

STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* DALAM MEMBANGUN *CORPORATE IMAGE* PADA ERA DIGITAL

(STUDI KASUS BUS PARIWISATA PO SIMA PERKASYA)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 Manajemen (S.M)



Disusun Oleh:

Ardian Dwi Bagaskara

NIM 2105056003

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 4 Eksemplar
Hal : Naskah Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Ardian Dwi Bagaskara
NIM : 2105056003
Jurusan : Manajemen
Judul : *Strategi Marketing Communication Dalam Membangun Corporate Image*
Pada Era Digital (Studi Kasus Bus Pariwisata PO Sima Perkasya)

Dengan ini telah kami setuju, dan mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Arif Afendi, S.E., M.Sc.
NIP. 198505262015031002

Pembimbing II



Arief Darmawan, M.Pd.
NIP. 198804222020121002

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185 Telepon (024)7624691

LEMBAR PENGESAHAN

Naskah Skripsi/Tugas akhir Saudara :

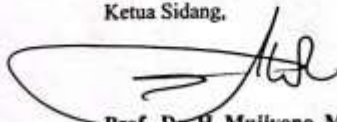
Nama : Ardian Dwi Bagaskara
NIM : 2105056003
Jurusan/Prodi : S1 Manajemen
Judul : Strategi *Marketing Communication* Dalam Membangun *Corporate Image* Pada Era Digital (Studi Kasus Bus Pariwisata PO Sima Perkasya)

Telah diujikan dalam sidang Munaqasyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada tanggal 23 April 2025 dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup serta dapat diterima untuk pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata I dalam Ilmu Manajemen.

Semarang, 28 April 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang,


Prof. Dr. H. Mujiyono, MA.
NIP. 195902151985031005

Sekretaris Sidang,


Arief Darmawan, M.Pd.
NIP. 198804222020121002

Penguji Utama I,


Dr. Setyo Budi Hartono, M.Si.
NIP. 198511062015031007



Penguji Utama II,


Siti Nurgaini, S.Sos.I, M.Si.
NIP. 198312012015032004

Pembimbing I,


Arif Afendi, SE., M.Sc.
NIP. 198505262015031002

Pembimbing II,


Arief Darmawan, M.Pd.
NIP. 198804222020121002

NOTA PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) ngaliyan telp/fax (024) 7601291, 7624691, Semarang

Nomor : 825/un.10.5/Un.10.5/D.1/DA.08.05/03/2025

03 Maret 2025

Lamp. : -

H a l : Penunjukan Menjadi Dosen
Pembimbing Skripsi

Kepada Yth. :

Bapak Arif Afendi, S.E., M.Sc.

Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan pengajuan proposal skripsi mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama : Ardian Dwi Bagaskara

NIM : 2105056003

Program Studi : SI Manajemen

Judul Skripsi : STRATEGI MARKETING COMMUNICATION DALAM MEMBANGUN
CORPORATE IMAGE PADA ERA DIGITAL (STUDI KASUS BUS
PARIWISATA PO SIMA PERKASYA)

Maka, kami mengharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan:

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan skripsi.

Untuk membantu tugas Saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II Saudara/I Arief Darmawan, M.Pd.

Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.



An. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik

MUCHAMAD FAUZI

Tembusan :

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

MOTTO

الشفافيه تدعو الى الشراكة

Transparancy Invite Participation

Transparansi Undang Partisipasi

(Prof. Dr. H. Mujiyono, MA.)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

Bapak dan Ibu Tercinta

Kepada kedua orang tua saya, Bapak Ramidi dan Ibu Sumarni, sosok luar biasa yang selalu menjadi sumber semangat dan penopang terkuat di tengah kerasnya kehidupan. Kasih sayang dan cinta yang tiada henti selalu mereka berikan dengan tulus. Terima kasih atas setiap perjuangan demi kehidupan saya, serta atas semua doa dan dukungan yang telah membawa saya sampai di titik ini. Semoga bapak dan ibu selalu diberi kesehatan dan umur panjang, agar senantiasa hadir dalam setiap langkah dan pencapaian hidup saya.

DEKLARASI

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ardian Dwi Bagaskara

NIM : 2105056003

Jurusan : Manajemen

Dengan penuh kesadaran, kejujuran, dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah dianalisis atau diterbitkan oleh pihak manapun. Skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain, kecuali pemikiran-pemikiran para ahli yang ada dalam buku dan jurnal sebagai bahan referensi penulisan.

Semarang, 20 Maret 2025

Deklarator



10000
METARAI
TEMPEL
7E7DAMX149215232

Ardian Dwi Bagaskara

NIM : 2105056003

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB - LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam penulisan skripsi karena pada umumnya banyak istilah arab, nama orang, judul buku nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Arab	Latin	Keterangan
ا	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	b	Be
ت	t	Te
ث	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	j	Je
ح	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kh	ka dan ha
د	d	De
ذ	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	r	Er
ز	z	Zet
س	s	Es
ش	sy	es dan ye
ص	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘	apostrop terbalik
غ	g	Ge
ف	f	Ef
ق	q	Qi
ك	k	Ka

ل	l	El
م	m	Em
ن	n	En
و	w	We
ه	h	Ha
ء	'	Apostrop
ي	y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun, jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

B. Tanda Vokal

Vokal dalam bahasa Arab-Indonesia terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau disebut dengan diftong, untuk vokal tunggal sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	<i>Fathah</i>	A	a
إِ	<i>Kasrah</i>	I	i
أُ	<i>Dammah</i>	U	u

Adapun vokal rangkap sebagai berikut:

Tanda Vokal Arab	Tanda Vokal Latin	Keterangan
أَيَ	Ai	a dan i
أُو	Au	a dan u

Dalam Bahasa Arab untuk ketentuan alih aksara vokal panjang (*mad*) dilambangkan dengan harakat dan huruf, yaitu:

Tanda Vokal Arab	Tanda Vokal Latin	Keterangan
آ	Ā	a dengan topi di atas
إِي	Ī	i dengan topi di atas
أُو	Ū	u dengan topi di atas

C. Kata Sandang

Kata sandang dilambangkan dengan (al-) yang diikuti huruf: *syamsiyah* dan *qamariyah*.

Al-Qamariyah	الْمُنِيرُ	<i>Al-Munir</i>
Al-Syamsiyah	الرَّجَالُ	<i>Al-Rijāl</i>

D. Syaddah (Tasydid)

Dalam bahasa Arab *syaddah* atau tasydid dilambangkan dengan ketika dialihkan ke bahasa Indonesia dilambangkan dengan huruf, yaitu dengan menggandakan huruf yang diberi tanda *syaddah*, akan tetapi, itu tidak berlaku jika huruf yang menerima tanda *syaddah* terletak setelah kata sandang yang diikuti oleh huruf-huruf *syamsiyah*.

Al-Qamariyah	الْقُوَّةُ	Al-Quwwah
Al-Syamsiyah	الضَّرُورَةُ	Al-Ḍarūrah

E. Ta Marbūṭah

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua, yaitu: *ta martujah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, kasrah dan dammah, transliterasi adalah (t), sedangkan *ta marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h), kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al-ser bacaan yang kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūṭah* ditransliterasikan dengan ha (h) contoh:

No.	Kata Arab	Alih Aksara
1	الطَّرِيقَةُ	Ṭarīqah
2	الْجَامِعَةُ الْإِسْلَامِيَّةُ	Al-Jāmi'ah al-Islāmiah
3	وَحْدَةُ الْوُجُودِ	Waḥdah al-Wujūd

F. Huruf Kapital

Penerapan huruf kapital dalam alih aksara ini juga mengikuti Ejaan Bahasa Indonesia (EBI) yaitu, untuk menuliskan permulaan kalimat, huruf awal Nama tempat, nama bulan nama din dan lain-lain, jika Nama diri didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal atau kata sandangnya.

Contoh: Abū Hamīd, al-Gazālī, al-Kindī.

Berkaitan dengan penulisan nama untuk nama-nama tokoh yang berasal dari Indonesia sendiri, disarankan tidak dialih aksarakan meskipun akar katanya berasal dari bahasa Arab, misalnya ditulis Abdussamad al-palimbani, tidak “Abd al-Samad al-Palimbani. Nuruddin al-Raniri, tidak Nur al-Din al-Raniri.

G. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia, Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas, Misalnya kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), Sunah, khusus dan umum, namun bila mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh: *Fī Zilāl al-Qur'ān*, *Al-'Ibrah bi 'umūm al-lafzi lā bi khusūs al-sabab*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *marketing communication* yang diterapkan oleh PO Sima Perkasya dalam membangun *corporate image* di era digital serta mengevaluasi pengaruhnya terhadap persepsi konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi data, yaitu dengan membandingkan dan mengonfirmasi informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Melalui triangulasi data, keakuratan dan kredibilitas hasil penelitian diperkuat sehingga temuan yang dihasilkan lebih objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PO Sima Perkasya menggunakan strategi komunikasi pemasaran berbasis media digital, terutama melalui platform Instagram dan TikTok. Pendekatan yang digunakan berupa *Institutional Advertising*, yang berfokus pada membangun citra perusahaan jangka panjang melalui konten visual yang menampilkan keunggulan layanan, fasilitas bus, dan interaksi pelanggan. Selain itu, PO Sima Perkasya menerapkan strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) untuk menyesuaikan komunikasi pemasaran dengan segmen pasar yang berbeda, seperti biro perjalanan, masyarakat umum, institusi pendidikan, dan perusahaan. Strategi *marketing communication* yang konsisten dan interaktif berdampak positif terhadap citra perusahaan. Persepsi konsumen terhadap PO Sima Perkasya didominasi oleh aspek profesionalisme, kualitas layanan, dan kenyamanan perjalanan. Testimoni pelanggan dan interaksi aktif di media sosial memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang berkontribusi pada peningkatan jumlah penyewa, terutama di musim liburan. Penerapan strategi *marketing communication* berbasis digital yang inovatif dan efektif memainkan peran penting dalam membangun dan memperkuat *corporate image* PO Sima Perkasya sebagai penyedia layanan transportasi pariwisata yang profesional dan terpercaya.

Kata kunci: *marketing communication*, *corporate image*, PO Sima Perkasya, era digital, persepsi konsumen.

ABSTRACT

This research aims to analyze the marketing communication strategies implemented by PO Sima Perkasya in building its corporate image in the digital era and to evaluate their impact on consumer perception. This study employs a descriptive qualitative method with data collection techniques including interviews, observations, and documentation. To enhance the validity of the data, this research applied a data triangulation technique, wherein information gathered from multiple sources was systematically compared and corroborated. The application of data triangulation reinforced the precision and credibility of the findings, thereby ensuring that the results are objective, reliable, and academically robust.

The research findings indicate that PO Sima Perkasya utilizes digital media-based marketing communication strategies, primarily through platforms such as Instagram and TikTok. The approach used is Institutional Advertising, which focuses on building the company's long-term image through visual content showcasing service excellence, bus facilities, and customer interactions. Additionally, PO Sima Perkasya applies the Segmenting, Targeting, Positioning (STP) strategy to tailor marketing communications to different market segments, such as travel agencies, the general public, educational institutions, and companies. The consistent and interactive marketing communication strategy has a positive impact on the company's image. Consumer perception of PO Sima Perkasya is dominated by aspects of professionalism, service quality, and travel comfort. Customer testimonials and active interactions on social media enhance consumer trust and increase customer loyalty, contributing to a rise in rentals, especially during the holiday season. The implementation of innovative and effective digital-based marketing communication strategies plays a crucial role in building and strengthening PO Sima Perkasya's corporate image as a professional and reliable tourism transportation provider.

Keywords: *marketing communication, corporate image, PO Sima Perkasya, digital era, consumer perception.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Berkat rahmat dan hidayah-Nya. Penyusunan skripsi ini dilaksanakan sebagai pemenuhan kewajiban menyelesaikan tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Prof. Nizar, M.Ag . selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., M.M. selaku Kepala Jurusan S1 Manajemen dan Ibu Dr. Farah Amalia, M.M. selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M. selaku wali dosen.
5. Bapak Arif Afendi, S.E., M.Sc. selaku pembimbing I dan Bapak Arief Darmawan, M.Pd. selaku pembimbing II Yang dengan penuh kesabaran telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan serta arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat saya tulis satu persatu.

Penulisan skripsi ini telah disusun dengan sebaik mungkin. Namun, saya menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak. Saya juga berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Semarang, 20 Maret 2025

Penulis

Ardian Dwi Bagaskara

NIM : 2105056003

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB - LATIN.....	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Metode Penelitian	14
G. Sistematika Penulisan	17
BAB II	19
LANDASAN TEORI.....	19
A. Strategi <i>Marketing communication</i>	19
1. Pengertian Strategi <i>Marketing communication</i>	19
2. Klasifikasi Komunikasi	24
3. Prinsip Dasar Komunikasi dalam Pariwisata	25
4. Prinsip Dasar Komunikasi dalam Pemasaran.....	26
5. <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	27
6. <i>Integrated Marketing communication (IMC)</i>	28
7. Prinsip Dasar dalam Konsep <i>Integrated Marketing communications (IMC)</i>	32

8. Langkah-Langkah Pengembangan <i>Marketing communication</i> yang Efektif	34
B. <i>Corporate image</i> / Citra Perusahaan	38
1. Pengertian <i>Corporate image</i>	38
2. Jenis-Jenis Citra.....	40
3. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan	40
4. Media Komunikasi untuk Membangun dan Mengkomunikasikan Citra Perusahaan	42
5. Area <i>Corporate image</i> /Citra Perusahaan	43
6. Elemen Pembangun <i>Corporate image</i> / Citra Perusahaan	43
7. Manfaat <i>Corporate image</i> /Citra Perusahaan.....	44
C. Era Digital	45
1. Pengertian Era Digital	45
2. Ciri-Ciri Era Digital dalam Bisnis.....	45
3. Teknologi di Era Digital.....	47
D. Perusahaan Otobus.....	48
1. Pengertian Perusahaan Otobus	48
2. Kategori Perusahaan Otobus	48
BAB III.....	50
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	50
A. Sejarah PO Sima Perkasya	50
B. Logo Perusahaan	51
C. Profil Usaha PO Sima Perkasya	52
D. Visi, Misi dan Slogan PO Sima Perkasya	52
E. Produk/Unit PO Sima Perkasya	53
F. Akun Resmi PO Sima Perkasya	54
G. Kegiatan Usaha.....	56
BAB IV	60
HASIL DAN PEMBAHASAN	60
A. Strategi <i>Marketing Communication</i> yang digunakan PO Sima Perkasya.....	60
B. Pengaruh Penerapan Strategi <i>Marketing Communication</i> dalam Membangun <i>Corporate Image</i> pada PO Sima Perkasya.....	74
BAB V.....	86
KESIMPULAN DAN SARAN	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN	92

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	118
-----------------------------------	------------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Garasi dan Kantor PO Sima Perkasya.....	51
Gambar 3.2 Logo PO Sima Perkasya.....	51
Gambar 3.3 Unit dan Interior Bus Pariwisata PO Sima Perkasya	54
Gambar 3.4 Akun Instagram PO Sima Perkasya	55
Gambar 3.5 Akun Tiktok PO Sima Perkasya	56
Gambar 3.6 Alur Pemesanan Unit di PO Sima Perkasya	56
Gambar 4.1 Iklan PO Sima Perkasya di Platform Instagram.....	61
Gambar 4.2 Iklan PO Sima Perkasya di Platform Tiktok	62
Gambar 4.3 Respon Ketertarikan Pelanggan	67
Gambar 4.4 Ulasan Konsumen pada Platform Instagram	74
Gambar 4.5 Ulasan Konsumen pada Platform Instagram.....	75
Gambar 4.6 Ulasan Konsumen pada Platform Tiktok	76
Gambar 4.7 Ulasan Konsumen pada Platform Tiktok	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Survei Pengguna Bus Pariwisata di Kota Semarang.....	3
Tabel 3.1 Unit Milik PO Sima Perkasya.....	53
Tabel 4.1 Ulasan Pada QR Code Kritik dan Saran	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi digital telah memberikan dampak besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran.¹ Revolusi digital, yang ditandai dengan kemunculan internet, perangkat pintar, dan berbagai platform digital, telah membuka era baru yang dipenuhi dengan berbagai peluang dan tantangan bagi perusahaan. Teknologi ini mengubah cara individu berinteraksi, memperoleh informasi, dan melakukan transaksi, sehingga memengaruhi seluruh ekosistem bisnis secara mendalam. Dalam dunia bisnis, teknologi digital telah mendukung efisiensi operasional, pengambilan keputusan berbasis data, dan inovasi produk serta layanan. Perusahaan kini dapat memanfaatkan *big data*, *artificial intelligence (AI)*, dan *machine learning* untuk memahami kebutuhan konsumen dengan lebih mendalam, merancang strategi yang lebih akurat, dan mempercepat proses bisnis. Teknologi digital juga memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan model bisnis baru yang lebih fleksibel dan responsif terhadap perubahan pasar, seperti bisnis berbasis platform atau sistem berbagi (*sharing economy*).

Di bidang pemasaran, teknologi digital telah mengubah paradigma komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Media tradisional seperti televisi, radio, dan cetak telah bergeser ke arah media digital seperti media sosial, *website*, dan aplikasi *mobile*. Saluran digital ini memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara langsung dan personal, menghapus batasan geografis, dan menciptakan hubungan yang lebih interaktif. Konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga dapat memberikan umpan balik, berpartisipasi dalam kampanye, atau bahkan menjadi duta merek melalui konten yang mereka buat sendiri.

Perubahan era digital ini membawa konsekuensi berupa persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan akses yang lebih mudah dan luas ke platform digital, tidak hanya perusahaan besar yang dapat memanfaatkan teknologi ini, tetapi juga usaha kecil dan menengah (UKM), bahkan individu, yang kini mampu bersaing dalam memasarkan produk atau layanan mereka. Kemudahan membuat toko *online*, menggunakan media sosial, dan memanfaatkan iklan digital memungkinkan perusahaan baru untuk dengan cepat memasuki pasar dan menarik perhatian konsumen yang membuat konsumen dihadapkan pada lebih banyak pilihan. Dalam dunia yang serba digital, persaingan tidak hanya terbatas pada kualitas produk atau layanan, tetapi juga pada kecepatan,

¹ Aliudin, E. R., & Arisanty, M. (2019). Transformasi Digital Majalah Hai Dalam Upaya Mempertahankan Eksistensi Brand. *Widyakala Journal*, 5(2), 77. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v5i2.114>

kreativitas, dan relevansi perusahaan dalam menjangkau konsumen. Perusahaan harus berjuang untuk tetap menonjol di tengah lautan informasi yang terus mengalir, termasuk bersaing dalam hal optimalisasi konten untuk algoritma platform digital seperti media sosial.

Industri transportasi, termasuk bus pariwisata, merupakan salah satu sektor yang terpengaruh oleh perubahan ini. Salah satunya yaitu Perusahaan Otobus (PO), yang merupakan bentuk usaha yang menyediakan layanan transportasi dengan menggunakan bus. Perusahaan ini mengoperasikan berbagai jenis bus, mulai dari bus kecil, bus menengah, hingga bus besar.² Perusahaan Otobus beroperasi sebagai perusahaan perseorangan yang dibentuk dalam kerangka hukum perdata, sehingga segala perikatan yang timbul dari aktivitasnya bersifat keperdataan. Perikatan ini mencakup hubungan hukum dengan konsumen, penyedia bahan bakar, karyawan, hingga pemerintah sebagai regulator. Fleksibilitas dalam pengelolaan menjadi salah satu keunggulan perusahaan perseorangan seperti Perusahaan Otobus, namun di sisi lain, tanggung jawab pribadi pemilik yang tidak terbatas dapat menjadi risiko signifikan apabila terjadi kerugian atau permasalahan hukum. Selain itu, perusahaan seperti Perusahaan Otobus juga dituntut untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen melalui layanan yang andal dan sesuai dengan standar yang berlaku.³ Dalam konteks transportasi umum, hal ini mencakup keselamatan, kenyamanan, ketepatan waktu, serta kejelasan informasi kepada pelanggan. Aspek ini secara langsung berhubungan dengan *corporate image*, yang menjadi salah satu elemen penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Perusahaan Otobus yang mampu memberikan layanan berkualitas secara konsisten akan menciptakan citra positif di mata konsumen, sehingga meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap merek perusahaan.

Perusahaan jasa transportasi, seperti Perusahaan Otobus kini menghadapi tantangan baru dalam beradaptasi dengan ekspektasi konsumen yang semakin tinggi dan perilaku yang berubah akibat kemajuan teknologi digital. Konsumen tidak lagi hanya mencari jasa transportasi yang aman dan nyaman saja, tetapi juga mengharapkan kemudahan akses, transparansi, dan pengalaman yang sebagian besar dapat diwujudkan melalui pemanfaatan teknologi digital. Selain itu, meningkatnya persaingan di sektor ini, baik dari perusahaan baru maupun layanan berbasis teknologi seperti *ride-sharing* dan platform pemesanan daring, membuat perusahaan transportasi pariwisata seperti PO Sima Perkasya harus berpikir strategis dalam memasarkan layanan mereka. Kompetisi di industri transportasi semakin ketat. Banyak Perusahaan Otobus yang bermunculan dengan berbagai layanan

² Administrator. (2022, April 25). 8 Perusahaan Otobus Terbaik di Indonesia. Retrieved from McEasy: <https://www.mceasy.com/blog/otomotif/bus/8-perusahaan-otobus-terbaik-di-indonesia/>

³ Sufriadi, D. (2018). KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PELANGGAN PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) BANDA ACEH. *JURNAL EKOMBIS*, 4(2), 121-131.

yang bersaing. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan ini harus mampu membedakan diri dari yang lain melalui citra yang kuat dan positif.

PO Sima Perkasya merupakan perusahaan penyedia pelayanan bus pariwisata yang baru berdiri pada tahun 2023 yang menawarkan beragam pilihan transportasi, mulai dari *Bigbus*, *Medium Bus*, hingga *elf jumbo* dengan fasilitas yang disesuaikan dengan kebutuhan penumpang. Meskipun perusahaan ini adalah pendatang baru, PO Sima Perkasya telah menjalin kerja sama dengan karoseri terbaik di Indonesia untuk memproduksi armadanya. Lokasi Perusahaan Otobus Sima Perkasya yang berada di Gunungpati, Kota Semarang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang membutuhkan jasa transportasi Bus Pariwisata karena tempatnya yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

Tabel 1.1
Survei Pengguna Bus Pariwisata di Kota Semarang

No.	Nama Perusahaan Otobus	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pesona	30	29,7
2	Jurus Elang	28	27,7
3	Afna Trans	25	24,8
4	Sima Perkasya	18	17,8

Sumber : Kuesioner

Sebagai pendatang baru, PO Sima Perkasya menghadapi tantangan yang cukup berat dalam memasuki pasar bus pariwisata yang sudah dikuasai oleh perusahaan-perusahaan sejenis dengan usia yang tidak jauh berbeda. Berdasarkan tabel survei pengguna bus pariwisata di Semarang menunjukkan bahwa PO Pesona memimpin pasar dengan jumlah pengguna memilih sebanyak 30 orang atau 29,7%. Posisi berikutnya ditempati oleh PO Jurus Elang memiliki 28 pengguna memilih dengan persentase 27,7%. Kemudian posisi ketiga ditempati oleh PO Afna Trans dengan jumlah pengguna memilih 25 pengguna dengan persentase 24,8%. Sementara itu, PO Sima Perkasya hanya memiliki 18 pengguna memilih atau sekitar 17,8%, menunjukkan bahwa mereka masih jauh tertinggal dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan sejenis dengan usia perusahaan yang tidak jauh beda seperti PO Pesona, Afna Trans, dan Jurus Elang.

Perusahaan-perusahaan sejenis ini tidak hanya memiliki basis pelanggan yang solid, tetapi juga telah membangun hubungan jangka panjang dengan agen perjalanan, mitra bisnis, serta para pelanggan mereka. Basis pelanggan yang kuat ini memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan, karena para pelanggan yang telah puas dengan layanan perusahaan lama cenderung untuk tetap menggunakan jasa mereka, bahkan mungkin merekomendasikan layanan tersebut

kepada orang lain.⁴ Berbeda dengan PO Sima Perkasya yang baru saja masuk ke dalam bisnis transportasi tentu belum memiliki basis pelanggan yang solid seperti Perusahaan Otobus lama. Hal ini membuat PO Sima Perkasya menghadapi tantangan besar dalam menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan di tengah persaingan yang ketat. Tanpa basis pelanggan yang solid, perusahaan harus berupaya lebih keras untuk memperkenalkan mereknya dan menciptakan layanan yang kompetitif.

