of Pakistan. Global Journal of Emerging Sciences*, 1(2), 137–151. www.gjoes.org
- Bakdawi, Sidik (2018) Analisis Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PO Delima Sri Gemilang (Studi pada Bus PO. Sri Gemilang Cabang Ponorogo). Skripsi (S1) thess, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Cangara, Hafied, 2006. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada
- Chandra, Gregorius. 2002, Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta : Andi
- Effendi, Onong Uchjana, 2001. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Fitriani, P. R., Choiri, L. H., & Fauziyah, A. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen CV. Cipta Karya Mandiri. 4–5. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs/3.1.2/proceeding/article/view/2954/2294>
- Haqiqah Safna Putri Pane, Indira Fatra Deni, Muhammad Alfikri. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Cahaya Kembar Jaya Dalam Meningkatkan Penumpang Dalam Persepsi IMC (*Integrated Marketing*

- Communication). Skripsi. Universitas Airlangga*
- Hidayati, A. (2021). Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik. E-Book Marketing
- Irawan, Handi. 2002, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta : PT. Gramedia
- Ismail, M., & Murnisari, R. (2017). Analisis Afektivitas Strategi Integrated Marketing Communication Guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen Cv Barisan Nyawiji Meubel Malang. *Jurnal Penelitian Manajemen (PENATARAN)*, 2(1), 93–106. Retrieved from <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/321>
- Kotler, Philip dkk. 2004. Manajemen Pemasaran : Perspektif Asia. PT. INDEKS kelompok GRAMEDIA Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta : PT. Gelora
- Aksara Pratama Lisa Novita Isabella, 2011. "Strategi Komunikasi Pemasaran Moviebok Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Pelayanan Moviebox". Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta
- Morrison. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Kotler, Phillip dan Armstrong. 2007. *Principles of Marketing*. Pearson Education, Inc. New York, USA. Terjemahan Sabran, Bob. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 14. Erlangga. Jakarta
- Laksono Aji, Bayu (2021) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Bus Pariwisata PO. One Bus)*. Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Sartika Moha dan Sjendi Loidong (2014) Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap

- Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. Fakultas 97 Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Senggetang., Mandey., Moniharapon. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Administrasi (EMBA) UNSRAT. Volume 7, Nomor 1. Halaman 881- 890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>. Diakses pada tanggal 13 April 2020.
- Shaputri, D. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Coffee Di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee. E-Proceeding of Management, 6(3).
- Sugeng Pradikto, Achita Arum Bunga dan Nunuk Indarti (2019) "Analisis Strategi Pemasaran Bus Pariwisata PO. Pandawa 87 Pasuruan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. Thesis, Universitas Yudhartha Pasuruan, Jawa Timur.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Swasta, Basu dan Irawan, 2003. Menejemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kualitatif dan R & D. Bandung : Alfa Beta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran . Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi pemasaran. Yogyakarta : ANDI
- Widyastuti, S. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Universitas Pancasila Press. https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03