Selain itu, pelanggan yang telah merasa puas pada perusahaan-perusahaan lama menjadikan terjalannya relasi antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang, di mana kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap perusahaan diperoleh melalui konsistensi dalam memenuhi harapan pelanggan dan waktu yang diinvestasikan untuk membangun hubungan yang kokoh.⁵ Kepercayaan menjadi faktor utama yang membuat konsumen merasa lebih aman dan nyaman dalam menggunakan layanan mereka. Perusahaan-perusahaan besar ini juga kerap tampil di media arus utama, seperti televisi, radio, dan media cetak, sehingga memudahkan mereka menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas. Hal tersebut menjadikan perusahaan-perusahaan ini lebih mudah diakses dan lebih mudah dipilih oleh konsumen.⁶ Oleh karena itu, PO Sima Perkasya sebagai perusahaan baru menghadapi tantangan besar dalam membangun kredibilitas dan menarik perhatian konsumen di tengah dominasi perusahaan-perusahaan besar yang sudah mapan. Selain itu, PO Sima Perkasya yang belum memiliki rekam jejak yang panjang dan kehadiran yang kuat dalam berbagai media membuat perusahaan ini harus berjuang keras untuk menciptakan kesadaran merek dan membangun kepercayaan pelanggan. PO Sima Perkasya perlu mengembangkan strategi *marketing communication* yang cerdas dan inovatif agar dapat menonjol dan bersaing di pasar yang sudah sangat padat persaingan ini.

Tantangan ini semakin besar dengan adanya perubahan dalam perilaku konsumen yang dipicu oleh perkembangan era digital. Konsumen sekarang lebih cerdas dan selektif dalam memilih layanan. Mereka tidak hanya berfokus pada harga atau fasilitas, tetapi juga pada ulasan, testimoni pelanggan, dan pengalaman pengguna lain yang bisa mereka temui dengan mudah melalui internet.⁷ Melalui platform seperti media sosial dan situs ulasan, konsumen kini bisa dengan mudah mencari informasi lebih banyak tentang perusahaan tertentu sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa

⁴ Larasarti, S., & Dewi, F. R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus Pariwisata (Studi Kasus Di Djogja Transport). *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan*, 7(1), 2597–5323.

⁵ Hapsara, O., Febrian, W. D., Nuzleha, N., Sani, I., Lustono, L., Yuni, N., Abdurrohman, A., Karmila, M., Utami, R., S, A. D. I., Yuliana, L., Sari, E. P., Lasminingrat, A., Simatupang, S., Imron, A., & Andri, S. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa : Membangun Loyalitas Pelanggan. In *Eureka Media Aksara*.

⁶ Erwin, Judijanto, L., Kaligis, J. N., Islami, V., Musprihadi, R., Suprayitno, D., Irmadiani, N. D., Munizu, M., Muchayatin, Mawarni, I., Saktisyahputra, Riyanto, J., & Diputra, G. I. S. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN (Teori dan Strategi)* (Issue April). <https://www.researchgate.net/publication/379927743>

⁷ Ilmiah, J., Dan, E., Juli, N., Riski, M., & Mario, W. (2024). *Ketertarikan Konsumen Melalui Testimoni dan Video Review di Media Sosial Instagram dan TikTok @ adamasanya*. 2(7), 811–819.

mereka. Hal ini menyebabkan konsumen menjadi lebih kritis dan lebih teliti dalam memilih, mengingat kemudahan akses informasi yang mereka miliki. Untuk perusahaan baru seperti PO Sima Perkasya, ini adalah tantangan yang besar karena mereka belum memiliki sejarah atau rekam jejak yang cukup untuk membuktikan kualitas layanan mereka secara langsung. Sebagai pendatang baru, PO Sima Perkasya perlu menunjukkan keunggulan yang dapat membedakannya dari pesaing. Selain itu, penting bagi PO Sima Perkasya untuk membangun kehadiran digital yang kuat melalui media sosial, situs web resmi, dan platform ulasan daring.

Dengan mengintegrasikan pendekatan ini ke dalam strategi *marketing communication*, PO Sima Perkasya dapat mulai menciptakan identitas perusahaan yang tidak hanya relevan tetapi juga menarik bagi konsumen. Strategi komunikasi menurut Burhan Bungin melibatkan langkah-langkah sistematis dalam merancang pesan, memilih media yang tepat, menentukan sasaran *audiens*, serta mengelola proses komunikasi agar dapat menghasilkan perubahan sikap, perilaku, atau pemahaman sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.⁸ Strategi ini biasanya mencakup analisis situasi, penentuan tujuan komunikasi, pemilihan metode penyampaian pesan, dan evaluasi keberhasilan program komunikasi yang dijalankan.

Marketing communication sendiri merupakan kegiatan penyebaran informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang ditawarkan, sehingga mereka bersedia menerima, membeli, dan menggunakan produk tersebut.⁹ Salah satu cara yang dapat dilakukan PO Sima Perkasya dalam mempertahankan kepercayaan konsumen yaitu dengan membangun *corporate image* yang menjadi representasi terhadap merek. Menurut Salam, *corporate image* merujuk pada gambaran umum yang tertinggal dalam pikiran konsumen, yang terbentuk dari kombinasi perasaan, pandangan, sikap, dan pengalaman mereka dengan perusahaan, yang kemudian tersimpan dalam ingatan.¹⁰ Dalam hal ini, PO Sima Perkasya perlu menciptakan *corporate image* yang tidak hanya berfokus pada kualitas layanan yang ditawarkan, tetapi juga pada nilai-nilai yang dipegang perusahaan, seperti kenyamanan, keamanan, dan pelayanan yang ramah. Dengan membangun *corporate image* yang kuat, perusahaan dapat menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan membedakan diri dari kompetitor di pasar yang sangat kompetitif. Dalam konteks industri yang semakin kompetitif, perusahaan perlu terus berinovasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif, baik

⁸ Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi *Marketing communication* Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *LINIMASA : JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 3(2), 16-29.

⁹ Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>

¹⁰ Maryati, Darna, N., & Muhidin, A. (2020). Pengaruh Citra Perusaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 104–115.

melalui pengembangan produk, desain kemasan, distribusi, maupun komunikasi merek. Hal ini karena persepsi konsumen terhadap *corporate image* sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Ketika konsumen diberikan pilihan produk yang serupa, mereka cenderung memilih merek yang sudah memiliki citra positif di benak mereka.¹¹

Secara keseluruhan, *corporate image* bukan hanya soal persepsi, tetapi juga pengalaman dan keyakinan yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan memperhatikan inovasi, komunikasi yang efektif, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, perusahaan dapat memperkuat *corporate image* dan menjadikannya sebagai keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis. Menciptakan *corporate image* yang positif akan menjadi salah satu faktor kunci untuk menarik perhatian konsumen yang memiliki banyak pilihan di pasar. Untuk Perusahaan Otobus seperti PO Sima Perkasya, yang merupakan pendatang baru di industri transportasi, *corporate image* menjadi faktor krusial dalam membangun daya tarik dan kepercayaan konsumen. Sebagai perusahaan yang baru memasuki pasar, PO Sima Perkasya perlu mengembangkan citra perusahaan yang kuat untuk membedakan diri dari kompetitor yang telah lebih dulu dikenal. Dengan fokus pada kualitas layanan, kenyamanan armada, dan inovasi teknologi seperti pemesanan daring, PO Sima Perkasya dapat menciptakan persepsi positif di benak konsumen.

Melalui pendekatan ini, mereka tidak hanya menciptakan diferensiasi tetapi juga membangun *corporate image* dan kepercayaan pelanggan yang akan berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan. PO Sima Perkasya harus memanfaatkan strategi *marketing communication* yang inovatif dan efektif. Dalam era digital, perusahaan dapat Menggunakan berbagai platform, seperti media sosial, situs web resmi, dan iklan digital, untuk memperkenalkan diri kepada audiens yang lebih luas. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi tetapi juga sebagai platform interaksi langsung dengan konsumen. PO Sima Perkasya dapat menggunakan media sosial untuk berbagi konten berkualitas, seperti foto perjalanan, testimoni pelanggan, atau video edukatif tentang jasa layanannya, yang mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan. Dengan demikian, mempelajari strategi *marketing communication* dalam konteks ini sangat penting. Hal ini untuk memastikan Perusahaan Otobus tidak hanya bisa bertahan tetapi juga berkembang di tengah perubahan yang cepat dalam dunia digital.

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan studi ini dilakukan oleh Maria, yang mengungkapkan media sosial terutama Instagram, berperan penting dalam membentuk citra merek. Studi tersebut menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menganalisis akun Instagram @kopipapaganteng. Hasil penelitian menemukan bahwa elemen-elemen *marketing mix*, Seperti

¹¹ Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>

produk, harga, lokasi, dan promosi, yang terintegrasi melalui berbagai fitur di Instagram, dapat membentuk citra merek yang positif. Penelitian ini menjadi acuan penting bagi PO Sima Perkasya dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun *corporate image* yang kuat. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran yang relevan tentang bagaimana strategi pemasaran digital dapat digunakan secara efektif dalam menciptakan citra perusahaan yang positif, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat di era digital. Hal ini memperkuat urgensi bagi PO Sima Perkasya untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran berbasis digital yang inovatif dan efektif agar tetap mampu bersaing di industri transportasi pariwisata.¹²

Berdasarkan penjelasan dan intensitas persaingan perusahaan penyedia layanan bus pariwisata yang semakin tinggi, maka peneliti memandang perlu adanya usaha untuk mengenalkan nama perusahaan PO Sima Perkasya kepada banyak audiens agar dapat terus bersaing dengan Perusahaan Otobus lainnya, sehingga keberlangsungan perusahaan tetap terarah kedepannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu merancang strategi persaingan yang tepat agar tetap mampu bersaing dengan para kompetitor, khususnya PO Sima Perkasya. Upaya perencanaan strategi yang dilakukan PO Sima Perkasya yaitu dengan menerapkan strategi *marketing communication* untuk membangun *corporate image*. Dalam hal ini, peneliti akan menganalisis bagaimana penerapan strategi *marketing communication* yang dilakukan oleh PO Sima Perkasya untuk membangun *corporate image* sebagai upayanya bersaing dengan perusahaan pesaing dan peneliti juga ingin mengetahui pengaruh dari penerapan strategi *marketing communication* yang diterapkan PO Sima Perkasya terhadap *corporate image* berdasarkan persepsi konsumen. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Marketing Communicaton* Dalam Membangun *Corporate image* Pada Era Digital (Studi Kasus Bus Pariwisata PO Sima Perkasya)”.

B. Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini mengangkat dua perumusan masalah, yaitu Strategi *Marketing communication* Bus Pariwisata PO. Sima Perkasya dalam membangun *corporate image* dan pengaruh *marketing communication* berdasarkan persepsi konsumen. Berdasarkan pokok permasalahan tersebut, dapat dirumuskan beberapa submasalah yang akan menjadi fokus kajian dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *marketing communication* yang diterapkan oleh PO Sima Perkasya dalam membangun *corporate image* pada era digital?

¹² Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @kopipapaganteng). *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148. <https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3609>

2. Bagaimana pengaruh penerapan strategi *marketing communication* PO Sima Perkasya dalam membangun *corporate image* berdasarkan persepsi konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui strategi *marketing communication* yang diterapkan oleh PO Sima Perkasya dalam membangun *corporate image* pada era digital.
- b. Untuk mengetahui pengaruh dari penerapan strategi *marketing communication* yang diterapkan PO Sima Perkasya terhadap *corporate image* berdasarkan persepsi konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan akademis mengenai strategi *marketing communication* dalam membangun *corporate image* pada era digital (studi kasus pada bus pariwisata PO Sima Perkasya).

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Merupakan pengalaman berharga dalam memperluas keilmuan dan pengetahuan tentang strategi *marketing communication* dalam membangun *corporate image* pada era digital (studi kasus bus pariwisata PO Sima Perkasya).

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat membantu pemilik usaha dalam mempertahankan mitra bisnis dan memperluas jangkauan pasar di tengah persaingan yang ketat.

c. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi tambahan dalam pengembangan ilmu pemasaran.

d. Bagi Peneliti lain

Dapat menjadi referensi yang bermanfaat untuk melakukan penelitian selanjutnya.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka merupakan kajian kritis terhadap kajian terdahulu sehingga dapat diketahui persamaan ataupun perbedaan yang dominan antara bagian terdahulu dengan kajian yang akan

dilakukan. Adapun perbandingan tinjauan pustaka antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang diajukan dapat dilihat melalui referensi yang digunakan pada tabel 1.1:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nurudin dengan judul “*Marketing Strategy on Hasanah Saving Products at KSPPS Berkah Mitra Hasanah Semarang*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apa itu produk tabungan hasanah dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS Berkah Mitra Hasanah Semarang. Penelitian ini membahas produk Tabungan Hasanah dan strategi pemasaran KSPPS Berkah Mitra Hasanah Semarang. Pemasaran disesuaikan dengan kebutuhan nasabah dan tidak bergantung pada waktu, tetapi pada target hasil. Strategi yang digunakan meliputi penyebaran brosur, personal selling, serta kemudahan pembukaan rekening. Promosi dilakukan melalui media internet, brosur, spanduk, dan kegiatan tausiyah di yayasan sekolah. Tausiyah diakhiri dengan syukuran dan doorprize tabungan Hasanah. Personal sales juga diterapkan dengan pendekatan langsung kepada mitra.¹³
2. Penelitian yang dilakukan oleh Rahman El Junusi dengan judul “*Pemasaran Digital di Masa Pandemi; Kajian Perspektif Islam*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu Untuk memahami peluang serta pengaruh pemasaran digital selama masa pandemi, sekaligus merumuskan konsep pemasaran digital berdasarkan sudut pandang Islam. Penelitian ini membahas dampak dan prospek pemasaran digital selama pandemi Covid-19 dari perspektif Islam. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini berfokus perubahan strategi pemasaran, pergeseran perilaku konsumen ke transaksi daring, serta tantangan dalam menerapkan prinsip syariah. Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran digital semakin dominan, namun harus tetap mematuhi nilai-nilai Islam seperti kehalalan, transparansi, dan kesejahteraan masyarakat.¹⁴
3. Penelitian yang dilakukan oleh Sugeng Pradikto, Achita Arum Bunga, dan Nunuk Indarti dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Bus Pariwisata PO. Pandawa 87 Pasuruan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Perusahaan Otobus Pandawa 87 Pasuruan dalam menghadapi persaingan bisnis. Penelitian ini membahas penerapan strategi pemasaran dan bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) di PO Pandawa 87 Pasuruan.¹⁵

¹³ Nurudin, N. (2021). Marketing Strategy on Hasanah Saving Products at KSPPS Berkah Mitra Hasanah Semarang. *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking*, 3(2), 213–237. <https://doi.org/10.21580/al-arbah.2021.3.2.10104>

¹⁴ Junusi, R. El. (2020). Pemasaran Digital Selama Masa Pandemi ; Kajian Perspektif Islam. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* ISSN:, 2(1), 15–28. <http://journal.walisongo.ac.id/index.php/JDMHI/index>

¹⁵ Pradikto, S., Arum Bunga, A., Indarti, N., Ekonomi, P., Pedagogi, F., & Psikologi, D. (2022). *Analisis strategi Pemasaran Bus Pariwisata PO.Pandawa87 Pasuruan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*. 1(1), 1–3. <https://doi.org/10.56854/jeqn.v1i1.25>

4. Penelitian yang dilakukan oleh Siska Meilya P.M, Silviana, Fiqia, dan Umar Burhan dengan judul “Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM Makanan dan Minuman Khas Gresik” bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi digital marketing digunakan oleh UMKM di Kecamatan Kebomas, Gresik, dalam mempertahankan dan meningkatkan profit bisnis mereka. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik observasi dan wawancara terhadap 10 informan pelaku UMKM. Penelitian ini mengkaji penerapan strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan Facebook, serta melalui platform *e-commerce* seperti GrabFood, ShopeeFood, dan GoFood. Fokus penelitian adalah memahami bagaimana digital marketing mempengaruhi promosi, akses konsumen, dan keberlangsungan usaha UMKM makanan dan minuman di Gresik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun penerapan digital marketing belum sepenuhnya berdampak signifikan terhadap peningkatan omset, namun strategi ini berhasil memberikan kemudahan akses kepada konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan mempertahankan eksistensi UMKM di tengah persaingan pasar. Faktor pendukung utama dalam penerapan digital marketing adalah kemajuan teknologi dan tingginya penggunaan internet di masyarakat, sedangkan faktor penghambatnya adalah keterbatasan pemahaman mendalam tentang digital marketing oleh sebagian pelaku UMKM serta tingginya persaingan di platform digital.¹⁶
5. Penelitian yang dilakukan oleh Iga Mauliga Mulitawati dan Maya Retnasary dengan judul “Strategi *Marketing communication* Dalam Membangun *Brand Image* Melalui Sosial Media Instagram Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag) “ Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag dalam membentuk citra merek, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat komunikasi pemasaran, sekaligus merumuskan strategi dalam membangun citra merek melalui akun Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag. Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran melalui pengelolaan dan pemanfaatan media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag dalam membangun citra merek, serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat komunikasi pemasaran dalam memperkuat citra merek di Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag.¹⁷

¹⁶ PM, S. M., & Burhan, U. (2023, May). Penerapan strategi digital marketing pada umkm makanan dan minuman khas gresik. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, pp. 485-497).

¹⁷ Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>

6. Penelitian yang dilakukan oleh Putra Rahmat Hidayat, Syafruddin Ritonga, dan Agung Suharyanto dengan judul “Strategi Pemasaran Brothers Café dalam Membangun *Brand Image* Bagi Pengunjung Di Kota Medan *Brothers Café Marketing Strategy in Building Brand Image for Visitors in Medan City*”. Tujuan dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Brothers Cafe dalam membangun citra merek di kalangan pengunjung Kota Medan, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat upaya tersebut. Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Brothers Cafe dalam membangun citra merek di kalangan pengunjung di Kota Medan, serta faktor-faktor pendukung dan penghambatnya, dengan fokus pada penerapan teori bauran pemasaran.¹⁸
7. Penelitian yang dilakukan oleh Muchamad Nabil, Sugandi, Ghufon dengan judul “Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Pada Akun Instagram @griizelle.id)”. Tujuan penelitian adalah untuk memahami bagaimana akun @Griizelle.id memanfaatkan fitur Instagram Stories sebagai media komunikasi pemasaran. Penelitian ini membahas mengenai pemanfaatan fitur Instagram story pada akun @GRIIZELLE.ID untuk berkomunikasi dengan audiens dan meraih banyak konsumen demi meningkatkan penjualan untuk keberlanjutan perusahaan.¹⁹
8. Penelitian yang dilakukan oleh Herdi Andrariladchi dan Bugi Satrio Adiwibowo dengan judul “Pengembangan Strategi Public Relation Menggunakan Pendekatan Marketing Mix dan Sostac Terhadap Produk Pariwisata (Studi Kasus Pariwisata Belitung)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang strategi hubungan masyarakat yang terintegrasi dengan bauran pemasaran dan pendekatan SOSTAC dalam sektor pariwisata Belitung. Penelitian ini meneliti upaya dalam mengatasi keterbatasan sumber daya manusia yang memahami industri pariwisata, yang menjadi kendala dalam pengembangan produk wisata di Belitung, dengan menerapkan pendekatan bauran pemasaran dan SOSTAC.²⁰
9. Penelitian yang dilakukan oleh Efandri Agustian, Indah Mutiara, dan A. Rozi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, menyusun IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary), serta menentukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan hasil analisis SWOT

¹⁸ Hidayat, P. R., Ritonga, S., & Suharyanto, A. (2020). Strategi Pemasaran Brothers Café dalam Membangun Brand Image Bagi Pengunjung Di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 2(1), 33–37. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v2i1.151>

¹⁹ Nabil, M., Sugandi, S., & Ghufon, G. (2021). Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Pada Akun Instagram @Griizelle.Id). *EJournal Ilmu Komunikasi*, 9(3), 16–30.

²⁰ Andrariladchi, H., & Adiwibowo, B. S. (2018). Pengembangan Strategi Public Relations Menggunakan Pendekatan Marketing Mix dan Sostac terhadap Produk Pariwisata. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 3(2), 219. <https://doi.org/10.33376/ik.v3i2.236>

(Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Penelitian ini mengkaji pemanfaatan peluang dalam mendukung kebijakan pertumbuhan agresif UMKM di Kota Jambi. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk menyusun IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary), serta menentukan strategi pemasaran yang tepat setelah melakukan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat).²¹

10. Penelitian yang dilakukan oleh Moh. Kurdi dan Imam Darul Firmansyah dengan judul “Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kabupaten Sumenep Melalui *E-COMMERCE*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyajikan gambaran rinci tentang suatu gejala atau fenomena dengan tujuan memahami upaya peningkatan daya saing UMKM melalui e-commerce. Penelitian ini mengkaji strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Sumenep, yaitu dengan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan untuk mencegah penipuan dan kecurangan, mendorong inovasi produk untuk menghindari plagiarisme, serta mengoptimalkan efisiensi biaya guna meningkatkan pendapatan.²²
11. Penelitian yang dilakukan oleh Ronda Deli Sianturi dengan judul “Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM”. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan manajemen pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM, dimana proses manajemen pemasaran menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini mengkaji pentingnya penerapan analisis SWOT dalam mengevaluasi faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal yang memengaruhi pelaku UMKM, serta bagaimana hasil analisis tersebut dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran bagi UMKM.²³
12. Penelitian yang dilakukan oleh Nabila Annisa Siregar, Roida Purba, Siti Maysarah, Tri Nanda Rayani Sinuhaji dengan judul “Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bisnis melalui Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Corporate Social Responsibility (CSR). penelitian ini membahas peran strategi bisnis dalam membentuk citra perusahaan melalui Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Corporate Social Responsibility (CSR). Menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini mengidentifikasi tantangan dalam implementasi CSR yang sering kali gagal akibat kurangnya strategi komunikasi yang

²¹ Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(2), 257. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i2.192>

²² Kurdi, M., & Firmansyah, I. D. (2020). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kabupaten Sumenep Melalui *E-COMMERCE*. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 569–575. <https://doi.org/10.22437/jssh.v4i2.11003>

²³ Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45–50. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.118>

efektif. Hasilnya menunjukkan bahwa CSR dapat meningkatkan reputasi perusahaan jika dikomunikasikan dengan baik. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang terstruktur diperlukan agar CSR benar-benar berdampak positif terhadap citra perusahaan.²⁴

13. Penelitian yang dilakukan oleh Mahilda Anastasia Putri dan Renny Oktafia dengan judul “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo”. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing, serta mengevaluasi efektivitas pelaksanaan strategi pemasaran yang telah diterapkan. Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing serta mengevaluasi efektivitas penerapan strategi pemasaran pada UMKM kerupuk di Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo. Pendekatan yang digunakan adalah bauran pemasaran 4P, yang mencakup produk, lokasi, harga, dan promosi, di mana aktivitas pemasaran yang dilakukan masih bersifat manual yang meliputi produk, tempat, harga, dan promosi, di mana pemasaran yang dilakukan masih bersifat manual.²⁵
14. Penelitian yang dilakukan oleh Maria A.D. Wainira, Yohanes K.N. Liliweri, dan Silvania S.E. Mandaru dengan judul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Marketing communication Dalam Membangun Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @kopipapaganteng)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan menggambarkan bagaimana komunikasi pemasaran Kopi Papa Ganteng membangun citra merek melalui pemanfaatan media sosial Instagram. Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran Kopi Papa Ganteng dalam membangun citra merek melalui penggunaan media sosial Instagram, dengan berfokus pada penerapan teori bauran pemasaran yang mencakup empat elemen utama, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi.²⁶
15. Penelitian yang dilakukan oleh “Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen di Era Digital”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perubahan strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan di era digital, dengan penerapan metode studi literatur. Penelitian ini mengkaji upaya dalam menganalisis perubahan strategi pemasaran untuk menghadapi tantangan di era digital, dengan menggunakan pendekatan studi literatur. Konten yang relevan serta pemasaran berbasis data memiliki peran yang sangat penting dan tidak boleh diabaikan, karena keduanya menjadi faktor utama dalam menarik perhatian pelanggan serta

²⁴ Siregar, N. A., & Maysaroh, S. (2023). Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 2623-2630.

²⁵ Renny, M. A. P. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 431-444. <https://doi.org/10.31004/jpion.v1i2.70>

²⁶ Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @kopipapaganteng). *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138-148. <https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3609>

menjaga posisi di pasar. Seiring dengan perubahan perilaku konsumen, dinamika industri, dan perkembangan teknologi, strategi pemasaran harus dirancang dengan inovasi dan kreativitas. Kemampuan untuk mengelola perubahan di era digital menjadi sangat penting guna menghadapi berbagai tantangan sekaligus memanfaatkan peluang yang muncul.²⁷

Penelitian sebelumnya berfokus pada pemanfaatan dan pengelolaan media sosial untuk meningkatkan penjualan dan untuk pengambilan keputusan. Objek yang digunakan adalah produk barang, makanan, UMKM dan jasa keuangan, sedangkan objek penelitian ini adalah perusahaan jasa transportasi bus pariwisata yang belum pernah diteliti sebelumnya. Penelitian ini lebih berfokus untuk mengetahui strategi *marketing communication* yang dilakukan oleh PO Sima Perkasya dalam membangun *corporate image* ditengah persaingan perusahaan pesaing yang sama dan untuk mengetahui pengaruh dari penerapan strategi *marketing communication* yang diterapkan PO Sima Perkasya dalam membangun *corporate image* berdasarkan persepsi konsumen.

Penelitian ini berusaha melengkapi kesenjangan penelitian sebelumnya, dengan berfokus pada cara perusahaan menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun citra perusahaan. Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian merupakan perusahaan otobus pendatang baru yang belum pernah diteliti sebelumnya dan merupakan satu-satunya perusahaan penyedia layanan transportasi yang aktif menerapkan strategi *marketing communication* dalam membangun *corporate image*, sehingga menarik untuk diteliti.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan serangkaian prosedur atau langkah yang digunakan untuk menjelaskan tahapan penelitian, teknik analisis, dan alat yang digunakan dalam pengolahan data. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus adalah penelitian empiris yang menyelidiki fenomena dalam kehidupan nyata, dengan fokus untuk memahami berbagai aspek dari individu, kelompok, organisasi, atau program. Pendekatan studi kasus dipilih karena seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data aktual dan informasi yang diperoleh langsung di lapangan (lokasi penelitian). Peneliti berusaha sedekat mungkin dengan objek penelitian dan terlibat secara langsung dalam setiap aktivitas di lokasi penelitian.

Penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif studi kasus untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai latar belakang, karakteristik, dan sifat unik dari kasus yang diteliti, sehingga

²⁷ Riofita, H., Rifky, Mg., Raudatul Salamah, L., Asrita, R., Nurzanah, S., & Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, U. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 21–26. <https://doi.org/10.62017/jemb>

analisis mengenai strategi *marketing communication* dan dampaknya terhadap perusahaan dapat diuraikan dengan rinci.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, karena penelitian ini berfokus pada kajian empiris tentang fenomena nyata dalam kehidupan untuk menjelaskan dan menjawab berbagai aspek penelitian. Studi kasus dipilih karena seluruh data yang digunakan bersumber dari data aktual dan informasi yang diperoleh langsung di lapangan (lokasi penelitian). Penelitian ini berlangsung dari 25 Februari - 08 Maret 2025. Peneliti berusaha sedekat mungkin dengan organisasi dan terlibat langsung dalam setiap aktivitas di lokasi penelitian. Metode kualitatif deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi komunikasi pemasaran Bus Pariwisata PO. Sima Perkasya dalam membangun citra perusahaan pada era digital.

2. Sumber Data

Data yang dikumpulkan oleh peneliti digunakan untuk menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan dalam masalah penelitian. Adapun data tersebut adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari Bapak Umar selaku pemilik (*owner*) Perusahaan Otobus PO Sima Perkasya / PT Jagad Sima Perkasya yang mengatur dan menjalankan strategi *marketing communication* dalam membangun *corporate image* dan konsumen/mitra bisnis yang telah menggunakan jasa layanan bus pariwisata PO Sima Perkasya.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui sumber lain yang berhubungan dengan objek penelitian, seperti buku manajemen pemasaran, artikel ilmiah, jurnal, dan sumber lainnya yang dapat mendukung hasil penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Wawancara

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara sebagai metode pengumpulan data, di mana penulis bertemu langsung dengan narasumber dan memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara semistruktur, yang memungkinkan penulis dan narasumber untuk menyampaikan pendapat dan ide secara lebih terbuka. Dalam penelitian ini, yang menjadi narasumber adalah :

- 1) Bapak Ahmad Nuruddin Umar, pemilik PO Sima Perkasya.
- 2) Konsumen/mitra bisnis seperti Biro Perjalanan Wisata, *Tour Leader*, *Crew* Wisata, dan pengguna jasa non biro perjalanan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data berupa informasi mengenai Perusahaan Otobus (PO) Sima Perkasya, seperti profil perusahaan, strategi *marketing communication*, pengaruh dari penerapan strategi *marketing communication* yang diterapkan PO Sima Perkasya dalam membangun *corporate image* berdasarkan persepsi konsumen, dan data relevan lainnya.

b. Observasi

Observasi adalah proses pengumpulan data yang melibatkan penggunaan pancaindra, seperti penglihatan, pendengaran, dan penciuman, untuk mendapatkan informasi yang relevan guna menjawab permasalahan dalam penelitian. Pada penelitian ini observasi dilakukan selama Tujuan utama observasi adalah untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan konkret mengenai suatu peristiwa yang dapat memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian. Observasi dalam penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 1 bulan. Adapun bentuk observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi Partisipasi (*Participant Observation*) yang merupakan metode pengumpulan data di mana peneliti secara langsung terlibat dalam aktivitas sehari-hari informan untuk melakukan pengamatan dan penggunaan pancaindra guna mengumpulkan data penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan mengumpulkan catatan, gambar, atau arsip penting yang relevan dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti dapat mengumpulkan data berupa informasi PO Sima Perkasya. Seperti kegiatan usaha, unit yang dimiliki, jurnal, data ilmiah, dan lain sebagainya.

4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Data yang telah terkumpul dianalisis secara deskriptif, yaitu menghasilkan data tertulis maupun tidak tertulis yang menggambarkan perilaku atau pandangan orang-orang yang diamati, sesuai dengan metode penelitian yang telah ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *marketing communication* yang diterapkan oleh PO Sima Perkasya dalam membangun *corporate image* pada era digital dan mengetahui pengaruh dari penerapan strategi *marketing communication* yang diterapkan PO Sima Perkasya terhadap *corporate image* berdasarkan persepsi konsumen.

Data diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi dengan pemilik PO Sima Perkasya Semarang serta melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah

menggunakan jasa layanan bus pariwisata PO Sima Perkasya. Setelah data terkumpul, peneliti mengolahnya menggunakan metode kualitatif. Tahap berikutnya adalah melakukan analisis terhadap kebenaran data, sesuai dengan metode yang diuraikan oleh Lexy J. Moelong, yang mencakup beberapa langkah sebagai berikut:

- a. Klasifikasi data, yaitu dengan mengelompokkan data sesuai dengan permasalahan yang dibahas.
- b. Reduksi data, yaitu memeriksa semua kelengkapan data untuk mencari lagi data masih kurang lengkap.
- c. Deskripsi data, yaitu penjelasan data secara sistematis yang sesuai dengan permasalahan yang dibahas.
- d. Kesimpulan, yaitu merangkum penjelasan yang lebih singkat dan jelas.²⁸

Berdasarkan langkah-langkah yang diambil dalam pengolahan data, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu pengolahan data yang terdiri dari kata-kata, kalimat, dan gambar yang dijelaskan dengan kalimat agar data yang diperoleh dapat dipahami dan dimengerti makna serta tujuannya.

5. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui penerapan teknik triangulasi data. Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan dan mengonfirmasi informasi yang diperoleh dari berbagai sumber untuk memperkuat validitas hasil penelitian. Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara dengan pihak internal, yaitu *owner* PO Sima Perkasya, serta dengan pihak eksternal, yaitu pelanggan yang telah menggunakan layanan. Selain itu, observasi juga dilakukan terhadap aktivitas promosi dan interaksi yang berlangsung di media sosial, seperti Instagram dan TikTok. Tidak hanya itu, peneliti juga menggunakan dokumentasi berupa ulasan dan testimoni pelanggan yang diperoleh dari platform media sosial serta *QR Code* kritik dan saran yang tersedia dalam setiap unit bus. Melalui perbandingan ketiga sumber data ini, peneliti dapat mengidentifikasi kesesuaian dan konsistensi informasi yang ditemukan, sehingga memperkuat kredibilitas temuan. Apabila data dari berbagai sumber menunjukkan pola yang sama, maka hasil penelitian dianggap lebih sahih dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis. Dengan pendekatan triangulasi data ini, penelitian berusaha mengurangi potensi bias serta menghasilkan kesimpulan yang lebih objektif dan terpercaya.

G. Sistematika Penulisan

²⁸ Moleong, Metodologi Penelitian, 165

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk mempermudah proses penulisan dan pemahaman terkait tema yang diteliti dalam penelitian ini. Adapun sistematika penulisan skripsi ini dibagi ke dalam lima bab, yaitu sebagai berikut :

Bab pertama, yaitu pendahuluan. Bab ini membahas latar belakang masalah yang diteliti, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka yang memuat hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang diteliti, serta sistematika penulisan.

Bab kedua, yaitu landasan teori. Bab ini membahas berbagai teori yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian, seperti strategi *marketing communication*, *corporate image*, dan era digital.

Bab ketiga, yaitu gambaran umum obyek penelitian. Bab ini membahas gambaran umum tentang perusahaan PT Jagad Sima Perkasya atau PO Sima Perkasya..

Bab keempat, yaitu hasil dan pembahasan. Pada bab ini menjelaskan hasil pembahasan masalah yang diteliti yaitu mengenai strategi *marketing communication* dalam membangun *corporate image* pada era digital studi kasus bus pariwisata PO Sima Perkasya. Data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik perusahaan, mitra bisnis, dan pengguna jasa PO Sima Perkasya, serta didukung oleh hasil observasi dan dokumentasi untuk memperkuat jawaban atas pertanyaan penelitian.

Bab kelima, yaitu penutup. Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian serta menyajikan beberapa saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi *Marketing communication*

1. Pengertian Strategi *Marketing communication*

a. Pengertian Strategi

Strategi adalah serangkaian rencana yang menjelaskan bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” yang diambil dari kata “*stratos*” yang artinya militer dan “*Ag*” yang artinya memimpin.²⁹ Strategi merupakan suatu rencana permainan untuk mencapainya. Selain itu, strategi juga dapat dipahami sebagai berbagai langkah yang diambil untuk menyesuaikan diri dengan kondisi dan situasi untuk memperoleh hasil yang maksimal sesuai dengan target yang telah ditentukan.³⁰ Setiap perusahaan pasti memiliki strategi, meskipun terkadang tidak dirumuskan secara jelas atau tertulis. Pemahaman ini seringkali terlihat pada manajer yang cenderung bersifat reaktif, di mana mereka hanya merespons dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan secara pasif ketika diperlukan. Menyusun strategi secara eksplisit menjadi elemen penting untuk meraih keberhasilan, terutama dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah. Strategi berperan sebagai panduan yang menyelaraskan arah bagi seluruh anggota organisasi. Jika konsep strategi tidak terdefinisi dengan baik, keputusan yang diambil berpotensi menjadi subjektif, didasarkan pada intuisi semata, dan mengabaikan keputusan lain yang mungkin lebih relevan.³¹

Adapun pengertian mengenai strategi diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Menurut Chandler, strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan, terutama yang berkaitan dengan pencapaian target jangka panjang, pelaksanaan program lanjutan, dan penentuan prioritas dalam pengalokasian sumber daya. Esensi dari strategi terletak pada kemampuan untuk memilih melakukan

²⁹ Nurudin, N. (2021). Marketing Strategy on Hasanah Saving Products at KSPPS Berkah Mitra Hasanah Semarang. *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking*, 3(2), 213–237. <https://doi.org/10.21580/al-arbah.2021.3.2.10104>

³⁰ Ismail Sholihin, Manajemen Strategik, 1st ed. (Jakarta: Erlangga, 2012).

³¹ Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi *Marketing communication* dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif *marketing communication* prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>

aktivitas yang berbeda dari kompetitor atau menjalankan aktivitas yang sama dengan pendekatan yang unik dan berbeda.³²

- 2) Menurut Tedjo Tripomo, strategi merupakan perencanaan mengenai tujuan yang ingin dicapai atau posisi yang diharapkan sebuah organisasi di masa mendatang (arah), serta langkah-langkah yang akan diambil untuk mewujudkan keadaan yang diinginkan tersebut (rute).³³

Berdasarkan pengertian tersebut, strategi adalah serangkaian tindakan yang dirancang sebelumnya dan dijadikan panduan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, sehingga selaras dengan sasaran atau target yang telah direncanakan.

b. Pengertian *Communication*/Komunikasi

Communication/ Komunikasi merupakan kegiatan dasar dalam kehidupan manusia. Dengan komunikasi, seseorang dapat berinteraksi dengan orang lain dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Tidak ada individu yang sepenuhnya terlepas dari kegiatan komunikasi. Komunikasi adalah proses penyampaian ide dan pemahaman antara individu satu dengan lainnya, atau antara organisasi dan individu. Proses ini meliputi pengiriman pesan, berupa ide atau informasi, dari pengirim melalui media tertentu kepada penerima, dengan tujuan agar penerima dapat memahami maksud yang ingin disampaikan oleh pengirim.³⁴ Kata komunikasi berasal dari bahasa Inggris "*communication*" yang berasal dari bahasa Latin "*communicatio*" dan berasal dari kata "*communis*" yang berarti "sama" atau "memiliki makna yang serupa".³⁵ Kesamaan makna ini berarti bahwa komunikator dan komunikan memiliki pemahaman yang sejalan mengenai topik yang sedang disampaikan atau dibahas. Kedua pihak menunjukkan karakteristik komunikatif yang hanya dapat tercapai apabila masing-masing memiliki sifat empati terhadap satu sama lain.

Komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik secara verbal, yaitu melalui kata-kata, baik lisan maupun tulisan, maupun secara nonverbal, seperti melalui sikap, tindakan, gambar, atau bentuk lain yang memiliki makna tertentu. Proses komunikasi dapat berlangsung secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi langsung dapat berupa percakapan tatap muka, panggilan telepon, atau pengiriman surat kepada individu, kelompok, atau organisasi tertentu. Di sisi lain, komunikasi tidak langsung melibatkan

³² Nazarudin. (2018). Manajemen Strategik. In *NoerFikri Offset*. [http://repository.radenfatah.ac.id/7078/1/Buku manajemen strategik](http://repository.radenfatah.ac.id/7078/1/Buku%20manajemen%20strategik)

³³ Nazarudin. (2018). Manajemen Strategik. In *NoerFikri Offset*. [http://repository.radenfatah.ac.id/7078/1/Buku manajemen strategik](http://repository.radenfatah.ac.id/7078/1/Buku%20manajemen%20strategik)

³⁴ Anang, F. (2016). Buku In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).

³⁵ Rochajat Harun, Elvinaro Ardianto, Komunikasi Pembangunan Dan Perubahan Sosial Perspektif Dominan, Kaji Ulang, Dan Teori Kritis, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), Ed 1, Cet 1, h. 20

penggunaan perantara untuk menyampaikan pesan, seperti melalui media massa, termasuk surat kabar, majalah, radio, televisi, film, pertunjukan seni, dan lainnya.

Adapun pengertian mengenai komunikasi diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Menurut Wibowo, komunikasi adalah kegiatan untuk menyampaikan pemikiran, ide, atau keinginan yang ingin kita bagikan kepada orang lain. Hal ini juga dapat dianggap sebagai keterampilan dalam memengaruhi orang lain untuk mencapai tujuan atau mendapatkan apa yang diinginkan.³⁶
- 2) Menurut Rogers dan Kincaid, Komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih saling bertukar informasi, yang pada akhirnya menciptakan pemahaman yang lebih mendalam di antara mereka.³⁷

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi antar individu ataupun kelompok untuk bertukar informasi dalam rangka memenuhi kebutuhan masing-masing. Komunikasi merupakan proses di mana makna atau ide dibagikan antara dua orang atau lebih, sehingga tercapai pemahaman bersama terhadap pesan yang disampaikan. Tanpa adanya kesepakatan makna di antara para pihak yang terlibat, maka komunikasi tersebut tidak akan terjadi.

c. Pengertian *Marketing*/Pemasaran

Marketing/Pemasaran Merupakan proses yang melibatkan interaksi sosial dan manajerial, di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan serta pertukaran produk, layanan, dan nilai dengan pihak lain. Pemasaran juga mencakup aktivitas untuk memperkenalkan produk atau layanan dengan tujuan agar konsumen memahami kelebihan atau spesifikasi dari produk yang ditawarkan.³⁸ Tujuan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, menawarkan nilai yang lebih tinggi, menetapkan harga yang bersaing, mempermudah distribusi produk, menjalankan promosi yang efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memprioritaskan kepuasan mereka.³⁹ Pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk mendistribusikan produknya dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang sepadan

³⁶ Simon, M. K., & Alouini, M. (2004). Types of Communication. *Digital Communication over Fading Channels*, 2, 45–79. <https://doi.org/10.1002/0471715220.ch3>

³⁷ Nurdin, A. (2006). Pengantar Ilmu Komunikasi. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 242.

³⁸ Anggraini, W. F., Susanto, T., & Ahmad, I. (2022). Desa Sungai Langka Menggunakan. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTSI)*, 3(1), 34–40.

³⁹ Racmad et, A. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>

dengan upaya yang dikeluarkan, sementara pelanggan mendapatkan manfaat berupa kepuasan atas produk yang mereka beli.

Adapun pengertian mengenai pemasaran diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Menurut Kotler, pemasaran adalah salah satu fungsi dalam organisasi yang melibatkan serangkaian proses untuk menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan para pemegang saham.⁴⁰
- 2) Menurut Abdullah dan Tantri, Pemasaran adalah sistem yang dirancang untuk menetapkan harga dan mempromosikan atau menawarkan produk kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.⁴¹

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang menjadi titik pertemuan antara penjual dan pembeli. Di pasar, kita dapat menemukan barang yang dibutuhkan dan diinginkan, serta melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

d. Pengertian *Marketing communication*/Komunikasi Pemasaran

Marketing communication/Komunikasi Pemasaran Merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, sehingga mereka tertarik untuk menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.⁴²

Adapun pengertian mengenai *marketing communication* diantaranya yaitu :

- 1) Menurut Tjiptono, *marketing communication* merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, agar mereka tertarik untuk menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan. Dalam menyusun komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasar perlu memahami seluruh proses komunikasi. Proses ini mencakup berbagai elemen, seperti pihak yang terlibat dalam komunikasi (pengirim dan penerima pesan), saluran komunikasi (pesan

⁴⁰ Nungaeni, A. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN MARKETING MIX. *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 4(2), 192-202.

⁴¹ Aisyah, S. (2022). Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran(Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 198. <https://doi.org/10.22303/accumulated.3.2.2021.198-206>

⁴² Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi *Marketing communication* dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif *marketing communication* prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>

dan media), serta fungsi komunikasi (pengkodean, penguraian, respons, dan umpan balik), serta hambatan yang mungkin timbul.⁴³

- 2) Menurut Nurhidayah, *marketing communication* merupakan usaha untuk menginformasikan kepada publik, terutama konsumen yang menjadi target, tentang keberadaan produk di pasar.⁴⁴

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah bentuk interaksi dengan konsumen atau audiens yang ditargetkan melalui media tertentu. Proses ini mencakup bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen, sehingga mereka tertarik untuk mengunjungi dan mencoba produk, barang, atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi juga berperan penting dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

e. Pengertian Strategi *Marketing Communication*

Strategi *marketing communication* adalah Perencanaan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Dalam pemasaran modern, menarik pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, harga yang kompetitif, dan kemudahan akses terhadap produk. Sebuah merek juga harus mampu membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Pelanggan perlu diyakinkan tentang nilai produk atau merek melalui strategi komunikasi yang terintegrasi, yang disesuaikan dengan beragam media baru dan konsumen yang semakin cerdas dalam menerima pesan.⁴⁵ Dalam konteks *marketing communication* terdapat tiga strategi utama, yaitu:

- 1) Strategi Menarik (*Pull Strategy*), Bertujuan untuk secara langsung memengaruhi konsumen. Pesan difokuskan pada produk dan layanan, dengan tujuan mendorong konsumen agar melakukan pembelian.
- 2) Strategi Mendorong (*Push Strategy*), digunakan untuk memengaruhi pasar dan saluran distribusi. Pesan berfokus pada produk dan layanan yang ditawarkan, dengan tujuan mendorong terjadinya pembelian.

⁴³ Putra, R. A., & Doddy Iskandar. (2023). Strategi *Marketing communication* PT. JX di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 141–148. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3128>

⁴⁴ Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh *Marketing communication* terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–7.

⁴⁵ Wibowo, P. S. (2021). Strategi *Marketing communication* Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 38–56. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>

- 3) Strategi Profil (*Profile Strategy*), yang digunakan untuk mempengaruhi berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*). Pesan difokuskan pada perusahaan atau badan usaha.⁴⁶

Modal utama dalam bisnis adalah amanah (kepercayaan/dapat dipercaya/tanggung jawab). Amanah menjadi faktor utama kesuksesan dalam menjalankan bisnis apapun. Seorang pebisnis harus menjalankan amanah dengan sebaik-baiknya agar pelanggan atau konsumen tetap setia dan tidak meninggalkannya. Hal ini juga sesuai dengan firman Allah dalam QS. An-Nisa' Ayat 29. Allah berfirman, sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisa':29)*

Berdasarkan firman Allah diatas, dapat disimpulkan bahwa seorang pebisnis harus menerapkan praktik bisnis atas dasar suka sama suka, yang artinya konsumen suka dengan apa yang diberikan oleh penjual, baik dari segi produk ataupun pelayanan yang jujur dan amanah sehingga mendapatkan rasa percaya dan profesional di mata konsumen. Penerapan praktik ini diharapkan dapat menjamin bahwa usaha yang dijalankan akan memperoleh Rahmat dan keridhaan Allah SWT. Selain itu, kesuksesan yang diraih tidak hanya kan dirasakan di dunia, tetapi juga akan berlanjut hingga akhirat. Oleh karena itu, sudah menjadi sebuah keharusan bagi pelaku bisnis untuk memberikan pelayanan ataupun produk yang terbaik dengan senang hati, agar terciptanya kondisi sebagaimana disampaikan dalam Q.S. An-Nisa' Ayat 29.

2. Klasifikasi Komunikasi

Secara umum, penjelasan tentang klasifikasi ini dijelaskan oleh Taiminen dan Karjaluoto sebagai berikut :

a. Satu Arah

Dimana komunikasi berlangsung secara satu arah dari perusahaan ke konsumen.

b. Dua Arah

⁴⁶ Sarastuti, D. (2017). Strategi *Marketing communication* Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. www.queenova.com

Dimana komunikasi terjadi secara dua arah antara perusahaan dan konsumen.

c. Kendali Penuh

Dimana perusahaan memiliki kontrol penuh atas aktivitas pemasaran digital yang dilaksanakan serta dampaknya terhadap perusahaan.

d. Kendali Sebagian

Dimana perusahaan memiliki kendali terbatas dalam mengoptimalkan upaya pemasaran digital, namun dampak dari aktivitas tersebut berada di luar kontrol perusahaan.⁴⁷

3. Prinsip Dasar Komunikasi dalam Pariwisata

Konsep *REACH* untuk membangun komunikasi yang efektif dan efisien dalam industri pariwisata, pelaku bisnis pariwisata perlu memahami serta menerapkan prinsip-prinsip dasar komunikasi. Widokarti dan Priansa mengidentifikasi lima prinsip utama yang dikenal sebagai konsep *REACH: Respect, Empathy, Audible, Clarity, dan Humble*. Setiap prinsip ini menjadi elemen penting dalam membangun komunikasi yang dapat menarik perhatian wisatawan, mendapatkan respon positif, membangkitkan minat, simpati, serta meningkatkan kepedulian terhadap berbagai aspek pariwisata, khususnya dalam pemasaran. Berikut adalah penjelasan dan pengembangan dari masing-masing prinsip:

a. *Respect* (Menghormati)

Pelaku bisnis pariwisata harus menunjukkan rasa hormat kepada wisatawan sebagai pelanggan. Ini mencakup penghormatan terhadap nilai, budaya, dan kebiasaan wisatawan, terutama ketika berinteraksi dengan wisatawan dari latar belakang yang beragam. Sikap ini membantu menciptakan pengalaman yang nyaman dan menyenangkan, serta menunjukkan bahwa wisatawan dihargai sebagai individu.

b. *Empathy* (Empati)

Memahami kebutuhan, perasaan, dan harapan wisatawan merupakan langkah penting dalam komunikasi. Dengan empati, pelaku pariwisata dapat menempatkan diri mereka pada posisi wisatawan, memahami apa yang mereka inginkan, dan memberikan solusi atau layanan yang relevan. Hal ini akan menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pelaku bisnis dan wisatawan.

c. *Audible* (Dapat Didengar dan Dimengerti)

Komunikasi yang jelas dan mudah dipahami menjadi kunci dalam menyampaikan pesan. Pelaku bisnis pariwisata harus memastikan bahwa informasi yang diberikan dapat diakses

⁴⁷ Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1>

dan dipahami oleh wisatawan, baik melalui media digital, cetak, maupun komunikasi langsung. Penggunaan bahasa yang sesuai dengan audiens juga penting untuk menghindari kesalahpahaman.

d. *Clarity* (Kejelasan)

Informasi yang disampaikan kepada wisatawan harus jelas dan tidak ambigu. Kejelasan dalam menyampaikan informasi tentang produk atau layanan pariwisata, seperti paket wisata, harga, jadwal, dan kebijakan, akan membantu wisatawan membuat keputusan dengan mudah. Pesan yang sederhana namun informatif juga lebih efektif dalam menarik perhatian wisatawan.

e. *Humble* (Kerendahan Hati)

Sikap rendah hati dalam berkomunikasi menunjukkan bahwa pelaku bisnis pariwisata menghargai wisatawan dan bersedia melayani mereka dengan tulus. Sikap ini menciptakan kesan positif yang dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap layanan yang ditawarkan.⁴⁸

4. Prinsip Dasar Komunikasi dalam Pemasaran

Prinsip komunikasi dalam pemasaran sangat penting untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan membangun citra merek yang positif, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Ada beberapa prinsip utama yang perlu diperhatikan, dan sering diringkas dalam akronim 7C :

a. *Completeness* (Kelengkapan)

Informasi yang disampaikan harus lengkap dan komprehensif. Dalam konteks pemasaran, ini berarti memberikan semua detail yang dibutuhkan pelanggan tentang produk atau jasa, termasuk fitur, manfaat, harga, cara penggunaan, dan informasi garansi. Di era digital, kelengkapan juga berarti menyediakan informasi yang mudah diakses di berbagai platform *online*, seperti *website*, media sosial, dan *marketplace*.

b. *Conciseness* (Ringkas)

Pesan harus disampaikan secara ringkas dan padat, tanpa bertele-tele. Pelanggan di era digital memiliki rentang perhatian yang pendek, jadi penting untuk menyampaikan pesan dengan efektif dan efisien. Gunakan visual, infografis, dan video pendek untuk menarik perhatian.

⁴⁸ SARASWATI1, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19 (Tourism Marketing communication Strategy in the Covid-19 Pandemic Period). *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.2743>

c. *Concreteness* (Konkret)

Pesan harus spesifik dan mudah dipahami, hindari penggunaan bahasa yang ambigu atau abstrak. Berikan contoh dan data yang konkret untuk mendukung klaim produk. Misalnya, daripada mengatakan "produk kami berkualitas tinggi," lebih baik katakan "produk kami telah diuji dan terbukti tahan hingga 5 tahun penggunaan.

d. *Consideration* (Pertimbangan)

Komunikasi harus mempertimbangkan *audiens* target. Pahami kebutuhan, preferensi, dan karakteristik demografi target pasar. Sesuaikan gaya bahasa dan media komunikasi yang digunakan dengan target *audiens*. Di era digital, personalisasi pesan berdasarkan data pelanggan sangat penting.

e. *Clarity* (Kejelasan)

Pesan harus jelas dan mudah dipahami, hindari penggunaan jargon atau istilah teknis yang sulit dimengerti oleh awam. Gunakan bahasa yang sederhana dan lugas. Pastikan informasi mudah ditemukan dan dinavigasi di platform *online* Anda.

f. *Courtesy* (Kesopanan)

Komunikasi harus dilakukan dengan sopan dan ramah, menghargai pelanggan dan membangun hubungan yang baik. Gunakan bahasa yang positif dan hindari konfrontasi. Di era digital, respon yang cepat dan sopan terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan di media sosial sangat penting.

g. *Correctness* (Ketepatan)

Informasi yang disampaikan harus akurat dan benar, hindari kesalahan informasi atau data yang salah. Pastikan semua informasi yang dipublikasikan telah diverifikasi. Di era digital, kesalahan informasi dapat dengan cepat menyebar dan merusak reputasi merek.⁴⁹

5. *Segmenting, Targeting, Positioning*

a. Segmentasi / *Segmenting*

Segmentasi adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil agar lebih efektif dalam memenuhi keinginan konsumen. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk fokus pada pembeli yang memiliki minat tinggi untuk membeli. Menurut Kotler, ada empat variabel yang digunakan untuk menganalisis segmentasi pasar konsumen, yaitu :

1) Segmentasi geografis

⁴⁹ Krishna, D. (2018). Decoding 7C's in Effective Communication. *International Journal of Communication*, 28(1–2), 37–46. <https://www.researchgate.net/publication/358347670>

Segmentasi ini mengelompokkan konsumen berdasarkan lokasi geografis. Pelaku usaha memilih untuk beroperasi di satu atau lebih wilayah, namun lebih memfokuskan perhatian pada perbedaan kebutuhan konsumen yang ada di setiap wilayah tersebut.

2) Segmentasi demografis

Segmentasi ini membagi konsumen berdasarkan faktor usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan tingkat pendidikan.

3) Segmentasi psikografis

Segmentasi ini mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik sosial dan pola gaya hidup mereka.

4) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini membagi konsumen berdasarkan pengetahuan, kebiasaan, dan manfaat yang diperoleh setelah membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh penjual.

b. Target Pasar / *Targeting*

Targeting merupakan proses pemilihan pasar sasaran berdasarkan hasil segmentasi, sehingga perusahaan dapat lebih spesifik menentukan pasar yang akan dituju. Penerapan target pasar di perusahaan membantu menentukan produk yang akan ditawarkan serta mengembangkan posisi produk terkait dengan produk tersebut.

c. Penentuan Posisi Pasar / *Positioning*

Positioning didefinisikan sebagai langkah yang diambil oleh pelaku usaha untuk menawarkan nilai, sehingga konsumen dapat lebih memahami produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. *Positioning* berfokus pada penanaman citra produk di benak konsumen yang ditargetkan dan juga melibatkan komunikasi untuk memastikan citra produk tersebut tertanam dengan baik di ingatan konsumen.⁵⁰

6. *Integrated Marketing communication* (IMC)

Menurut Kotler dan Armstrong, *Integrated Marketing communication* (IMC) adalah konsep yang digunakan oleh organisasi untuk mengintegrasikan dan menyelaraskan berbagai saluran komunikasi. Tujuannya adalah menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan atau dipasarkan.⁵¹

⁵⁰ Muharromah, N. L., & Dwi Adi Nugroho, T. R. (2022). Analisis Segmenting Targeting Positioning dan Marketing Mix Zeamie pada Kelompok Wanita Tani Bunga Anggrek di Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep. *Agriscience*, 2(3), 601–609. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i3.13563>

⁵¹ Safitri, E., Lina Auliana, Iwan Sukoco, & Cecep Safaatul Barkah. (2022). Kajian Literatur Peran *Integrated Marketing communication* (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259–267. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>

Menurut penjelasan tersebut, terdapat beberapa ciri yang terkandung dalam *Integrated Marketing communication*, yaitu :

a. Mempengaruhi perilaku

Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk mempengaruhi audiens yang menjadi sasaran perusahaan.

b. Mewujudkan Sinergitas

Komunikasi pemasaran terpadu mencakup berbagai elemen seperti iklan, titik penjualan, acara, dan lainnya. Oleh karena itu, penting untuk menyampaikan informasi dengan pesan yang konsisten melalui koordinasi yang terintegrasi guna membangun citra merek yang kuat.

c. Menjalin Hubungan

Membangun hubungan yang baik dengan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap citra merek.⁵²

Adapun komponen/elemen *Integrated Marketing communication (IMC)* adalah sebagai berikut:

a. Periklanan

Periklanan merupakan metode yang efisien untuk menjangkau konsumen yang tersebar di berbagai lokasi geografis dengan biaya rendah per tayangan. Iklan juga berperan dalam membangun citra produk dan mempercepat proses penjualan.⁵³ Menurut Saladin dan Oesman, jenis-jenis periklanan dapat dikategorikan ke dalam dua kriteria utama, yaitu:

1) Berdasarkan Manfaat

a) *Institutional Advertising*

Iklan yang berfokus pada membangun citra perusahaan atau organisasi untuk jangka panjang.

b) *Brand Advertising*

Iklan yang bertujuan memperkuat kesan terhadap merek tertentu dalam jangka panjang.

c) *Classified Advertising*

Iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai penjualan jasa, produk, atau suatu acara.

⁵² Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Representamen*, 8(1), 73–83.

⁵³ Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi *Marketing communication* dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif *marketing communication* prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>

d) *Sales Advertising*

Iklan yang bertujuan untuk menginformasikan tentang penawaran khusus atau promosi tertentu.

2) Berdasarkan Klasifikasi

a) *National Advertising*

Iklan yang dibuat oleh produsen barang industri atau konsumsi dan didistribusikan secara nasional atau regional.

b) *Local Advertising*

Iklan yang hanya mencakup area geografis tertentu.

c) *Consumer Advertising*

Iklan yang dirancang untuk menjangkau konsumen akhir dari produk yang diiklankan.

d) *Industrial Advertising*

Iklan yang ditujukan kepada produsen lain untuk mempromosikan produk yang dapat digunakan dalam proses manufaktur mereka.

e) *Primary Demand Advertising*

Iklan yang bertujuan mempromosikan jenis produk secara umum tanpa menyebutkan merek tertentu.

f) *Selective Demand Advertising*

Iklan yang secara spesifik bertujuan untuk meningkatkan permintaan terhadap produk tertentu dengan menyebutkan atau mengulang nama mereknya secara eksplisit.⁵⁴

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan upaya untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian. Perusahaan memanfaatkan berbagai alat promosi untuk menciptakan dorongan yang lebih cepat dan kuat. Strategi ini diterapkan untuk memperkuat penawaran produk dan meningkatkan penjualan yang menurun. Namun, dampak dari promosi penjualan biasanya bersifat sementara dan kurang efektif dalam membangun loyalitas merek dalam jangka panjang.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga karakteristik utama, yaitu :

⁵⁴ Sri Lydianingsih Galingging, A. B. (2022). *Strategi Dan Dimensi Product Placement Permen Kopiko Pada Drama Korea (Study Pada Serial Drama Televisi Korea Vincenzo)*. 1(1), 2851–2864.

- 1) Berita dan gambar dianggap lebih asli dan dipercaya oleh *audiens* daripada iklan.
- 2) Memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pembeli secara tak terduga.
- 3) Hubungan masyarakat dapat menjangkau calon pembeli yang cenderung menghindari tenaga penjualan dan iklan, karena pesan yang disampaikan lebih dianggap sebagai informasi atau berita daripada upaya penjualan langsung.

d. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah metode yang paling efektif, terutama pada tahap akhir proses pembelian, karena memiliki peran penting dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Hal ini disebabkan oleh tiga keunggulan unik yang dimiliki penjualan personal dibandingkan dengan periklanan :

- 1) Konfrontasi Personal

Penjualan personal melibatkan interaksi langsung, komunikatif, dan dinamis antara dua pihak atau lebih.

- 2) Mempererat

Penjualan personal memungkinkan terbentuknya berbagai jenis hubungan, mulai dari interaksi penjualan hingga hubungan yang bersifat lebih personal atau persahabatan.

- 3) Tanggapan

Penjualan personal menciptakan situasi di mana pembeli merasa perlu untuk mendengarkan wiraniaga dan memberikan respon, meskipun respon tersebut hanya berupa ucapan terima kasih yang sopan.⁵⁵

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung mencakup berbagai bentuk, seperti surat langsung, pemasaran melalui telepon, dan pemasaran elektronik, yang memiliki empat karakteristik utama sebagai berikut :

- 1) Non Publik

Pesan dirancang khusus untuk individu tertentu.

- 2) Disesuaikan

Pesan dapat diadaptasi agar sesuai dengan kebutuhan atau preferensi penerima.

- 3) Terbaru

Pesan dapat disiapkan dan dikirimkan dengan cepat kepada target sasaran.

- 4) Interaktif

⁵⁵ Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi *Marketing communication* dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif *marketing communication* prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>

Pesan dapat dimodifikasi berdasarkan respons yang diterima dari penerima.⁵⁶

f. *Events dan sponsorship*

Events dan sponsorship pada aktivitas atau program yang didukung oleh perusahaan dengan tujuan menciptakan interaksi rutin atau pengalaman yang berhubungan dengan merek tertentu.

g. *Interactive*

Pemasaran interaktif fokus pada kemampuan perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelanggannya, termasuk memberikan solusi yang relevan terkait penggunaan produk. Konsep ini juga melibatkan pengelolaan hubungan pelanggan atau *customer relationship management*.

h. *Social Media Marketing*

Pemasaran media sosial adalah proses yang mendorong individu untuk mempromosikan produk atau layanan mereka melalui platform sosial daring. Tujuannya adalah untuk membangun komunikasi dengan komunitas yang lebih luas, yang memiliki potensi lebih besar untuk mendukung pemasaran dibandingkan dengan saluran iklan tradisional.

i. *Mobile Marketing*

Istilah "*mobile*" berasal dari bahasa Inggris yang berarti berpindah tempat. Dalam konteks pemasaran, mobile marketing mengacu pada aplikasi atau layanan yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui perangkat bergerak, seperti ponsel atau *smartphone*.⁵⁷

7. Prinsip Dasar dalam Konsep *Integrated Marketing communications (IMC)*

Konsep *Integrated Marketing communications (IMC)* dirancang untuk menciptakan strategi pemasaran yang holistik, berorientasi pada konsumen, dan adaptif terhadap tantangan di era digital. Berikut adalah penjelasan lebih mendalam tentang delapan prinsip dasar IMC menurut Schultz:

a. *Berorientasi Pada Konsumen*

Organisasi yang sukses harus berfokus pada konsumen sebagai inti dari semua aktivitas bisnis dan pemasaran. Pemahaman mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan

⁵⁶ Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi *Marketing communication* dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif *marketing communication* prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>

⁵⁷ Wijaya, H. A., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>

perilaku konsumen menjadi landasan dalam menyusun strategi pemasaran. Dengan menempatkan konsumen sebagai prioritas utama, organisasi dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dan relevan.

b. Pendekatan *Outside-In* Dalam Perencanaan

Pendekatan *outside-in* menekankan pentingnya memahami pasar dan konsumen terlebih dahulu sebelum menyusun strategi internal perusahaan. Perencanaan yang berbasis pada kebutuhan konsumen ini memastikan bahwa produk dan komunikasi pemasaran benar-benar relevan dan mampu memenuhi ekspektasi pasar.

c. Fokus Pada Pengalaman Konsumen

Lebih dari sekadar menawarkan produk, organisasi harus menciptakan pengalaman yang positif dan bermakna bagi konsumen. Pengalaman yang melibatkan semua interaksi konsumen dengan produk, layanan, dan merek akan membangun loyalitas jangka panjang. Hal ini mencakup kualitas produk, layanan pelanggan, dan konsistensi pesan merek di berbagai saluran komunikasi.

d. Penyelarasan Tujuan Konsumen dan Organisasi

Untuk mencapai keberhasilan, organisasi perlu menyelaraskan tujuan bisnisnya dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan menciptakan nilai bersama, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan konsumen sekaligus mencapai tujuan strategisnya.

e. Penentuan Tujuan Perilaku Konsumen

IMC mengharuskan organisasi untuk merancang tujuan yang spesifik terkait perilaku konsumen. Ini mencakup bagaimana konsumen diharapkan merespons pesan pemasaran, apakah dengan meningkatkan kesadaran, preferensi, atau tindakan seperti pembelian. Tujuan ini menjadi acuan dalam merancang strategi komunikasi yang efektif.

f. Mengelola Konsumen sebagai Aset

Konsumen adalah aset yang paling berharga bagi organisasi. Mengelola hubungan dengan konsumen melalui pendekatan seperti *Customer Relationship Management (CRM)* memastikan bahwa setiap interaksi memberikan nilai tambah, baik bagi konsumen maupun perusahaan. Fokus pada loyalitas konsumen akan memberikan dampak positif pada pendapatan dan keberlanjutan bisnis.⁵⁸

g. Perampingan pada Kegiatan Fungsional

⁵⁸ Niko Yehezkiel, & Nafiah Ariani. (2024). Komunikasi Pemasaran Global Terpadu: Tantangan di Era Digital. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 3962–3978. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1405>

Organisasi harus menghilangkan duplikasi atau aktivitas yang tidak efisien dalam proses pemasaran. Perampingan ini bertujuan untuk menciptakan sistem yang lebih sederhana, efisien, dan terfokus, sehingga semua elemen komunikasi pemasaran dapat saling mendukung secara sinergis.

h. Integrasi Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Salah satu pilar utama IMC adalah integrasi berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan digital. Integrasi ini memastikan bahwa semua elemen berfungsi sebagai satu kesatuan untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan memperkuat citra merek.⁵⁹

8. Langkah-Langkah Pengembangan *Marketing communication* yang Efektif

Di dalam melakukan sebuah *marketing communication*, Diperlukan pengembangan komunikasi yang efektif oleh sebuah merek agar pesan yang disampaikan dapat mencapai target dengan tepat. Menurut Kotler & Keller, pengembangan komunikasi efektif terdiri dari 8 langkah, yaitu :

a. Mengidentifikasi Pemirsa Sasaran

Pada proses pengembangan *marketing communication* dimulai dengan tahap yang bertujuan untuk mengidentifikasi siapa sebenarnya target *audiens* yang ingin dijangkau melalui aktivitas pemasaran. Hal ini mencakup apakah mereka adalah pembeli potensial produk perusahaan, pengguna, pengambil keputusan, atau individu, kelompok, masyarakat umum, atau kelompok tertentu yang dapat memengaruhi konsumen potensial. Penentuan target sasaran sangat memengaruhi keputusan komunikator mengenai isi pesan, cara penyampaian, waktu, tempat, dan pihak yang akan menerima pesan. Setelah target pasar teridentifikasi, pemasar perlu mengevaluasi apakah target tersebut loyal terhadap merek perusahaan atau lebih cenderung memilih pesaing. Temuan dari evaluasi ini akan menentukan strategi komunikasi pemasaran yang perlu diterapkan.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Agar proses komunikasi berjalan efektif dan tepat sasaran, pemasar perlu menentukan tujuan *marketing communication*. Berdasarkan model hirarki pengaruh, Rossiter dan Percy mengidentifikasi empat tujuan *marketing communication* yang mungkin, sebagai berikut :

1) Kebutuhan Kategori

⁵⁹ Niko Yehezkiel, & Nafiah Ariani. (2024). Komunikasi Pemasaran Global Terpadu: Tantangan di Era Digital. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 3962–3978. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1405>

Mengidentifikasi jenis produk atau layanan yang dibutuhkan untuk menjembatani kesenjangan antara kondisi motivasional saat ini dan kondisi emosional yang diinginkan.

2) Kesadaran Merek

Kemampuan untuk mengidentifikasi merek (baik melalui pengenalan atau ingatan) dalam suatu kategori dengan cukup jelas untuk memutuskan pembelian. Pengenalan merek biasanya lebih mudah dicapai dibandingkan dengan mengandalkan ingatan konsumen.

3) Sikap Merek

Menilai merek dengan mempertimbangkan sejauh mana kemampuan merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan yang relevan saat ini. Kebutuhan yang relevan terhadap merek dapat bersifat negatif (seperti penghapusan produk, penghindaran masalah, ketidakpuasan, atau penurunan yang normal) atau positif (seperti kepuasan indera, stimulasi intelektual, atau persetujuan sosial).

4) Maksud Pembelian Merek

Petunjuk langsung untuk membeli merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian. Tawaran promosi seperti kupon atau penawaran beli dua untuk satu dapat mendorong konsumen untuk membuat komitmen mental dalam memilih produk tersebut.⁶⁰

c. Merancang Komunikasi

Setelah dapat diketahui indentifikasi pasar sasaran, dan tujuan *marketing communication*. Selanjutnya, pemasar dapat merancang komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk memperoleh respons yang diinginkan. Menurut Kotler & Keller, setidaknya ada tiga prinsip yang harus diikuti untuk mencapai respons tersebut, di antaranya :

1) Strategi Pesan

Melalui strategi pesan, sebuah merek berusaha mengidentifikasi daya tarik, tema, atau ide yang membedakannya dari pesaing untuk memperkuat posisi merek dan menentukan titik kesetaraan atau perbedaan. Seorang pembeli biasanya mengharapkan salah satu dari empat jenis manfaat dari produk yang ditawarkan, yaitu kepuasan rasional, sensorik, sosial, dan ego. Manfaat ini dapat dirasakan oleh pembeli melalui pengalaman yang diperoleh saat menggunakan produk, pengalaman langsung saat produk digunakan, atau pengalaman yang bersifat tidak langsung.

⁶⁰ Wibowo, P. S. (2021). Strategi *Marketing communication* Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 38–56. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>

2) Strategi Kreatif

Keberhasilan komunikasi dipengaruhi oleh cara penyampaian dan isi pesan itu sendiri. Jika komunikasi tidak efektif, kemungkinan pesan yang disampaikan keliru atau pesan yang benar disampaikan dengan cara yang kurang sesuai. Karena itu, komunikasi dapat diklasifikasikan sebagai daya tarik informasional dan transformasional.

3) Sumber Pesan

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang jelas, terkenal, dan dapat dipercaya cenderung menarik perhatian serta mudah diingat oleh konsumen. Sumber pesan harus dipilih dengan cermat untuk menarik perhatian pelanggan, sehingga dapat berkontribusi langsung terhadap efektivitas komunikasi pemasaran. Semakin efektif keterkaitan antara sumber pesan yang menarik pelanggan dengan produk yang ditawarkan, maka respon dari pelanggan dapat terlihat hasilnya.⁶¹

d. Memilih Saluran *Marketing communication*

Saluran *marketing communication* pada dasarnya dapat dibedakan menjadi dua antara lain:

1) Saluran Komunikasi Pribadi (*personal communication channels*)

Komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih melalui interaksi langsung, telepon, atau pertukaran email. Di sini, kita bisa membedakan antara saluran komunikasi, penasihat, ahli, dan sosial.

2) Saluran Komunikasi Non Pribadi

Saluran komunikasi yang menjangkau banyak orang dapat dilakukan melalui berbagai media, promosi penjualan, acara khusus, dan hubungan masyarakat. Dalam hubungan masyarakat, komunikasi bersifat dua arah, yaitu komunikasi internal yang diperuntukkan bagi staf dan karyawan, serta komunikasi eksternal yang ditujukan kepada masyarakat luas sebagai target pasar.⁶²

e. Menetapkan Total Anggaran Komunikasi

Industri dan perusahaan memiliki pengeluaran untuk *marketing communication* atau promosi yang sangat beragam. Terdapat 4 metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi :

1) Metode Terjangkau

⁶¹ Wibowo, P. S. (2021). Strategi *Marketing communication* Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 38–56. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>

⁶² Wibowo, P. S. (2021). Strategi *Marketing communication* Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 38–56. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>

Metode berbiaya rendah ini tidak mempertimbangkan promosi sebagai bentuk investasi maupun pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan dalam jangka pendek. Anggaran ditentukan berdasarkan kapasitas keuangan perusahaan, sehingga menyebabkan anggaran tahunan yang tidak tetap dan menyulitkan perencanaan jangka panjang.

2) Metode Persentasi Penjualan

Metode ini melihat penjualan sebagai faktor yang menentukan promosi, bukan sebagai hasil dari promosi tersebut. Metode persentase penjualan pasar berfokus pada penetapan anggaran berdasarkan ketersediaan dana, bukan pada peluang pasar yang ada.

3) Metode Paritas Kompetitif

Metode ini diterapkan oleh beberapa perusahaan untuk menetapkan anggaran promosi dengan tujuan mencapai kesetaraan pangsa pasar dengan pesaing, di mana pengeluaran pesaing mencerminkan kebijakan kolektif industri.

4) Metode Tujuan dan Tugas

Metode tujuan dan tugas mengharuskan pemasar untuk merancang anggaran promosi dengan menetapkan tujuan yang spesifik, mengidentifikasi tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapainya, serta memperkirakan biaya yang diperlukan untuk menjalankan tugas-tugas tersebut. Jumlah keseluruhan biaya ini kemudian dijadikan sebagai anggaran promosi yang direncanakan.⁶³

f. Membuat Keputusan atas Bauran Promosi

Bauran *marketing communication* pada prinsipnya adalah *marketing communication* yang menggunakan berbagai macam kegiatan dengan tujuan mengefektifkan dan mengefisiensikan proses *marketing communication*.

g. Mengukur Hasil Komunikasi

Melibatkan audiens dengan menilai apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang disampaikan, apa yang mereka lihat, serta sikap mereka terhadap produk dan merek sebelum dan setelah komunikasi tersebut.⁶⁴

h. Mengelola Proses Komunikasi Integrasi

Mengelola dan mengordinasikan seluruh proses komunikasi memerlukan *Integrated Marketing Communication* (IMC): perencanaan *marketing communication* yang mengakui

⁶³ Wibowo, P. S. (2021). Strategi *Marketing communication* Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 38–56. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>

⁶⁴ Wibowo, P. S. (2021). Strategi *Marketing communication* Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 38–56. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>

nilai tambah dari perencanaan yang menyeluruh, dengan mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi serta mengintegrasikannya untuk menciptakan kejelasan, konsistensi, dan efek maksimal melalui penyatuan pesan yang harmonis.⁶⁵

B. *Corporate image* / Citra Perusahaan

1. Pengertian *Corporate image*

a. Pengertian Citra (*Image*)

Citra merupakan gambaran dari identitas suatu organisasi atau perusahaan. Citra tidak bisa dibuat seperti halnya menciptakan produk. Citra akan terbentuk secara alami berdasarkan kesan yang diperoleh publik dari pengetahuan dan pemahaman mereka terhadap suatu hal.⁶⁶

Adapun pengertian mengenai citra (*image*) diantaranya yaitu :

- 1) Menurut Basit dan Rahmawati, citra (*image*) mencerminkan kenyataan, oleh karena itu jika komunikasi yang disampaikan kepada publik tidak mencerminkan kondisi yang sebenarnya, realitas yang ada akan lebih tampak. Promosi dalam bentuk apapun yang tidak didasarkan pada fakta yang ada hanya akan menciptakan ekspektasi yang tidak realistis, karena tidak sesuai dengan kenyataan. Hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan dan menciptakan persepsi negatif publik terhadap citra yang dimiliki.⁶⁷

- 2) Menurut Ruslan, citra (*image*) merupakan kumpulan keyakinan, ide, pemikiran, dan kesan yang dimiliki masyarakat terhadap suatu objek tertentu.⁶⁸

Atas penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa citra (*image*) adalah kesan yang terbentuk di mata publik tentang suatu perusahaan. Citra (*image*) perusahaan akan baik jika publik memiliki pengalaman nyata dan merasakan kebenaran di baliknya.

b. Pengertian *Corporate image*/Citra Perusahaan

Corporate image/citra perusahaan adalah persepsi yang mencakup berbagai hal, mulai dari kesan visual logo perusahaan, pengamatan dan pengalaman terhadap produk, layanan, hingga perilaku perusahaan secara keseluruhan. *Corporate image*/citra perusahaan

⁶⁵ Wibowo, P. S. (2021). Strategi *Marketing communication* Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 38–56. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>

⁶⁶ Maulyan, F. F., Yuniati Drajat, D., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh Service Excellent Terhadap Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.660>

⁶⁷ Filayly, T. N., & Ruliana, P. (2022). Strategi Public Relations dalam Memulihkan *Corporate image*. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 29–40. <https://doi.org/10.25008/parahita.v3i1.76>

⁶⁸ Elyus, D. S. (2021). STRATEGI HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA SEKOLAH. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 9(2), 281-289.

merupakan hasil dari segala sesuatu yang dilakukan (atau tidak dilakukan) oleh perusahaan[ADB1].⁶⁹ *Corporate image* merupakan representasi mental/kesan dari sebuah organisasi/perusahaan yang mencakup keseluruhan karakteristik yang dirasakan terkait dengan perusahaan. Setiap organisasi/perusahaan memiliki citra, baik organisasi/perusahaan tersebut secara aktif membangunnya atau tidak. *Corporate image* terbentuk dari persepsi para pemangku kepentingan mengenai tindakan yang diambil oleh perusahaan serta isu-isu yang ada dalam industri terkait.⁷⁰

Semakin baik *corporate image*, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan tersebut. Citra dapat dievaluasi melalui pendapat, kesan, dan respons individu untuk memahami dengan jelas apa yang ada dalam pikiran seseorang tentang suatu objek, bagaimana mereka menafsirkannya, serta apa yang mereka sukai atau tidak sukai tentang objek tersebut. Citra terhadap suatu objek dapat berbeda tergantung pada persepsi individu, meskipun terkadang citra terhadap objek yang sama dapat serupa bagi semua orang.⁷¹

Adapun pengertian *corporate image* diantaranya yaitu :

- 1) Menurut Salam, *corporate image* merujuk pada gambaran umum yang tertanam dalam pikiran konsumen, yang terbentuk dari campuran perasaan, pandangan, sikap, dan pengalaman mereka dengan perusahaan, yang kemudian disimpan dalam ingatan. Kesan ini kemudian berkembang menjadi citra yang bersifat positif atau negatif, tergantung pada perasaan dan pengalaman konsumen terhadap perusahaan. Citra tersebut bisa terdengar atau terus teringat dalam pikiran konsumen.⁷²
- 2) Menurut Pradipta, *corporate image* menggambarkan keseluruhan interpretasi terhadap perusahaan yang dibentuk dari pengetahuan dan pengalaman masa lalu dengan perusahaan tersebut. *Corporate image* merujuk pada cara pelanggan memandang gambaran menyeluruh perusahaan penyedia layanan, yang terbentuk berdasarkan pengalaman dan persepsi pribadi setiap pelanggan, mencakup aspek layanan, reputasi, dan tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan.⁷³

⁶⁹ Sultoni, M. H. (2019). Corporate Social Responsibility (Kajian Korelasi Program CSR terhadap Citra Perusahaan). In *Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals* (Vol. 06, Issue 03).

⁷⁰ Rahmadani, F., & Andrini, S. (2021). Strategi Public Relations Dalam Membangun *Corporate image* Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (Iims). *Jurnal Audience*, 4(01), 38–59. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4203>

⁷¹ Maryati, Darna, N., & Muhidin, A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 104–115.

⁷² Maryati, Darna, N., & Muhidin, A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 104–115.

⁷³ Maulana, A. S. B., Wahono, B., & Khoirul, M. (2012). *Pengaruh Kualitas Layanan, Corporate image, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Ekspedisi J&T Express (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)*. 13(01), 2053–2065.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *corporate image* merujuk pada persepsi mental yang dimiliki oleh individu terkait dengan suatu objek, produk, layanan, individu, atau organisasi.

2. Jenis-Jenis Citra

Jenis-Jenis citra (*image*) menurut Frank Jefkins yaitu :

a. *The mirror image* atau citra bayangan.

Citra akan tampak jelas dan nyata jika seseorang, perusahaan, organisasi, atau pemimpin di hadapan publik memiliki kesan yang sesuai dengan kenyataan atau realita.

b. *The current image*

Citra di mata publik, di luar perusahaan, dapat terbentuk melalui pengalaman dan keterbatasan informasi.

c. *The wish image*.

Citra yang diinginkan perusahaan akan terbentuk jika informasi yang diterima masih belum lengkap, terutama yang berkaitan dengan informasi baru yang cenderung bersifat positif.

d. *Corporate image*

Citra suatu perusahaan tidak hanya berasal dari produk dan layanan yang ada, tetapi juga dari berbagai aspek lainnya.

e. *The multiple image*

Citra majemuk merujuk pada berbagai aspek yang dilihat dari sudut pandang perusahaan.

f. *Good and bad image*

Citra positif dan negatif yang berasal dari kondisi perusahaan, organisasi, atau lembaga yang mencerminkan kenyataan atau realita.⁷⁴

3. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Henky mengidentifikasi lima faktor utama yang berpengaruh pada citra perusahaan. Faktor-faktor ini menjadi kunci bagi perusahaan dalam membangun citra positif yang berkelanjutan.⁷⁵ Kelima faktor tersebut adalah:

a. Manfaat yang diberikan kepada kelompok khalayak sasaran

Perusahaan perlu memastikan bahwa manfaat yang ditawarkan kepada khalayak sasaran sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Ini melibatkan pemahaman

⁷⁴ Filayly, T. N., & Ruliana, P. (2022). Strategi Public Relations dalam Memulihkan *Corporate image*. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 29–40. <https://doi.org/10.25008/parahita.v3i1.76>

⁷⁵ Tyasari, A. A., & Ruliana, P. (2021). Model Komunikasi Corporate dalam Membangun Citra Perusahaan. *CARAKA : Indonesian Journal of Communications*, 2(1), 27–42. <https://doi.org/10.25008/caraka.v2i1.54>

mendalam tentang preferensi dan keinginan audiens target, sehingga produk atau layanan yang diberikan dapat menciptakan nilai nyata yang relevan dan berkesan.

b. Kualitas dan kuantitas pelayanan

Pelayanan yang diberikan harus memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi khalayak sasaran. Pelayanan yang berkualitas tinggi mencakup aspek kecepatan, ketepatan, dan keramahan, sementara kuantitas pelayanan harus memadai untuk memastikan bahwa manfaatnya dapat dirasakan secara menyeluruh. Pelayanan yang optimal mampu meninggalkan kesan positif yang realistis dan memperkuat kepercayaan publik terhadap perusahaan.

c. Citra perusahaan yang baik

Citra perusahaan yang baik terbentuk dari reputasi perusahaan yang didukung oleh kemampuan profesional, integritas, kejujuran, dan kebanggaan terhadap nilai-nilai yang dijunjung tinggi. Citra ini harus dirancang agar mudah dipahami dan relevan bagi khalayak sasaran. Kemampuan perusahaan dalam menyampaikan pesan-pesan positif secara konsisten melalui berbagai media juga berperan penting dalam membangun persepsi yang kuat di benak publik.

d. Tanggapan publik terhadap perusahaan

Persepsi publik terhadap aktivitas, prestasi, empati, dan reputasi perusahaan sangat memengaruhi citra perusahaan. Misalnya, keberhasilan perusahaan dalam meraih penghargaan, keterlibatan aktif dalam program sosial, atau respons cepat terhadap krisis menunjukkan tingkat empati dan kredibilitas yang tinggi. Tanggapan positif dari publik ini berfungsi sebagai cermin bagaimana perusahaan dipandang oleh masyarakat.⁷⁶

e. Kepedulian terhadap lingkungan

Kepedulian perusahaan terhadap lingkungan tidak hanya menjadi kewajiban moral tetapi juga strategi untuk membangun citra positif. Ini dapat diwujudkan melalui praktik-praktik yang mendukung keberlanjutan, seperti penggunaan teknologi ramah lingkungan, pengelolaan limbah yang bertanggung jawab, serta program-program yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Dengan menunjukkan komitmen terhadap isu-isu lingkungan, perusahaan dapat memperkuat citra sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial.⁷⁷

⁷⁶ Tyasari, A. A., & Ruliana, P. (2021). Model Komunikasi Corporate dalam Membangun Citra Perusahaan. *CARAKA : Indonesian Journal of Communications*, 2(1), 27–42. <https://doi.org/10.25008/caraka.v2i1.54>

⁷⁷ Tyasari, A. A., & Ruliana, P. (2021). Model Komunikasi Corporate dalam Membangun Citra Perusahaan. *CARAKA : Indonesian Journal of Communications*, 2(1), 27–42. <https://doi.org/10.25008/caraka.v2i1.54>

4. Media Komunikasi untuk Membangun dan Mengkomunikasikan Citra Perusahaan

Menurut Kotler, citra perusahaan dapat dikomunikasikan melalui beberapa media utama, yang masing-masing memiliki peran penting dalam menciptakan dan memperkuat persepsi publik terhadap perusahaan. Media tersebut meliputi :

a. Lambang (*symbol*)

Lambang atau simbol yang kuat memiliki peran penting dalam menciptakan identitas visual perusahaan yang mudah diingat. Contohnya adalah logo, maskot, atau ikon khusus yang menjadi representasi perusahaan. Simbol ini harus dirancang dengan cermat untuk mencerminkan nilai, visi, dan misi perusahaan. Sebagai contoh, logo yang minimalis tetapi bermakna dapat membantu perusahaan tampil profesional dan terpercaya di mata publik.

b. Media

Media komunikasi memainkan peran strategis dalam menyampaikan citra perusahaan. Iklan, brosur, katalog, laporan tahunan, peralatan kantor, hingga kartu nama adalah alat-alat yang dapat digunakan untuk menggambarkan cerita, suasana hati, dan ciri khas perusahaan. Pesan yang disampaikan melalui media ini harus konsisten, menarik, dan mencerminkan nilai-nilai yang ingin diangkat oleh perusahaan. Misalnya, iklan yang menyentuh emosional sering kali mampu menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara perusahaan dan *audiensnya*.

c. Suasana (*atmosphere*)

Citra juga dapat dibangun melalui suasana yang dihadirkan secara fisik oleh perusahaan. Ruang kerja, kantor, atau fasilitas lain yang ditempati organisasi harus didesain untuk mencerminkan identitas perusahaan. Contohnya adalah kantor dengan desain ramah lingkungan untuk perusahaan yang fokus pada keberlanjutan, atau ruang kerja modern dengan teknologi canggih untuk perusahaan teknologi. Suasana fisik ini memberikan kesan langsung kepada audiens tentang karakter dan kepribadian perusahaan.

d. Peristiwa (*events*)

Peristiwa atau kegiatan yang disponsori oleh perusahaan merupakan cara efektif untuk membangun citra positif. Perusahaan dapat mendukung acara olahraga, budaya, sosial, atau pendidikan yang relevan dengan audiens target mereka. Melalui sponsorship, perusahaan menunjukkan komitmen mereka terhadap komunitas dan nilai-nilai yang mereka junjung.

Selain itu, kegiatan ini juga meningkatkan eksposur perusahaan di publik, sehingga membantu memperkuat asosiasi positif dengan merek mereka.⁷⁸

5. Area *Corporate image*/Citra Perusahaan

PR Smith juga membagi *Corporate image* menjadi empat area :

- a. Layanan produk, yang mencakup kualitas dan pelayanan pelanggan, merupakan pengalaman yang diperoleh pelanggan terkait dengan kualitas produk dan layanan yang mereka terima.
- b. Perilaku perusahaan, Yang meliputi tanggung jawab sosial, interaksi antara perusahaan dan masyarakat, etika dalam berperilaku, serta keterlibatan dengan komunitas, mencerminkan aspek perilaku yang nyata (*tangible*) dalam setiap kegiatan yang berhubungan dengan publik.
- c. Lingkungan, seperti kantor, *showroom*, dan pabrik, mencakup elemen-elemen seperti aroma di toko, resepsionis, kantin, atau kantor, serta pengalaman menyenangkan seperti kelembutan karpet, *wallpaper* yang menarik, udara sejuk dari AC, dan suasana yang tercipta baik oleh desain interior maupun eksterior gedung.
- d. Komunikasi, yang meliputi periklanan, hubungan masyarakat, komunikasi pribadi, brosur, dan program identitas perusahaan.⁷⁹

6. Elemen Pembangun *Corporate image* / Citra Perusahaan

Shirley Harrison dalam bukunya yang berjudul *Marketers Guide to Public Relations* juga membahas elemen-elemen yang membentuk citra perusahaan.⁸⁰ Beberapa aspek tersebut antara lain:

a. *Personality* / Kepribadian

Kepribadian perusahaan mencakup berbagai aspek karakter, sifat, dan ciri khas konsep yang melekat pada perusahaan, yang membedakannya dari perusahaan lain. Kepribadian ini diterima sebagai pemahaman oleh publik yang terpengaruh oleh aktivitas perusahaan, seperti respons dari audiens sasaran yang melihat perusahaan sebagai entitas yang memiliki tanggung jawab sosial dan dapat dipercaya.

b. *Reputation* / Reputasi

⁷⁸ Tyasari, A. A., & Ruliana, P. (2021). Model Komunikasi Corporate dalam Membangun Citra Perusahaan. *CARAKA : Indonesian Journal of Communications*, 2(1), 27–42. <https://doi.org/10.25008/caraka.v2i1.54>

⁷⁹ Sultoni, M. H. (2019). Corporate Social Responsibility (Kajian Korelasi Program CSR terhadap Citra Perusahaan). In *Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals* (Vol. 06, Issue 03).

⁸⁰ Arifin, M. Z., & Oktarina, R. A. (2024). *RETORIKA ERROL JONATHANS DALAM MEMBANGUN CORPORATE IMAGE RADIO SUARA SURABAYA (ANALISIS ISI VIDEO PADA KANAL YOUTUBE TEDX TALKS EDISI TUGU. 4(2), 174–185.*

Reputasi terbentuk dalam pikiran dan perasaan publik sebagai respons terhadap tindakan yang telah dilakukan oleh perusahaan. Ada empat lapisan dalam pengelolaan reputasi, yaitu: reputasi pribadi dari jajaran eksekutif, pimpinan, dan karyawan (hasil dari *personal branding*), reputasi produk, jasa, dan layanan yang ditawarkan kepada publik, reputasi perusahaan itu sendiri (*corporate branding*), dan yang terakhir adalah reputasi industri secara keseluruhan (*industrial branding*).

c. *Value* / Nilai

Corporate Value merupakan nilai-nilai dasar perusahaan, yang juga bisa disebut sebagai budaya yang diterapkan dalam perusahaan, seperti cara manajemen merespons dan bersikap terhadap publik, misalnya pelanggan, serta bagaimana karyawan menanggapi, menindaklanjuti, dan memberikan layanan kepada pelanggan. Nilai ini menjadi bagian dari identitas perusahaan secara non-fisik, di mana sikap dan perilaku seluruh elemen dalam perusahaan mencerminkan nilai-nilai pedoman yang dianut, diperjuangkan, dan ingin dicapai.

d. *Corporate Identity* / Identitas Perusahaan

Identitas perusahaan atau karakteristik yang melekat padanya dapat diwujudkan dalam bentuk fisik maupun non-fisik. Ciri-ciri fisik yang membentuk identitas perusahaan meliputi nama perusahaan (logo), berbagai elemen visual seperti laporan tahunan, brosur, kemasan produk, profil perusahaan, desain interior kantor, seragam karyawan, format iklan, serta isi pemberitaan media, baik dalam bentuk tulisan, gambar, maupun audio-visual.⁸¹

7. Manfaat *Corporate image*/Citra Perusahaan

Menurut Siswanto Sutojo, citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat:

a. Daya saing jangka menengah dan panjang.

Perusahaan berupaya untuk memenangkan persaingan di pasar dengan merancang strategi pemasaran yang praktis.

b. Menjadi perisai selama masa krisis.

Sebagian besar masyarakat cenderung memahami atau memaafkan kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan dengan citra positif, yang akhirnya membantu mereka melewati krisis.

c. Menjadi daya tarik eksekutif handal yang mana eksekutif handal adalah asset perusahaan.

⁸¹ Arifin, M. Z., & Oktarina, R. A. (2024). *RETORIKA ERROL JONATHANS DALAM MEMBANGUN CORPORATE IMAGE RADIO SUARA SURABAYA (ANALISIS ISI VIDEO PADA KANAL YOUTUBE TEDX TALKS EDISI TUGU. 4(2), 174–185.*

- d. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
- e. Menghemat biaya operasional karena citranya baik.⁸²

C. Era Digital

1. Pengertian Era Digital

Era digital merujuk pada periode saat ini di mana teknologi digital, seperti komputer, internet, ponsel, dan *cloud*, telah diterima secara luas dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, baik dalam dunia bisnis maupun budaya. Di era digital, akses informasi menjadi lebih mudah dan cepat, yang mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis pengetahuan. Menurut Junusi, digitalisasi di era digital ini menjadi fase penting dalam sejarah komunikasi yang menandai perubahan besar dalam strategi pemasaran. Perubahan ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan perilaku konsumen yang terus bergerak dinamis di era digital.⁸³ Bisnis, dari yang berskala besar hingga kecil seperti UMKM, kini dapat memanfaatkan data dan analitik untuk membuat keputusan yang lebih akurat, meningkatkan efisiensi operasional, dan lebih efektif menjangkau pelanggan. Sementara itu, budaya juga mengalami perubahan, dengan seni, hiburan, dan interaksi sosial semakin dipengaruhi oleh platform digital. Perubahan yang cepat ini menghadirkan tantangan sekaligus peluang, di mana masyarakat perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang terus berjalan, sementara individu dan organisasi harus mengembangkan keterampilan baru untuk tetap bersaing di pasar yang semakin digital. Dengan memahami arti dan dampak era digital, kita bisa lebih siap menghadapi perubahan dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh teknologi.⁸⁴

2. Ciri-Ciri Era Digital dalam Bisnis

Era digital merupakan hasil dari perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi, membawa perubahan mendasar pada berbagai aspek kehidupan. Beberapa ciri utama era digital menurut Mashita adalah sebagai berikut:

a. Transformasi Digital dalam Operasi Bisnis

Transformasi digital mengacu pada pengintegrasian teknologi canggih, seperti kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*), komputasi awan (*cloud computing*), dan *Internet of Things (IoT)*, untuk mengubah proses operasional dari manual menjadi digital.

⁸² Sultoni, M. H. (2019). Corporate Social Responsibility (Kajian Korelasi Program CSR terhadap Citra Perusahaan). In *Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals* (Vol. 06, Issue 03).

⁸³ Junusi, R. El. (2020). Pemasaran Digital Selama Masa Pandemi ; Kajian Perspektif Islam. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* ISSN:, 2(1), 15–28. <http://journal.walisongo.ac.id/index.php/JDMHI/index>

⁸⁴ Darwish, D. (2024). Design and Development of Emerging Chatbot Technology. New York: IGI Global.

Proses ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memungkinkan pengelolaan data yang lebih baik serta otomatisasi pada berbagai aktivitas bisnis.

b. Adanya Perubahan Perilaku Konsumen

Salah satu ciri era digital adalah pergeseran gaya belanja konsumen dari transaksi tradisional secara *offline* ke platform digital berbasis *online*. Konsumen kini lebih mengandalkan *e-commerce* dan media sosial sebagai alat untuk membeli produk atau jasa, yang berdampak pada meningkatnya penggunaan platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk promosi bisnis.

c. Efisiensi dan Inovasi Teknologi

Teknologi digital memungkinkan bisnis untuk:

- 1) Meningkatkan efisiensi operasional, melalui otomatisasi proses kerja dan pengurangan biaya pemasaran.
- 2) Mendorong inovasi produk dan layanan, dengan memanfaatkan teknologi canggih untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis.
- 3) Mempercepat akses ke pasar global, internet memungkinkan bisnis untuk menjangkau konsumen di berbagai negara, memperluas cakupan pasar mereka.

d. Dominasi Ekonomi Digital

Ekonomi digital mencakup berbagai sektor seperti *e-commerce*, transportasi/makanan *online*, media digital, dan jasa perjalanan. Sektor ini berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara. Di Indonesia, ekonomi digital menjadi pendorong utama pertumbuhan, dengan sektor *e-commerce* menyumbang lebih dari 75% dari total *Gross Merchandise Value* (GMV) ekonomi digital pada tahun 2023.

e. Peningkatan Interaksi Digital

Interaksi melalui platform digital menjadi karakteristik utama era ini. Pelayanan masyarakat seperti pendidikan, kesehatan, dan perbankan semakin banyak diakses secara digital, memudahkan distribusi layanan ke berbagai wilayah tanpa batas geografis.⁸⁵

f. Perubahan Pola Kerja dan Gaya Hidup

Penggunaan teknologi canggih mengubah pola kerja tradisional menjadi lebih fleksibel. Pekerjaan kini dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja dengan bantuan perangkat digital, yang memengaruhi pola hidup masyarakat.

g. Akses Global

⁸⁵ Juni Mashita. (2024). Transformasi Bisnis Di Era Digital Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(1), 3277–3284.

Teknologi digital memungkinkan pengembangan ekonomi kreatif melalui inovasi di sektor seni digital, desain, dan media kreatif lainnya. Hal ini menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk berkompetisi secara global.⁸⁶

3. Teknologi di Era Digital

Teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Berikut adalah beberapa teknologi utama yang mempengaruhi era digital:

a. Internet

Sebagai jaringan global yang menghubungkan miliaran perangkat, internet memfasilitasi pertukaran informasi dan komunikasi secara *real-time*, mengubah cara kita bekerja, belajar, dan berinteraksi.

b. Komputasi Awan (*Cloud Computing*)

Teknologi ini memungkinkan penyimpanan dan pengolahan data melalui internet, memberikan fleksibilitas dan efisiensi dalam mengakses serta mengelola informasi tanpa bergantung pada perangkat keras lokal.

c. Internet untuk Segala (*Internet of Things - IoT*)

IoT menghubungkan perangkat fisik ke internet, memungkinkan mereka saling berkomunikasi dan bertukar data, yang meningkatkan otomatisasi dan efisiensi dalam berbagai sektor, termasuk rumah pintar dan industri.

d. Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence - AI*)

Kecerdasan buatan (AI) memungkinkan sistem untuk mempelajari dan menyesuaikan diri berdasarkan data, sehingga dapat menjalankan tugas-tugas yang umumnya membutuhkan kecerdasan manusia, seperti mengenali suara, menganalisis data, dan membuat keputusan.

e. Data Besar (*Big Data*)

Pengumpulan dan analisis data dalam jumlah besar memungkinkan organisasi untuk mendapatkan wawasan mendalam, mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik, dan memahami pola perilaku konsumen.

f. Realitas Virtual (*Virtual Reality - VR*) dan Realitas Tertambah (*Augmented Reality - AR*)

⁸⁶ Juni Mashita. (2024). Transformasi Bisnis Di Era Digital Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(1), 3277–3284.

Teknologi ini menciptakan pengalaman imersif dengan mensimulasikan lingkungan atau menambahkan elemen digital ke dunia nyata, digunakan dalam hiburan, pendidikan, dan pelatihan.

g. *Blockchain*

Teknologi desentralisasi ini menyediakan cara yang aman dan transparan untuk mencatat transaksi, yang berdampak signifikan pada sektor keuangan dan rantai pasokan.

h. *Media Sosial*

Platform ini telah merevolusi cara individu dan organisasi berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun komunitas secara global.

i. *E-commerce*

Perdagangan elektronik telah mengubah lanskap ritel, memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dengan mudah dan efisien.⁸⁷

D. Perusahaan Otobus

1. Pengertian Perusahaan Otobus

Perusahaan Otobus (PO) adalah industri yang menyediakan layanan transportasi dengan menggunakan bus. Perusahaan ini mengoperasikan berbagai jenis bus, mulai dari bus kecil, bus menengah, hingga bus besar.⁸⁸ Bus adalah kendaraan umum yang dirancang untuk memiliki kapasitas besar dalam mengangkut banyak penumpang.⁸⁹

2. Kategori Perusahaan Otobus

a. Bus Dalam Trayek

Di Indonesia, bus antarkota diklasifikasikan menjadi tiga jenis, yaitu

1) Bus Antar Kota Antar Provinsi (AKAP)

Bus umum penumpang yang melayani rute perjalanan dari satu kota ke kota lainnya, melewati beberapa daerah kabupaten/kota, dan melintasi lebih dari satu provinsi, menggunakan kendaraan bus umum yang terikat pada trayek tertentu.

2) Bus Antar Kota Dalam Provinsi (AKDP)

⁸⁷ Juni Mashita. (2024). Transformasi Bisnis Di Era Digital Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(1), 3277–3284.

⁸⁸ Administrator. (2022, April 25). 8 Perusahaan Otobus Terbaik di Indonesia. Retrieved from McEasy: <https://www.mceasy.com/blog/otomotif/bus/8-perusahaan-otobus-terbaik-di-indonesia/>

⁸⁹ Saefullah, E., & dkk. (2022). Buku Ajar Hukum Bisnis. In E. Saefullah, & dkk, Buku Ajar Hukum Bisnis (p. 198). Yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media.

Bus umum penumpang yang melayani rute perjalanan antar kota dalam satu provinsi, melewati beberapa kabupaten/kota, dengan menggunakan kendaraan bus umum yang terikat pada trayek tertentu.

b. Bus Pariwisata

Bus pariwisata adalah kendaraan yang dirancang khusus untuk mengangkut wisatawan dalam kegiatan perjalanan wisata, dengan menyediakan fasilitas tambahan yang meningkatkan kenyamanan selama perjalanan. Fasilitas tersebut meliputi kursi yang nyaman, pendingin udara (AC), toilet, sistem audio, dan televisi. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan pengalaman perjalanan yang menyenangkan dan memuaskan bagi para wisatawan.⁹⁰

⁹⁰ Larasarti, S., & Dewi, F. R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus Pariwisata (Studi Kasus Di Djogja Transport). *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan*, 7(1), 2597–5323.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah PO Sima Perkasya

PT Jagad Sima Perkasya atau yang biasa dikenal dengan PO Sima Perkasya merupakan salah satu Perusahaan Otobus yang berspesialisasi pada penyedia jasa transportasi wisata yang menyediakan layanan penyewaan *bigbus*, medium bus, dan *elf* yang berlokasi di Gunungpati, Semarang. Perusahaan ini berdiri tahun 2022 dan memulai aktif *running* pelayanan pada bulan Januari 2023. Berawal dari cita-cita dan obrolan Bapak Ahmad Nuruddin Umar atau yang kerap disapa Pak Umar selaku pemilik sekaligus direktur utama dari PO Sima Perkasya yang berkeinginan untuk memiliki usaha Bus Pariwisata. Pada awal berdiri, PO Sima Perkasya dimulai dengan membeli 2 *elf* dengan seri *Jetbus 3 jumbo* buatan karoseri Adi Putro dan *coasterina* buatan karoseri New Armada sebagai titik awal mula bisnis. Kemudian dilanjutkan dengan membeli 3 unit bus medium *Jetbus 3* buatan karoseri Adi Putro. Permintaan pasar akan kebutuhan bus pariwisata dan ketatnya persaingan dunia pariwisata membuat Bapak Umar berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pada tahun 2024 PO Sima Perkasya memberikan kejutan baru dengan membeli bus series terbaru 4 unit *bigbus Jetbus 5 SHD* dan 1 unit bus medium *jetbus 5*. Pada tahun 2025 ini, sebagai perayaan *second anniversary* yang ke 2 tahun, PO Sima Perkasya menambah 1 unit *bigbus jetbus 5 SHD special unit* dengan *body single glass* dan *livery* baru. Saat ini PO Sima Perkasya telah memiliki total 11 armada yang siap mengantarkan perjalanan wisata.

Nama Sima Perkasya memiliki makna mendalam yang mencerminkan nilai-nilai luhur yang dijunjung tinggi oleh pendirinya. Kata "Sima" adalah singkatan dari "Simbah Madi," nama kakek dari Bapak Umar, yang menjadi sosok panutan dalam hidupnya. Penggunaan nama ini merupakan bentuk penghormatan dan rasa terima kasih atas peran penting almarhum kakek dalam membangun nilai-nilai kehidupan dan prinsip yang dipegang oleh keluarga. Sementara itu, kata "Perkasya" merupakan singkatan dari "Pertahanan Dua Kalimat Syahadat," yang mencerminkan komitmen spiritual dan keimanan yang kuat. Nama ini bukan hanya sekadar identitas, tetapi juga menjadi pengingat untuk selalu menjaga nilai-nilai keislaman sebagai landasan dalam setiap langkah usaha maupun kehidupan sehari-hari. Kombinasi dari kedua kata tersebut menjadikan nama Sima Perkasya tidak hanya penuh makna, tetapi juga sarat dengan filosofi. Nama ini menggambarkan perpaduan antara penghormatan kepada leluhur dan komitmen terhadap prinsip-prinsip agama. Dengan demikian, Sima Perkasya berdiri sebagai simbol kebanggaan keluarga sekaligus amanah untuk terus melanjutkan warisan nilai-nilai kebaikan yang telah

diwariskan oleh almarhum. Nama ini juga diharapkan menjadi pengingat bagi generasi penerus untuk selalu mengenang dan menghormati jasa-jasa orang tua serta menjadikan prinsip agama sebagai pemandu dalam menjalani kehidupan dan membangun usaha yang bermanfaat bagi banyak pihak.⁹¹

Gambar 3.1
Garasi dan Kantor PO Sima Perkasya



Sumber : Dokumentasi

B. Logo Perusahaan

Gambar 3.2
Logo PO Sima Perkasya



Sumber : Dokumentasi

Logo PO Sima Perkasya digambarkan dengan andong sebagai bentuk mengenang almarhum kakek dari Bapak Umar pemilik PO Sima Perkasya yang dulunya sang kakek merupakan seorang kusir. Pada logo perusahaan dilengkapi dengan kalimat “*starting will do anything*” yang berarti

⁹¹ Umar, Wawancara, Semarang, 7 Januari 2025, Pukul 16.37

memulai akan membuat segalanya menjadi mungkin. Perusahaan bus ini percaya bahwa kesuksesan berawal dari keberanian untuk melangkah, bahkan jika langkah tersebut kecil. Sebagai bisnis yang dimulai dari nol, mereka berkomitmen untuk menginspirasi orang lain agar berani memulai langkah pertama mereka, apa pun tujuan yang ingin dicapai. Dengan menyediakan layanan yang aman, nyaman, dan terpercaya, perusahaan ini ingin menjadi bagian dari perjalanan awal setiap individu menuju pencapaian besar. Mereka yakin bahwa dengan memulai, segalanya menjadi mungkin.⁹²

C. Profil Usaha PO Sima Perkasya

1. Nama Usaha : PT Jagad Sima Perkasya
2. Pemilik Usaha : Ahmad Nuruddin Umar
3. Badan Usaha : Perseroan Terbatas
4. Bidang Usaha : Perjalanan dan Transportasi
5. Informasi Pemesanan : 081359999789 / 081237888789
6. Alamat Usaha : Jalan Raya Manyaran, Mangunsari, Kec. Gunung Pati, Kota Semarang, Jawa Tengah 50227

D. Visi, Misi dan Slogan PO Sima Perkasya

Visi, Misi dan Slogan PO Sima Perkasya yaitu :⁹³

1. Visi

Menjadi pelopor dalam melestarikan pariwisata Indonesia sekaligus menciptakan kebahagiaan bagi banyak orang.

2. Misi

Memberikan kontribusi nyata yang bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

3. Slogan / Tagline

Slogan “Dolanmu Mberkahi,” bermakna bahwa setiap perjalanan yang dilakukan bersama bukan hanya menjadi hiburan semata, tetapi juga menjadi bagian dari keberkahan yang dirasakan oleh banyak pihak. Slogan ini menempel di setiap unit PO Sima Perkasya yang mencerminkan komitmen untuk memberikan manfaat yang luas, tidak hanya kepada penumpang, tetapi juga kepada masyarakat, karyawan, sopir, dan pihak-pihak lain yang terlibat. Slogan ini juga mengingatkan bahwa perjalanan yang dilakukan membawa dampak positif yang lebih besar yaitu memberikan kebahagiaan kepada penumpang, meningkatkan kesejahteraan sopir dan karyawan, serta menciptakan keberkahan bagi masyarakat luas. "Dolanmu Mberkahi"

⁹² Umar, Wawancara, Semarang, 7 Januari 2025, Pukul 16.37

⁹³ Umar, Wawancara, Semarang, 7 Januari 2025, Pukul 16.37

berarti bahwa setiap perjalanan anda adalah langkah menuju kebahagiaan dan keberkahan bagi semua orang yang terlibat.

E. Produk/Unit PO Sima Perkasya

PO Sima Perkasya merupakan perusahaan yang bergerak dibidang layanan jasa transportasi Bus Pariwisata. Berikut unit yang dimiliki PO Sima Perkasya :

Tabel 3.1
Unit Milik PO Sima Perkasya

No	Jenis Produk	Jumlah (Unit)	Spesifikasi	Fasilitas Tambahan
1.	<i>Bigbus</i>	5	<i>Jetbus 5 SHD</i> buatan karoseri Adi Putro, Chasis Hino RM 280 ABS, <i>Air Suspension</i> , AC, Konfigurasi <i>seat 2-2</i> kapasitas maksimal 50 penumpang, dispenser, 3 buah TV 43 inch android system, audio video karaoke, bagasi, USB Port, <i>coolbox</i> , <i>reclining seat</i>	Bantal dan Selimut, <i>Legrest/Footrest</i> (sandaran kaki)
2.	Bus Medium <i>Jetbus 3</i>	2	<i>Jetbus 3+ Medium</i> buatan karoseri Adi Putro, Chasis Hino GB 150 L Euro 4, AC, Konfigurasi <i>seat 2-2</i> kapasitas maksimal 35 penumpang, 2 buah TV android system, audio video karaoke, bagasi, USB Port, <i>coolbox</i> , <i>reclining seat</i>	Bantal dan Selimut, <i>Legrest</i> (sandaran kaki)
3.	Bus Medium <i>Jetbus 5</i>	1	<i>Jetbus 5 Medium</i> buatan karoseri Adi Putro, Chasis Hino GB 150 L Euro 4, AC, Konfigurasi <i>seat 2-1</i> kapasitas maksimal 22 penumpang, 2 buah TV android system, audio video karaoke, bagasi, USB Port, <i>coolbox</i> , <i>reclining seat</i>	Bantal dan Selimut, <i>Legrest</i> (sandaran kaki)

4.	<i>Elf Jetbus 3</i>	1	<i>Jetbus 3</i> Jumbo buatan karoseri Adi Putro, kapasitas maksimal 17 penumpang, 1 buah TV 32 inch android <i>system</i> , audio video karaoke, <i>USB Port</i>	Bantal dan Selimut
5.	<i>Elf Coasterina</i>	1	<i>Elf Coasterina</i> buatan karoseri New Armada, kapasitas maksimal 17 penumpang, 1 buah TV 32 inch android <i>system</i> , audio video karaoke, <i>USB Port</i>	Bantal dan Selimut
	TOTAL	10 Unit		

Sumber : Wawancara

Gambar 3.3

Unit dan Interior Bus Pariwisata PO Sima Perkasya



Sumber : Dokumentasi

F. Akun Resmi PO Sima Perkasya

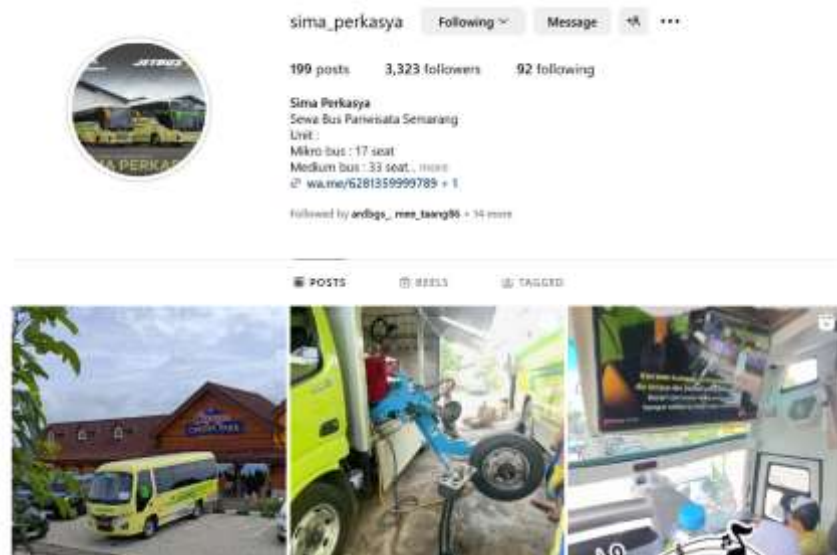
Akun resmi yang digunakan pemilik PO Sima Perkasya untuk memperlancar segala kegiatan di PO Sima Perkasya yaitu :

1. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang berfungsi untuk berbagi foto, video, dan cerita dengan para pengikut., serta berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh orang lain. Adapun fitur dari Instagram adalah berbagi foto dan video, Instagram *stories* dan IGTV. Aplikasi ini didesain untuk mendukung interaksi sosial dengan fitur komentar, *like*, pesan

langsung, dan berbagai alat kreatif seperti filter dan musik. Selain itu, Instagram juga berfungsi sebagai sarana pemasaran digital yang efektif, memungkinkan pengguna, termasuk bisnis, untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas melalui iklan, fitur tagar, dan algoritma yang disesuaikan. Pada platform Instagram, pemilik usaha mendaftarkan perusahaannya dengan nama akun “sima_perkasya” dengan tujuan membangun citra perusahaan, berbagi informasi terkini tentang layanan transportasi, serta memberikan inspirasi perjalanan kepada calon pelanggan. Melalui platform ini, perusahaan juga dapat menjalin komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen, mempromosikan penawaran menarik, dan memperluas jangkauan pasar di era digital. Berikut adalah akun Instagram PO Sima Perkasya :

Gambar 3.4
Akun Instagram PO Sima Perkasya



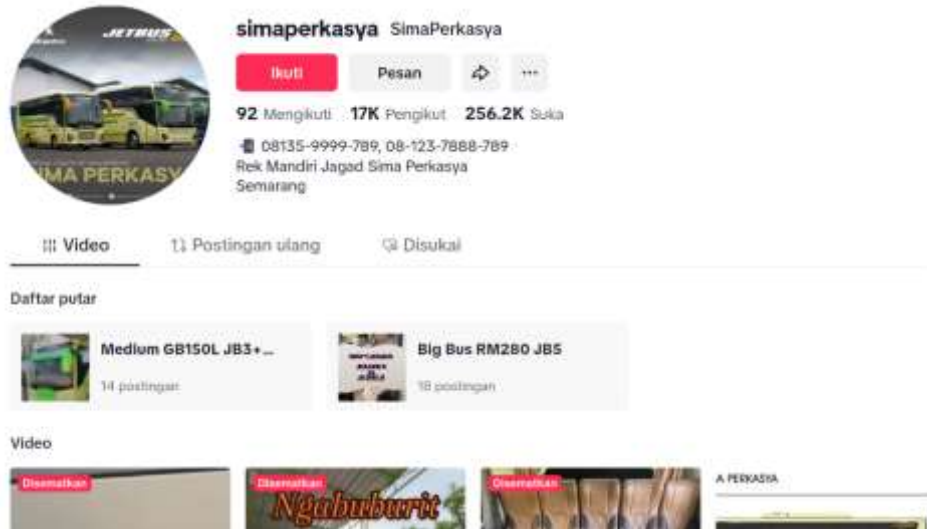
Sumber : Akun Instagram PO Sima Perkasya

2. Tiktok

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek dengan durasi mulai dari beberapa detik hingga beberapa menit. Aplikasi ini menawarkan beragam fitur, termasuk efek visual, filter, musik, dan fitur untuk mengedit yang *user-friendly*, sehingga memotivasi kreativitas pengguna. TikTok bukan hanya sekadar platform hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media pemasaran yang efektif bagi bisnis untuk menjangkau audiens dengan cara yang unik dan interaktif. Pada platform TikTok, pemilik usaha mendaftarkan perusahaannya dengan nama akun “simaperkasya” dengan tujuan membangun kedekatan dengan *audiens* melalui konten kreatif dan informatif. Melalui platform ini, perusahaan berupaya mempromosikan layanan transportasi dengan cara yang menarik, seperti video perjalanan wisata, tips perjalanan, dan testimoni pelanggan. Selain itu, TikTok dimanfaatkan untuk menjangkau target *audiens* yang lebih luas dan tepat, khususnya kalangan muda yang aktif di platform tersebut., sekaligus

memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia jasa transportasi yang modern dan terpercaya. Berikut adalah akun Tiktok PO Sima Perkasya :

Gambar 3.5
Akun Tiktok PO Sima Perkasya

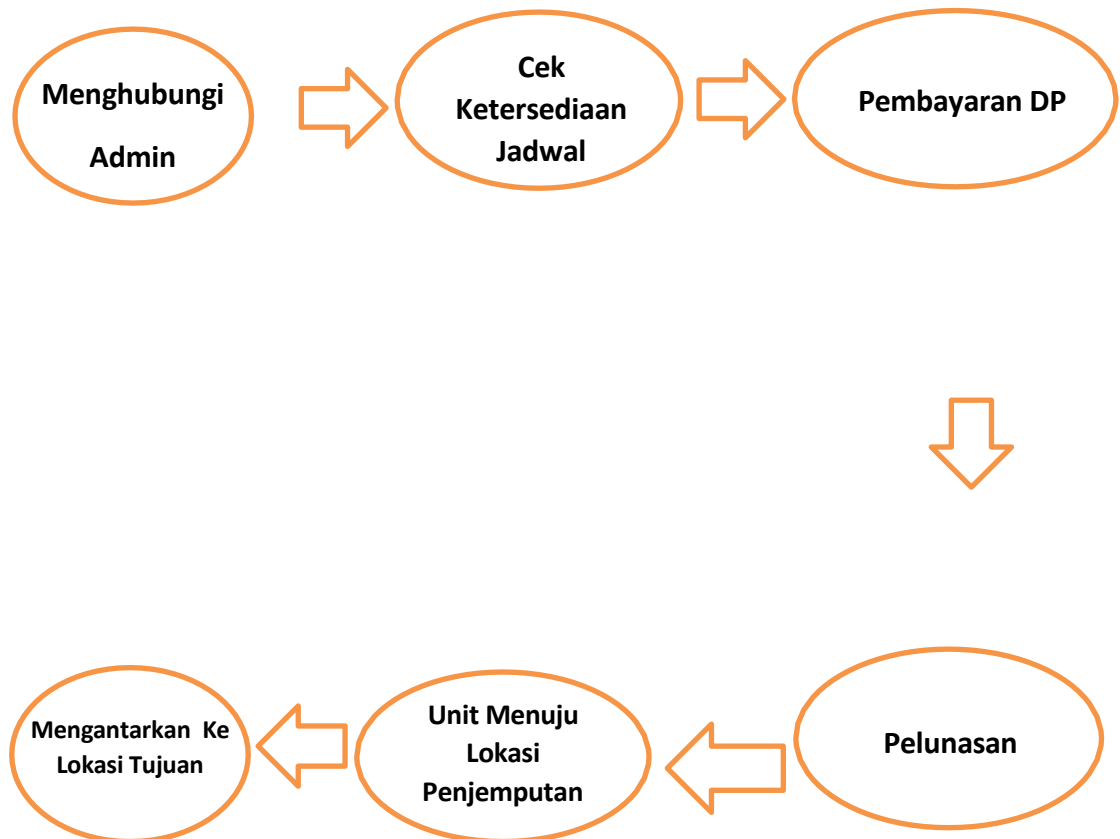


Sumber : Akun Tiktok PO Sima Perkasya

G. Kegiatan Usaha

Kegiatan usaha yang dijalankan oleh pemilik usaha PO Sima Perkasya adalah dengan menggunakan sistem *booking* dan *Down Payment*. Proses ini dirancang agar memudahkan pelanggan sekaligus memastikan adanya komitmen dari kedua belah pihak. Berikut alur kegiatan usaha di PO Sima Perkasya :

Gambar 3.6
Alur Pemesanan Unit di PO Sima Perkasya



Sumber : Wawancara

Dari gambar 3.6 Menunjukkan bahwa alur kegiatan usaha di PO Sima Perkasya dimulai dari konsumen menghubungi admin/marketing melalui nomor whatsapp resmi yang tertera. Berikut adalah penjelasan rinci tentang alur kegiatan usaha di PO Sima Perkasya:

1. Konsumen Menghubungi Admin/Marketing

Langkah pertama dimulai ketika konsumen menghubungi admin atau bagian *marketing* melalui nomor WhatsApp resmi PO Sima Perkasya. Informasi kontak ini biasanya tertera di *website*, media sosial, atau brosur resmi perusahaan. Konsumen dapat menanyakan informasi lebih lanjut tentang unit yang tersedia, harga sewa, dan prosedur pemesanan.

2. Penyampaian Informasi Detail Pemesanan

Admin atau *marketing* akan menanyakan beberapa informasi penting dari konsumen, seperti:

- a. Jenis unit yang ingin disewa (misalnya, bus kecil, bus medium, atau bus besar).
- b. Tujuan perjalanan.
- c. Tanggal keberangkatan dan tanggal kembali.
- d. Jumlah penumpang.

Setelah menerima informasi ini, admin akan mengecek ketersediaan unit sesuai dengan kebutuhan konsumen. Jika unit tersedia pada tanggal yang diminta, admin akan menyampaikan harga sewa sesuai dengan jenis unit dan tujuan perjalanan. Harga sewa dapat bervariasi tergantung pada jarak, durasi, dan jenis layanan tambahan yang diinginkan oleh konsumen.

3. Konfirmasi dan Pembayaran Uang Muka (*Down Payment*)

Untuk memastikan unit tetap tersedia bagi konsumen, PO Sima Perkasya menetapkan kebijakan pembayaran uang muka sebesar 10% dari total harga sewa. Uang muka ini harus dibayarkan maksimal 7 hari setelah persetujuan pemesanan.

- a. Admin akan memberikan rincian pembayaran, termasuk nomor rekening resmi perusahaan.
- b. Konsumen wajib mengirimkan bukti pembayaran uang muka kepada admin.
- c. Setelah pembayaran diterima, admin akan mengeluarkan invoice atau kwitansi resmi sebagai tanda bukti pembayaran uang muka.

4. Pelunasan Pembayaran

Sebelum tanggal keberangkatan, konsumen diwajibkan untuk melunasi sisa pembayaran maksimal 7 hari sebelum keberangkatan (H-7). Proses pelunasan ini dilakukan melalui *transfer* ke rekening resmi perusahaan atau metode pembayaran lainnya yang telah disepakati. Setelah pelunasan diterima, admin akan mengkonfirmasi kembali kepada konsumen dan memberikan informasi terkait jadwal keberangkatan, titik penjemputan, dan detail sopir yang bertugas.

5. Persiapan dan Penyediaan Unit

Setelah pembayaran selesai, unit yang telah dipesan akan disiapkan oleh PO Sima Perkasya. Ini termasuk memastikan bahwa kendaraan dalam kondisi prima, bersih, dan siap digunakan. Sopir yang berpengalaman akan ditugaskan untuk mengantar konsumen sesuai jadwal dan rute perjalanan yang telah ditentukan.

6. Penjemputan dan Perjalanan

Pada tanggal keberangkatan, unit yang telah dipesan akan menuju ke lokasi penjemputan yang telah disepakati. Sopir akan memastikan kenyamanan dan keselamatan konsumen selama perjalanan hingga tiba di tujuan.

7. Penyelesaian Layanan

Setelah perjalanan selesai, konsumen dapat memberikan kritik, saran, ataupun testimoni terkait layanan yang diterima selama perjalanan. Umpan balik ini digunakan oleh PO Sima Perkasya untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan.⁹⁴

Proses pemesanan di PO Sima Perkasya memiliki berbagai keunggulan yang membuatnya menjadi pilihan utama bagi konsumen. Salah satu keunggulannya adalah respons cepat, di mana

⁹⁴ Umar, Wawancara, Semarang, 7 Januari 2025, Pukul 16.37

admin yang responsif memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi dan melakukan pemesanan dengan mudah. Selain itu, proses pemesanan juga didukung dengan prosedur yang transparan, di mana semua tahapan dijelaskan secara rinci kepada konsumen, termasuk informasi harga, syarat, dan ketentuan sewa. PO Sima Perkasya juga menawarkan fleksibilitas pembayaran, yang memungkinkan konsumen untuk membayar secara bertahap melalui uang muka dan pelunasan. Kualitas layanan semakin terjamin dengan kondisi kendaraan yang selalu diperiksa sebelum keberangkatan, sehingga memberikan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen selama perjalanan. Ditambah lagi, layanan ini didukung oleh sopir yang profesional dan ramah, yang berkomitmen untuk memberikan pengalaman perjalanan yang menyenangkan bagi setiap konsumen.⁹⁵

⁹⁵ Umar, Wawancara, Semarang, 7 Januari 2025, Pukul 16.37

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi *Marketing Communication* yang digunakan PO Sima Perkasya

Dalam industri transportasi pariwisata yang kompetitif, membangun citra perusahaan yang kuat bukan sekadar pilihan, melainkan keharusan. PO Sima Perkasa memahami bahwa komunikasi pemasaran yang efektif adalah kunci untuk menarik perhatian pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan membedakan diri dari pesaing. Dengan strategi yang terarah, PO Sima Perkasya tidak hanya mempromosikan layanan mereka, tetapi juga membangun citra perusahaan yang melekat di benak konsumen. Berikut adalah strategi *marketing communication* yang diterapkan untuk memperkuat posisi mereka di industri ini.

1. Iklan

Dalam membangun *corporate image* dan meningkatkan jumlah pelanggan yang menggunakan jasa dan layanan bus pariwisata, PO Sima Perkasya menerapkan strategi komunikasi pemasaran periklanan kategori *Institutional Advertising*. *Institutional advertising* merupakan iklan yang berfokus pada membangun citra perusahaan untuk jangka panjang yang menjadi alat penting dalam menjangkau target pasar secara luas dan membangun kepercayaan konsumen untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan memperkuat citra perusahaan. Iklan ini mengutamakan nama perusahaan untuk memberikan jaminan atau kesan tertentu kepada konsumen, sehingga mereka dapat bersikap menguntungkan terhadap perusahaan dan produknya. Iklan ini bertujuan membangun citra positif perusahaan atau produk dalam benak konsumen. *Institutional Advertising* juga berperan dalam membangun citra perusahaan dan mempercepat proses penjualan.⁹⁶

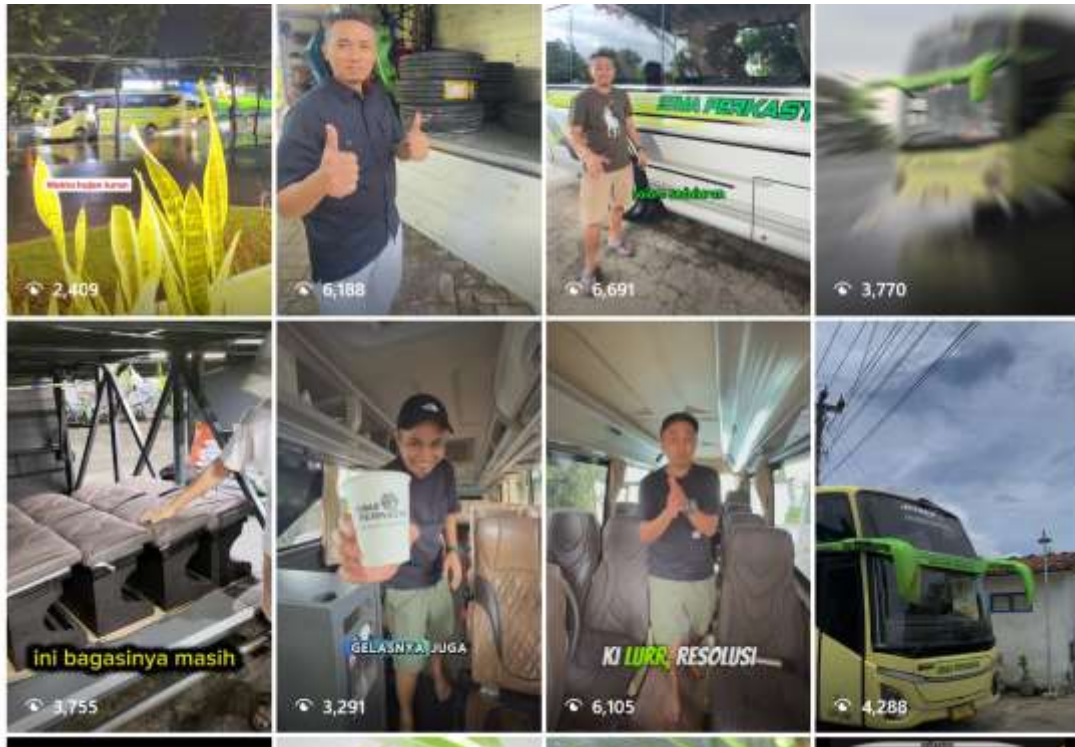
Dalam penelitian ini, PO Sima Perkasya melakukan periklanan dengan membuat video pendek yang review mendetail mengenai setiap bagian bus, mulai dari eksterior hingga interior. Dalam video ini, perusahaan menunjukkan desain modern kendaraan, ukuran serta kapasitas tempat duduk, sistem suspensi yang nyaman, serta fitur keselamatan yang tersedia. Selain itu, konten ini juga menjelaskan keunggulan lain seperti sistem pendingin udara yang optimal, *reclining seat* yang ergonomis, ketersediaan *port USB* di setiap kursi, serta fasilitas hiburan seperti layar LCD dan audio premium. Dengan penyampaian informasi yang jelas dan visual

⁹⁶ Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi *Marketing communication* dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif *marketing communication* prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>

yang menarik, calon pelanggan dapat melihat langsung kualitas unit yang akan mereka gunakan, sehingga mereka merasa lebih yakin terhadap layanan yang ditawarkan.

Gambar 4.1

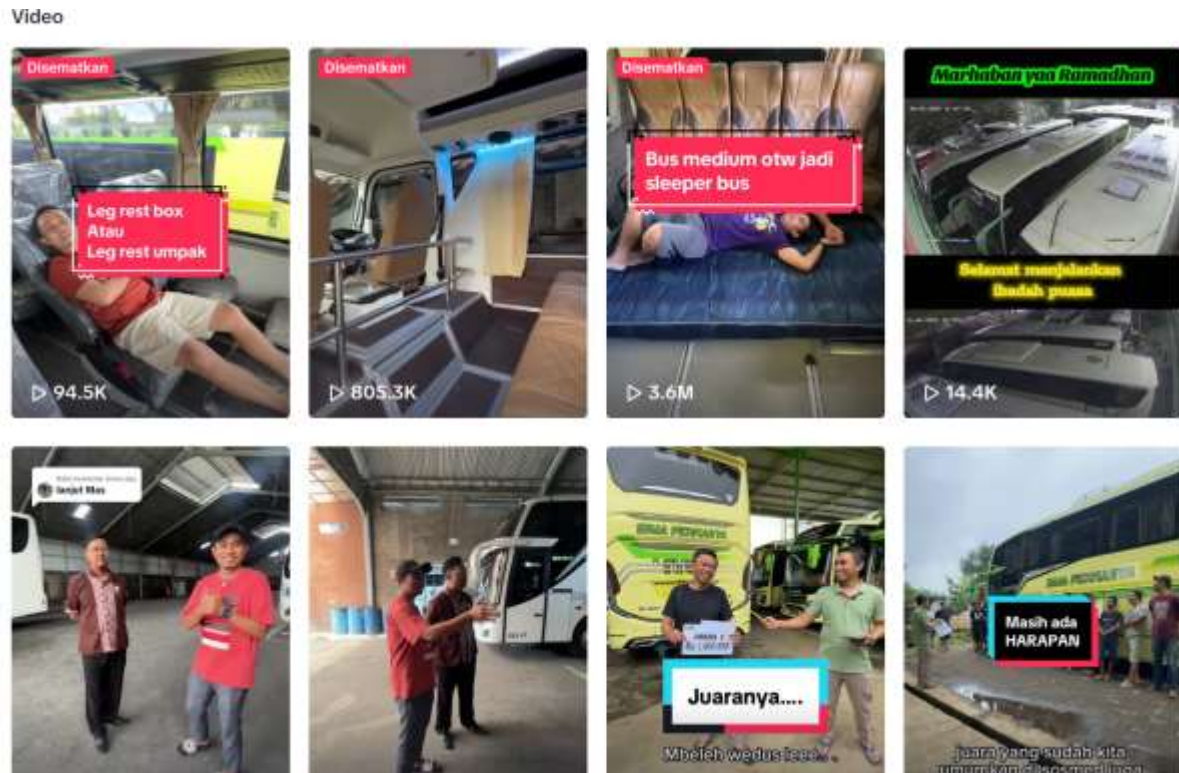
Iklan PO Sima Perkasya di Platform Instagram



Sumber: Akun Instagram PO Sima Perkasya

Pada platform Instagram, pemilik usaha telah memiliki target *audiens* yang ditujukan kepada biro perjalanan wisata yang membutuhkan jasa dan layanan bus pariwisata yang profesional untuk mengatur perjalanan grup. Selain itu, target *audiens* dalam platform Instagram juga mencakup dari dunia pendidikan seperti mahasiswa, pelajar, dan instansi pendidikan seperti sekolah dan kampus yang mana membutuhkan jasa layanan bus pariwisata untuk kegiatan *study tour*, *outing class*, kunjungan industri, dan kuliah kerja lapangan.

Gambar 4.2
Iklan PO Sima Perkasya di Platform Tiktok



Sumber : Akun Tiktok PO Sima Perkasya

Pada platform Tiktok, pemilik usaha telah memiliki target *audiens* yang ditujukan kepada masyarakat umum yang membutuhkan bus pariwisata untuk bepergian dengan rombongan baik untuk tujuan wisata, ziarah, pernikahan, dan lain sebagainya. Selain itu, pemilik usaha juga menargetkan pada karyawan/perusahaan yang membutuhkan armada bus pariwisata dengan jumlah armada yang banyak untuk kegiatan perusahaan seperti *family gathering*.

2. Jenis Komunikasi yang Diterapkan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PO Sima Perkasya menunjukkan pendekatan komunikasi yang dinamis. Dalam praktiknya, strategi yang paling sesuai dengan temuan penelitian ini adalah menggunakan model komunikasi dua arah dengan kendali sebagian. Strategi komunikasi dua arah diterapkan melalui penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok, di mana perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan pemasaran tetapi juga aktif berinteraksi dengan audiens. PO Sima Perkasya secara konsisten membalas komentar, menanggapi pertanyaan, serta merespons ulasan dan testimoni dari pelanggan. Pendekatan ini membangun hubungan timbal balik yang memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap perusahaan. Sementara itu, dalam aspek kontrol, PO Sima Perkasya menerapkan kendali sebagian. Perusahaan dapat mengendalikan isi dan bentuk pesan yang disampaikan melalui konten promosi, namun respon audiens seperti komentar,

testimoni, maupun persepsi yang terbentuk di media sosial berada di luar kendali penuh. Oleh sebab itu, PO Sima Perkasya perlu aktif melakukan monitoring dan manajemen komunikasi digital untuk menjaga citra positif perusahaan. Dengan penerapan komunikasi dua arah dan kendali sebagian ini, PO Sima Perkasya mampu membangun citra perusahaan yang responsif, terpercaya, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen di era digital.

3. *Segmenting, Targeting, Positioning*

Dalam menentukan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* pihak perusahaan melibatkan *owner* dan *admin marketing* yang mengidentifikasi dari *trend* pasar bus pariwisata saat ini dan berusaha menyesuaikan akan permintaan dan kebutuhan konsumen. Selanjutnya juga melakukan monitoring dan evaluasi terkait dalam pelaksanaannya. Perusahaan terus memantau pasar untuk melihat apakah segmen-segmen yang telah ditargetkan masih relevan, serta mengevaluasi apakah strategi pemasaran yang diterapkan efektif. Adapun *Segmenting, Targeting, dan Positioning* yang diterapkan oleh PO Sima Perkasya adalah sebagai berikut :

a) Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

1) Segmentasi Berdasarkan Geografis

Segmentasi pasar secara geografis yang diterapkan oleh pemilik PO Sima Perkasya dilakukan dengan cara mengelompokkan pengguna untuk beroperasi di satu atau lebih wilayah, namun lebih memfokuskan perhatian pada perbedaan kebutuhan konsumen yang ada di setiap wilayah tersebut. pemilik usaha menetapkan segmentasi pasar berdasarkan faktor geografis, yaitu cakupan area Kota Semarang, Luar Kota Semarang (wilayah cakupan di Provinsi Jawa Tengah) serta di luar Provinsi Jawa Tengah. Dalam mengenalkan PO Sima Perkasya, pemilik usaha memanfaatkan platform media sosial. Dengan demikian, segmentasi pasarnya menjadi luas dan tidak terbatas pada lokasi tertentu.⁹⁷ Jika pemilik usaha menetapkan segmentasi pasar pada wilayah tertentu dengan cakupan yang terbatas, maka jangkauan usahanya akan menjadi sempit dan tingkat penyewaan bisa menurun.

2) Segmentasi Berdasarkan Demografis

Segmentasi pasar dilakukan dengan mengelompokkan penyewa ke dalam bagian pasar berdasarkan faktor demografi, seperti mahasiswa/pelajar, biro perjalanan/*travel agent*, semua masyarakat umum, sekolah, karyawan/perusahaan, dan instansi yang membutuhkan jasa layanan bus pariwisata. Penetapan segmentasi pasar ini disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

b) Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

⁹⁷ Umar, Wawancara, Semarang, 25 Februari 2025, Pukul 15.35

Targeting merupakan proses pemilihan pasar sasaran berdasarkan hasil segmentasi, sehingga perusahaan dapat lebih spesifik menentukan pasar yang akan dituju.⁹⁸ Dalam penelitian ini, pemilik usaha menetapkan target pasarnya, yaitu mahasiswa/pelajar, biro perjalanan/*travel agent*, semua masyarakat umum, sekolah, karyawan/perusahaan, dan instansi yang membutuhkan jasa layanan bus pariwisata.

Penentuan pasar sasaran oleh pemilik PO Sima Perkasya disesuaikan dengan jenis perusahaan, yaitu perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan jasa dan layanan bus pariwisata. Kebutuhan akan permintaan bus pariwisata yang meningkat terutama digunakan sebagai akomodasi untuk berbagai kegiatan di dalam dan luar kota seperti wisata, *study tour*, *capacity building*, dan lain sebagainya. Hal ini sesuai dengan beberapa pengguna bus pariwisata yang menjadi informan dalam penelitian ini, bahwa mereka membutuhkan jasa dan layanan bus pariwisata untuk menunjang akomodasi.⁹⁹

c) Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Setelah menetapkan segmen pasar dan target pasar yang akan dituju, perusahaan perlu menentukan segmen pasar dan pasar sasaran yang ingin dicapai. Penetapan posisi ini bertujuan untuk merebut posisi di benak konsumen dengan membangun kepercayaan, keyakinan, dan menciptakan kesan positif, sehingga dapat menciptakan pasar yang unggul, sehingga dapat meningkatkan tingkat penyewaan. Dalam penelitian ini, pemilik usaha selalu memberikan pelayanan terbaik berupa standar operasional dari perusahaan tersebut dengan mengutamakan 3 pilar utama, yaitu *service excellent*, *safety first*, dan *passanger Comfort* yang merupakan standarisasi pelayanan kepada konsumen terkait SOP, kenyamanan berkendara, dan kenyamanan penumpang. PO Sima Perkasya juga berusaha merealisasikan ekspektasi konsumen, yang mana konsumen tidak hanya membutuhkan jasa transportasi yang aman dan nyaman saja, tetapi juga mengutamakan kemudahan akses untuk pemesanan dan pengalaman.

Penentuan *positioning* yang dilakukan oleh pemilik usaha dapat menciptakan kesan positif di benak konsumen. Pemilik usaha selalu berusaha meningkatkan pelayanan, sehingga ketika konsumen sudah menggunakan PO Sima Perkasya untuk menemani perjalanannya dan melakukan *repeat order* berarti tujuan perusahaan untuk melayani dengan baik telah berhasil.¹⁰⁰

⁹⁸ Muharromah, N. L., & Dwi Adi Nugroho, T. R. (2022). Analisis Segmenting Targeting Positioning dan Marketing Mix Zeamie pada Kelompok Wanita Tani Bunga Anggrek di Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep. *Agriscience*, 2(3), 601–609. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i3.13563>

⁹⁹ Umar, Wawancara, Semarang, 25 Februari 2025, Pukul 15.35

¹⁰⁰ Umar, Wawancara, Semarang, 25 Februari 2025, Pukul 15.35

Melalui strategi *marketing communication* yang diterapkan, PO Sima Perkasya tidak hanya berusaha menciptakan kesadaran merek, tetapi juga sekaligus membangun hubungan yang lebih erat dengan calon pelanggan. Media sosial berfungsi sebagai sarana utama untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih interaktif, menarik, dan mudah dijangkau. Untuk memahami efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan guna melihat bagaimana pelanggan berpindah dari tahap awal mengenal PO Sima Perkasya hingga akhirnya memutuskan untuk menggunakan layanannya.

1. *Awareness* (Kesadaran)

Pada tahap *Awareness* (Kesadaran), PO Sima Perkasya berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan kepada target pasar dan membangun kesan pertama yang positif. Sebagai perusahaan bus pariwisata pendatang baru, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana menarik perhatian calon pelanggan di tengah persaingan industri yang sudah mapan. Untuk itu, PO Sima Perkasya memanfaatkan media sosial, terutama TikTok dan Instagram, sebagai saluran utama dalam membangun citra perusahaan. Sebagaimana yang disampaikan oleh owner PO Sima Perkasya

“... menjangkau pelanggan secara seimbang antara Instagram dan TikTok, kami menerapkan segmentasi audiens pada masing-masing platform tersebut.”¹⁰¹

Konten yang dibuat berbentuk video pendek yang menampilkan keunggulan layanan, seperti fasilitas bus yang modern, kenyamanan perjalanan, serta pengalaman menyenangkan yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan gaya visual yang menarik dan penggunaan musik yang sedang tren, strategi ini dirancang agar lebih mudah menjangkau audiens yang lebih luas, terutama masyarakat umum yang membutuhkan jasa bus pariwisata.

Selain penggunaan media sosial, strategi *STP* (*Segmenting, Targeting, Positioning*) juga diterapkan untuk memastikan komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Pada tahap segmentasi (*segmenting*), PO Sima Perkasya membagi pasar berdasarkan segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Pemilik usaha menetapkan segmentasi pasar berdasarkan faktor geografis, yaitu cakupan area Kota Semarang, Luar Kota Semarang (wilayah cakupan di Provinsi Jawa Tengah) serta di luar Provinsi Jawa Tengah. Dalam mengenalkan PO Sima Perkasya, pemilik usaha memanfaatkan platform media sosial. Dengan demikian, segmentasi pasarnya menjadi luas dan tidak terbatas pada lokasi tertentu. Segmentasi pasar ini dilakukan

¹⁰¹ Umar, Wawancara, Semarang, 25 Februari 2025, Pukul 15.35

dengan mengelompokkan penyewa ke dalam segmen pasar berdasarkan faktor demografis sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, seperti biro perjalanan/*travel agent*, semua masyarakat umum, sekolah, instansi yang membutuhkan jasa layanan bus pariwisata yang nyaman dan nyaman untuk perjalanan bersama.

Setelah segmentasi dilakukan, perusahaan menentukan target pasar (*targeting*) yang paling potensial, yaitu masyarakat umum, sekolah, instansi, atau komunitas wisata yang aktif di media sosial serta cenderung memilih layanan yang menawarkan pengalaman unik dan nyaman. Dengan mengetahui target pasar yang tepat, strategi pemasaran dapat lebih difokuskan pada *audiens* yang memiliki kemungkinan tinggi untuk menggunakan layanan PO Sima Perkasya.

Langkah berikutnya adalah *positioning* (Penentuan Posisi Pasar), di mana PO Sima Perkasya berupaya membangun citra sebagai penyedia layanan bus pariwisata modern yang mengutamakan kenyamanan, keamanan, dan pengalaman perjalanan yang menyenangkan. Citra ini diperkuat melalui berbagai konten promosi yang menampilkan fasilitas premium, seperti *reclining seat* yang nyaman, *USB Port*, *Crew* berpengalaman yang siap menemani perjalanan, serta kebersihan dan keamanan bus yang selalu terjaga. Dengan menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi target pasar, perusahaan dapat membentuk persepsi yang kuat bahwa PO Sima Perkasya adalah pilihan terbaik bagi mereka yang mencari layanan bus pariwisata berkualitas tinggi.

Melalui kombinasi strategi *marketing communication* periklanan dan pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) PO Sima Perkasya berusaha untuk meningkatkan citra perusahaan secara luas dan membangun daya tarik yang kuat di kalangan calon pelanggan. Dengan semakin banyaknya orang yang mengenal dan membicarakan layanan ini di media sosial, peluang untuk mendapatkan pelanggan baru juga semakin besar. Langkah ini menjadi fondasi awal yang penting dalam membangun *corporate image* yang positif dan memperkuat posisi perusahaan di industri transportasi pariwisata.

2. *Knowledge* (Pengetahuan)

Pada tahap *Knowledge* (Pengetahuan), setelah kesadaran terhadap merek PO Sima Perkasya terbentuk, calon pelanggan mulai menunjukkan ketertarikan dan mencari informasi lebih lanjut mengenai layanan yang ditawarkan. Pada tahap ini, perusahaan perlu memastikan bahwa calon pelanggan dapat dengan mudah mengakses dan memahami informasi yang disediakan agar ketertarikan tersebut berkembang menjadi preferensi dan akhirnya keputusan pembelian. Oleh karena itu, PO Sima Perkasya menyediakan berbagai sumber informasi yang dirancang untuk memberikan pemahaman yang jelas mengenai layanan mereka.

Salah satu strategi utama yang diterapkan adalah penyajian informasi melalui konten digital yang interaktif dan mudah dipahami. Perusahaan secara aktif membagikan konten video di Instagram dan TikTok yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga menyajikan informasi yang bermanfaat. Video ini menampilkan review mendetail mengenai setiap bagian bus, mulai dari eksterior hingga interior. Dengan menggunakan format yang ringan, dinamis, dan sesuai dengan kebiasaan konsumsi media generasi digital, calon pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi hanya dalam hitungan detik.

Gambar 4.3
Respon Ketertarikan Pelanggan



Sumber : Akun Tiktok PO Sima Perkasya

Interaksi langsung dengan calon pelanggan juga menjadi bagian penting dalam tahap ini. PO Sima Perkasya memanfaatkan fitur balasan komentar di media sosial untuk menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung. Setiap kali ada calon pelanggan yang menanyakan rute perjalanan, harga tiket, atau fasilitas yang disediakan, tim admin akan merespons dengan cepat dan ramah. Respons cepat dan interaktif ini tidak hanya membantu calon pelanggan mendapatkan informasi yang mereka cari, tetapi juga membangun kesan profesional dan responsif, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Selain itu, PO Sima Perkasya juga menerapkan strategi *user-generated content*, yaitu dengan membagikan ulang unggahan pelanggan yang telah menggunakan layanan mereka. Testimoni dalam bentuk video atau foto dari pelanggan yang menunjukkan pengalaman mereka dalam perjalanan bersama PO Sima Perkasya dapat memberikan gambaran nyata mengenai

layanan yang diberikan. Hal ini berfungsi sebagai bentuk validasi sosial yang dapat meningkatkan keyakinan calon pelanggan terhadap perusahaan.

Dengan pendekatan pemasaran yang berbasis digital dan interaktif ini, PO Sima Perkasya memastikan bahwa informasi mengenai layanan mereka dapat diakses dengan mudah, akurat, dan menarik bagi calon pelanggan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan pemahaman pelanggan mengenai layanan yang ditawarkan, selain itu juga mempererat hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui komunikasi yang lebih personal dan responsif.. Melalui kombinasi berbagai strategi ini, PO Sima Perkasya berupaya mengubah ketertarikan awal pelanggan menjadi minat yang lebih dalam untuk menggunakan layanan mereka.

3. *Liking* (Ketertarikan)

Pada tahap *Liking* (Ketertarikan), PO Sima Perkasya berusaha membangun daya tarik dengan menghadirkan konten yang lebih informatif dan mendetail mengenai spesifikasi serta keunggulan unit bus yang digunakan. Dalam dunia transportasi pariwisata, calon pelanggan tidak hanya mencari jasa penyewaan bus, tetapi juga ingin memastikan bahwa kendaraan yang mereka gunakan memiliki fasilitas yang nyaman, aman, dan sesuai dengan kebutuhan perjalanan. Oleh karena itu, PO Sima Perkasya memanfaatkan strategi pemasaran berbasis konten untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai kualitas unit yang mereka tawarkan, sehingga pelanggan semakin tertarik dan mempertimbangkan layanan ini sebagai pilihan utama.

“... hanya mengenai unit-unitnya saja. Interior yang tersedia, serta fasilitas yang ada di dalam bus. Jadi, agar pelanggan mengetahui fasilitas yang didapat saat menyewa bus di tempat saya.”¹⁰²

Seperti yang dijelaskan pemilik perusahaan PO Sima Perkasya, konten yang digunakan adalah video penjelasan spesifikasi unit bus yang dipublikasikan di platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Video ini menampilkan review mendetail mengenai setiap bagian bus, mulai dari eksterior hingga interior. Dalam video ini, perusahaan menunjukkan desain modern kendaraan, ukuran serta kapasitas tempat duduk, sistem suspensi yang nyaman, serta fitur keselamatan yang tersedia. Selain itu, konten ini juga menjelaskan keunggulan lain seperti sistem pendingin udara yang optimal, *reclining seat* yang ergonomis, ketersediaan *port USB* di setiap kursi, serta fasilitas hiburan seperti layar LCD dan audio premium. Dengan penyampaian informasi yang jelas dan visual yang menarik, calon pelanggan dapat melihat langsung kualitas

¹⁰² Umar, Wawancara, Semarang, 25 Februari 2025, Pukul 15.35

unit yang akan mereka gunakan, sehingga mereka merasa lebih yakin terhadap layanan yang ditawarkan.

Selain menampilkan spesifikasi teknis, PO Sima Perkasya juga membuat konten studi banding antar pemilik PO yang membahas kelebihan dan spesifikasi masing-masing unit bus. Dalam konten ini, PO Sima Perkasya berkolaborasi dengan pemilik perusahaan otobus (PO) lain untuk berdiskusi mengenai keunggulan masing-masing armada, baik dari segi desain eksterior, kapasitas tempat duduk, kenyamanan suspensi, maupun fitur-fitur tambahan yang meningkatkan pengalaman penumpang. Melalui format studi banding ini, *audiens* tidak hanya mendapatkan wawasan mengenai spesifikasi unit yang digunakan oleh PO Sima Perkasya, tetapi juga memahami bagaimana layanan mereka dibandingkan dengan standar industri secara lebih objektif.

Dengan strategi ini, PO Sima Perkasya memastikan bahwa calon pelanggan tidak hanya sekadar mengenal merek mereka, tetapi juga memiliki pemahaman yang mendalam mengenai kualitas unit dan layanan yang ditawarkan. Melalui pendekatan informatif dan berbasis bukti nyata, calon pelanggan akan semakin tertarik untuk mencoba layanan mereka, yang pada akhirnya akan meningkatkan peluang konversi dari ketertarikan menjadi keputusan pembelian.

4. *Preference* (Preferensi)

Dalam tahap preferensi, pelanggan mulai membandingkan dan mempertimbangkan berbagai pilihan layanan yang tersedia sebelum akhirnya menentukan pilihan. Agar pelanggan lebih memilih PO Sima Perkasya dibandingkan dengan kompetitor, perusahaan menonjolkan nilai tambah yang membedakan layanan mereka. Nilai tambah ini diwujudkan melalui tiga pilar utama yang menjadi landasan dalam operasional dan pelayanan, yaitu *Safety First*, *Service Excellent*, dan *Passenger Comfort*. Sebagaimana yang dijelaskan oleh owner perusahaan Sima Perkasya.

“... yang membedakan kami dengan yang lain adalah komitmen maksimal dalam pelayanan. PO Sima Perkasya memiliki tiga pilar utama, yaitu *Safety First*, *Service Excellence*, dan *Passenger Comfort*...”¹⁰³

Dengan menekankan aspek keselamatan, kualitas layanan, serta kenyamanan pelanggan, PO Sima Perkasya berusaha menciptakan keunggulan kompetitif yang membuat mereka lebih unggul di mata calon pelanggan.

a. *Safety First*

¹⁰³ Umar, Wawancara, Semarang, 25 Februari 2025, Pukul 15.35

Keselamatan menjadi prioritas utama PO Sima Perkasya dalam setiap perjalanan. Untuk memastikan keselamatan berkendara, perusahaan menggunakan unit bus yang terjamin kelayakannya, dengan perawatan dan pemeriksaan rutin sebelum dan sesudah setiap perjalanan. Setiap kendaraan dicek secara menyeluruh, termasuk sistem pengereman, tekanan ban, kondisi mesin, hingga kelengkapan alat keselamatan seperti sabuk pengaman dan pemadam kebakaran. Dengan prosedur ini, PO Sima Perkasya memastikan bahwa armada mereka selalu dalam kondisi prima dan siap digunakan untuk perjalanan jarak jauh maupun dekat.

Selain aspek keselamatan dalam berkendara, perusahaan juga memperhatikan keamanan barang bawaan penumpang. Sistem pengawasan bagasi yang lebih ketat diterapkan untuk memastikan barang pelanggan tidak hilang atau tertukar. Setiap barang yang dimasukkan ke dalam bagasi akan didata dan diawasi dengan baik oleh kru bus. Langkah-langkah ini bertujuan untuk memberikan rasa aman dan percaya diri kepada pelanggan bahwa perjalanan mereka tidak hanya nyaman tetapi juga bebas dari risiko kehilangan atau kerusakan barang bawaan.

b. Service Excellent

PO Sima Perkasya tidak hanya mengutamakan keselamatan, tetapi juga memberikan pelayanan yang berkualitas. Untuk memastikan pengalaman perjalanan yang lancar, perusahaan menerapkan sistem *briefing before trip* antara kru bus dan biro perjalanan. Dalam sesi *briefing* ini, kru dan penyelenggara perjalanan berdiskusi mengenai rencana perjalanan, jadwal keberangkatan, titik penjemputan, serta kebutuhan khusus pelanggan. Dengan komunikasi yang baik sebelum perjalanan dimulai, potensi kesalahpahaman dapat diminimalisir, sehingga perjalanan berjalan sesuai rencana tanpa hambatan.

Selain itu, PO Sima Perkasya menerapkan standar kebersihan dan kenyamanan yang tinggi dalam setiap unit bus. Mereka memiliki protokol pembersihan sampah yang dilakukan sebelum dan sesudah perjalanan untuk memastikan bus tetap dalam kondisi bersih dan rapi. Perusahaan juga menyediakan air mineral dan kopi gratis bagi penumpang, yang menjadi salah satu bentuk perhatian terhadap kenyamanan pelanggan selama perjalanan. Detail kecil seperti ini sering kali menjadi faktor pembeda yang memberikan pengalaman lebih menyenangkan dibandingkan dengan layanan dari perusahaan lain.

Selain aspek kebersihan dan fasilitas, sikap dan pelayanan kru bus juga menjadi bagian penting dari *Service Excellent*. PO Sima Perkasya memastikan bahwa setiap kru memiliki *attitude* yang baik, sopan, dan profesional dalam melayani pelanggan. Mereka tidak hanya bertugas sebagai pengemudi atau petugas operasional, tetapi juga berperan sebagai asisten

perjalanan yang siap membantu penumpang kapan pun dibutuhkan. Pelayanan yang ramah dan sigap ini menjadi faktor penting dalam membangun preferensi pelanggan terhadap layanan PO Sima Perkasya dibandingkan dengan kompetitor.

c. *Passenger Comfort*

Kenyamanan penumpang merupakan pilar utama dalam layanan PO Sima Perkasya. Perusahaan berkomitmen untuk menciptakan suasana perjalanan yang nyaman, aman, dan terasa seperti di rumah sendiri. Hal ini diwujudkan melalui berbagai fasilitas unggulan dalam unit bus mereka. Setiap bus dilengkapi dengan kursi *reclining* yang empuk, pendingin udara yang stabil, pencahayaan yang nyaman, sistem hiburan modern, hingga ruang kaki yang lebih luas. Dengan fasilitas ini, penumpang dapat menikmati perjalanan dengan lebih santai tanpa merasa lelah atau tidak nyaman.

Lebih dari sekadar kenyamanan fisik, PO Sima Perkasya juga ingin menciptakan pengalaman perjalanan yang lebih personal bagi penumpangnya. Oleh karena itu, perusahaan melatih kru mereka agar siap berperan sebagai pemandu perjalanan (*guide*), terutama dalam perjalanan yang tidak didampingi oleh biro perjalanan atau *Tour Leader*. Dengan adanya kru yang mampu memberikan arahan dan informasi selama perjalanan, penumpang tetap merasa dipandu dan diperhatikan, sehingga pengalaman perjalanan menjadi lebih menyenangkan dan bebas dari kebingungan.

Komitmen terhadap kenyamanan ini juga didukung dengan pendekatan yang lebih fleksibel terhadap kebutuhan pelanggan. PO Sima Perkasya terbuka terhadap permintaan khusus dari penumpang, seperti pemilihan kursi, preferensi fasilitas tambahan, hingga layanan ekstra selama perjalanan. Dengan perhatian yang lebih personal ini, perusahaan tidak hanya sekadar menawarkan layanan transportasi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, sehingga mereka merasa lebih dihargai dan cenderung memilih PO Sima Perkasya dibandingkan dengan operator bus lainnya.

Dengan berpegang teguh pada tiga pilar utama, *Safety First*, *Service Excellent*, dan *Passenger Comfort*, PO Sima Perkasya berhasil menciptakan nilai tambah yang membedakan mereka dari kompetitor. Dengan pendekatan yang mengutamakan keselamatan, pelayanan terbaik, dan kenyamanan maksimal, Perusahaan tidak hanya menumbuhkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga membentuk preferensi yang kuat terhadap jasa dan layanan mereka. Dengan demikian, calon pelanggan akan lebih cenderung memilih PO Sima Perkasya dibandingkan dengan perusahaan lain yang tidak memiliki standar layanan sebaik ini.

5. *Conviction* (Keyakinan)

PO Sima Perkasya membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mereka dengan memberikan transparansi penuh dalam layanan mereka. Salah satu strategi utama adalah melakukan pengarahan pra-perjalanan dimana *crew* dan biro perjalanan membahas rincian perjalanan untuk memastikan tidak terjadi kesalahpahaman yang dapat menimbulkan masalah selama perjalanan. Setelah perjalanan, juga ada sesi evaluasi di mana umpan balik dari pelanggan dikumpulkan untuk meningkatkan layanan yang akan datang. Melalui komunikasi umpan balik ini, PO Sima Perkasya membangun komunikasi terbuka di mana pelanggan merasa mereka menerima perhatian, penghormatan, dan kepercayaan yang mereka hakiki, dan sebagai imbalannya, layanan profesional yang diberikan. Selain itu, kebersihan dan kenyamanan diberikan prioritas dalam operasi perusahaan. Setiap unit bus menjalani pembersihan menyeluruh dari waktu ke waktu sesuai dengan protokol operasi, dan fasilitas tambahan seperti air mineral dan kopi ditawarkan untuk meningkatkan kenyamanan penumpang selama perjalanan. Dengan mengadopsi filosofi layanan yang bertujuan pada kenyamanan dan kepuasan pelanggan, PO Sima Perkasya mampu mengasah citra mereka dan sekaligus, memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Keputusan pelanggan dalam memilih layanan PO Sima Perkasya dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang berkaitan erat dengan kualitas pengalaman perjalanan mereka. Kualitas layanan yang unggul menjadi daya tarik utama, terutama karena perusahaan menerapkan tiga pilar utama dalam pelayanannya, yaitu keselamatan, kenyamanan, dan pelayanan prima. Testimoni dari pelanggan yang telah menggunakan layanan juga memainkan peran besar dalam menarik pelanggan baru. Banyak pelanggan yang berbagi pengalaman positif mereka melalui media sosial atau secara langsung merekomendasikan PO Sima Perkasya kepada orang lain, yang pada akhirnya memperkuat citra perusahaan di mata calon pelanggan. Selain itu, kenyamanan unit bus, termasuk desain interior yang dibuat sesuai dengan kebutuhan perjalanan wisata serta suasana yang bersih dan menyenangkan, menjadi nilai tambah yang diperhitungkan oleh pelanggan dalam mengambil keputusan. Profesionalisme kru, baik dalam memberikan layanan yang ramah maupun dalam kemampuan komunikasi mereka, juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Walaupun harga tetap menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih layanan transportasi, pengalaman perjalanan yang menyenangkan sering kali memiliki pengaruh lebih besar dalam keputusan pembelian. Dengan strategi pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, PO Sima Perkasya berhasil menciptakan loyalitas pelanggan dan mendorong pemesanan ulang, yang menjadi indikator keberhasilan dalam membangun kepercayaan dan memperkuat posisinya di industri transportasi pariwisata.

6. *Purchase* (Tindakan Pembelian)

Strategi pemasaran berbasis media sosial yang diterapkan oleh PO Sima Perkasya terbukti sangat efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok, perusahaan berhasil menarik perhatian calon pelanggan melalui konten video pendek yang informatif dan menarik. Video yang menampilkan fasilitas bus, kenyamanan perjalanan, serta interaksi dengan kru memberikan gambaran nyata tentang kualitas layanan yang ditawarkan, sehingga mampu membangun rasa percaya di kalangan calon pelanggan. Selain itu, pendekatan pemasaran digital ini memungkinkan PO Sima Perkasya untuk menyesuaikan segmentasi *audiens* di setiap platform, sehingga pesan yang disampaikan lebih relevan dan tepat sasaran.

Keberhasilan strategi ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pelanggan yang menghubungi PO Sima Perkasya setelah melihat konten mereka di media sosial, baik untuk menanyakan informasi lebih lanjut maupun langsung melakukan pemesanan. Dengan terus mempertahankan konsistensi dalam *branding* serta memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan tetap relevan dan menarik bagi *audiens*, PO Sima Perkasya mampu membangun citra yang kuat di industri transportasi pariwisata dan menarik lebih banyak pelanggan dari berbagai daerah.

Efektivitas strategi pemasaran ini juga terlihat dari tingkat konversi yang meningkat secara signifikan, terutama dalam menjangkau pelanggan dari luar daerah. Salah satu indikator keberhasilannya adalah banyaknya pelanggan dari kota-kota besar seperti Jakarta yang tertarik untuk menggunakan layanan PO Sima Perkasya setelah melihat konten mereka di media sosial. Ini menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan tidak hanya sekedar meningkatkan *awareness*, tetapi juga mampu mengubah ketertarikan menjadi tindakan pembelian yang nyata. Dengan adanya strategi konten yang menarik dan relevan, pelanggan dapat dengan mudah memahami keunggulan layanan yang ditawarkan, mulai dari keamanan, kenyamanan, hingga profesionalisme kru. Selain itu, pelanggan yang telah menggunakan layanan PO Sima Perkasya juga sering membagikan pengalaman mereka melalui media sosial atau secara langsung merekomendasikan kepada orang lain, yang semakin memperluas jangkauan pasar. Dengan pendekatan pemasaran digital yang efektif dan strategi *branding* yang konsisten, PO Sima Perkasya tidak hanya mampu mempertahankan pelanggan setia, tetapi juga terus menarik pelanggan baru dari berbagai wilayah, sehingga memperkuat posisinya sebagai penyedia layanan transportasi pariwisata yang profesional dan terpercaya.

B. Pengaruh Penerapan Strategi *Marketing Communication* dalam Membangun *Corporate Image* pada PO Sima Perkasya

Strategi komunikasi pemasaran (*Marketing communication*) berperan sangat penting dalam membangun dan memperkuat *corporate image*. *Corporate image* atau citra perusahaan adalah persepsi yang terbentuk dalam benak masyarakat mengenai kualitas, kredibilitas, dan nilai yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PO Sima Perkasya melalui berbagai media, terutama digital, menjadi faktor utama dalam membangun citra perusahaan yang profesional, terpercaya, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

1. Persepsi *Audiens* dan Pelanggan Terhadap PO Sima Perkasya

Persepsi masyarakat terhadap PO Sima Perkasya dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah pengalaman pelanggan serta eksposur terhadap konten pemasaran yang disajikan di media sosial. Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, PO Sima Perkasya menampilkan citra perusahaan yang mengedepankan kualitas layanan, keamanan perjalanan, dan kenyamanan bagi pelanggan. Konten yang disajikan tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga memberikan edukasi dan informasi, sehingga membentuk persepsi positif di benak masyarakat.

Selain itu, pendekatan interaktif dalam komunikasi dengan pelanggan juga menjadi faktor yang memperkuat citra perusahaan. PO Sima Perkasya secara aktif membalas komentar, menanggapi pertanyaan, serta mengakomodasi masukan dari pelanggan untuk meningkatkan layanan. Respons cepat dan keterbukaan terhadap *feedback* ini memberikan kesan bahwa perusahaan memiliki komitmen tinggi terhadap kepuasan pelanggan.

Di sisi lain, persepsi masyarakat juga dipengaruhi oleh testimoni dan ulasan pelanggan yang telah menggunakan layanan PO Sima Perkasya. Mayoritas pelanggan memberikan ulasan positif mengenai kenyamanan unit, keramahan kru, serta profesionalisme dalam pelayanan. Ulasan ini menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan, terutama bagi calon pelanggan yang masih dalam tahap pertimbangan sebelum menggunakan jasa transportasi PO Sima Perkasya. Berikut beberapa ulasan yang diberikan oleh pelanggan:

Gambar 4.4
Ulasan Konsumen Pada Platform Instagram



Sumber : Akun Instagram PO Sima Perkasya

Komentar dari pelanggan di media sosial menunjukkan tingkat kepuasan terhadap kenyamanan armada PO Sima Perkasya. Salah satu pelanggan berbagi pengalaman membawa rombongan ke Pacitan dengan armada berkapasitas 50 kursi dan mengungkapkan kenyamanan perjalanan, bahkan membandingkannya dengan varian *legrest* 26 kursi yang dinilai lebih istimewa. Interaksi ini mengindikasikan bahwa fasilitas yang disediakan oleh PO Sima Perkasya telah memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Tanggapan positif ini juga menegaskan bahwa faktor kenyamanan merupakan aspek utama dalam pemilihan jasa transportasi pariwisata. PO Sima Perkasya juga menunjukkan pendekatan yang responsif dengan membalas komentar pelanggan dengan nada yang hangat dan mengundang untuk menggunakan layanan kembali. Hal ini mencerminkan strategi pemasaran berbasis interaksi langsung dengan pelanggan untuk membangun loyalitas dan meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan.

Gambar 4.5
Ulasan Konsumen Pada Platform Instagram



Sumber : Akun Instagram PO Sima Perkasya

Dalam unggahan di akun Instagram Sima Perkasya, berbagai pelanggan menyampaikan apresiasi mereka terhadap layanan PO Sima Perkasya. Pelanggan mengungkapkan rasa puas dan doa agar perusahaan semakin berkembang di industri pariwisata. Salah satu pelanggan menyampaikan rasa terima kasih kepada perusahaan setelah menerima layanan yang dijanjikan. Akun resmi PO Sima Perkasya pun memberikan respons langsung, menunjukkan keterlibatan aktif dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Komentar lainnya juga berisi dukungan dan harapan agar PO Sima Perkasya terus memberikan pelayanan terbaik dan semakin eksis dalam dunia transportasi pariwisata. Respons positif dari pelanggan ini menjadi bukti bahwa strategi periklanan yang diterapkan berhasil meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat citra perusahaan.

Gambar 4.6

Ulasan Konsumen Pada Platform Tiktok



Sumber : Akun Tiktok PO Sima Perkasya

Pada kolom komentar salah satu konten TikTok Sima Perkasya, seorang pelanggan terlihat menikmati fasilitas bus PO Sima Perkasya dengan nyaman. Ulasan dari pengguna media sosial lainnya juga menunjukkan apresiasi terhadap perusahaan, seperti komentar "Sima Perkasya semakin jos 🔥", yang kemudian ditanggapi langsung oleh akun resmi PO Sima Perkasya dengan ucapan "Aamiinn". Interaksi ini menunjukkan keterlibatan aktif perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan melalui media digital. Respon positif dan tingkat keterlibatan yang tinggi dari pelanggan di media sosial ini mencerminkan efektivitas strategi periklanan digital yang digunakan.

Gambar 4.7

Ulasan Konsumen Pada Platform Tiktok



Sumber : Akun Tiktok PO Sima Perkasya

Dalam unggahan TikTok lainnya, seorang pelanggan berkomentar dengan menyoroti fasilitas *cool box* yang tersedia di dalam bus dan menanyakan kapasitasnya. Akun resmi PO Sima Perkasa memberikan tanggapan langsung dengan menjelaskan bahwa kapasitas *cool box* dapat disesuaikan dengan kebutuhan, dengan rincian bahwa bus besar mampu menampung hingga 60 botol ukuran 600ml, sementara bus medium memiliki kapasitas sekitar 30 botol. Interaksi ini menunjukkan bahwa perusahaan aktif dalam menjawab pertanyaan pelanggan dan memberikan informasi yang transparan mengenai layanan mereka. Respons cepat dan informatif ini membantu membangun kepercayaan serta meningkatkan citra perusahaan di era digital. Tak hanya ulasan yang didapat melalui sosial media saja, tetapi *owner* dari PO Sima Perkasya juga memberikan wadah kepada para konsumen/pengguna jasa PO Sima Perkasya untuk menyampaikan kritik dan saran melalui *QR Code* yang berada di dalam masing-masing unit. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk mempermudah konsumen menyampaikan kekurangan baik dari segi pelayanan ataupun lainnya. Hal ini dilakukan oleh pihak perusahaan guna pengambilan keputusan untuk memperbaiki kekurangan dan hal-hal yang kadang tidak sesuai dengan standar operasional perusahaan dan guna meningkatkan pelayanan kepada

konsumen. Berikut beberapa ulasan yang didapat dari konsumen melalui *QR Code* yang berada di masing-masing unit PO Sima Perkasya :

Tabel 4.1
Ulasan Pada QR Code Kritik dan Saran

Times tamp	Nama Customer (No WA)	Tanggal Trip	Trip Tujuan	Kritik	Saran	Penilaian
2/11/2 024 0:59:0 2	Andrias Eko Susanto 08538775 3038	09/02/20 24	Bandung	Tidak ada	Semoga pelayanan yang sudah baik perlu ditingkatkan lagi dan semakin diminati pelanggan	★★★★★ Mengutamakan kenyamanan pelanggan dan kebutuhan pelanggan..joss
4/14/2 024 0:56:5 3	Keluarga besar Bani Kukoh 08951788 2936	13/04/20 24	Lawu Park	-	Unit nyaman, pelayanan crew sangat baik dan fasilitas sudah cukup komplit, bisa ditambah lagi monitor/TV yang ditengah supaya tambah oke...	Unit bersih, fasilitas bagus, ada dispenser panas & dingin lengkap dengan kopi dan gelasnya. Pelayanan crew sangat baik, driver & co driver yang sabar dan ramah...

					Penumpang yang di seat belakang agar lebih jelas untuk melihat gambar/lirik lagu saat berkaraoke. Terima kasih	
4/21/2024 22:09:34	Khundori (perwakilan rs romani) 085784195129	21/04/2024	Kemuning	Bekerja dengan secara profesional	Tetap terus belajar.	Terimakasih pak driver beserta crewnya. Dan terima kasih juga atas ilmu yang di bagikan kepada kami.
4/29/2024 14:24:21	Hardirman 081904498887	28/04/2024	Penjemputan Bandara Internasional Soekarno Hatta	Paket sewa, Pelayanan, promo tanpa tip supir dan kru tolong dipertahankan, itu merupakan hal yang menarik KONSUMEN BARU	Selalu update promo dan bus terbaru	★★★★★ Pelayanan, kenyamanan dan keselamatan hal yg utama

				Dari PO JAGAD SIMA PERKAS YA		
4/29/2024 14.49:12	Bangkit Hartoyo 0817223447	28/04/2024	Penjemputan dari Bandara Internasional Soekarno Hatta ke Semarang	Promo, pelayanan, sopir dan kru, harga dan fasilitas dari PO Jagad Sima Perkasya sesuai kantong, selalu update, tanpa biaya tambahan apapun bila sudah terjadi kesepakatan terutama tip sopir dan kru	Tingkatkan : Pelayanan dengan fasilitas yang sudah di include. Supir dan kru sabar, tidak ngebut, jaga keselamatan penumpang. Hapal rute yg menjadi tujuan. Harga carter bersahabat. Tanpa tambahan apa pun bila sudah terjadi kesepakatan	★★★★★ Harga sewa sudah termasuk include semanya
5/5/2024 7:38:47	Elvio Tour 085772482838	03/05/2024	Dieng Wonosobo 2 trip langsung	Sangat memuaskan bisa menemani perjalanan	Sukses selalu buat sima Perkasya	★★★★★ Sangat memuaskan unit dan crewnya pak

				kami bersama customer dengann crew pak tris dan pak rofiq yang sangat ramah dan bisa membuat nyaman unit, pelayanan maksimal		rofiq dan pak pras, ac normal, audio jedag jedug full bas, cara berkendara nyaman, permintaan apapun di unit bisa dipenuhi crew dengan maksimal.. sukses selalu Sima Perkasya
--	--	--	--	---	--	--

Sumber : Data *Qr Code* Kritik dan Saran Perusahaan

Berdasarkan data ulasan pelanggan yang dikumpulkan dari berbagai perjalanan yang menggunakan jasa PO Sima Perkasya melalui *QR Code* Kritik dan Saran, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan memberikan penilaian yang sangat baik terhadap layanan yang diberikan. Hal ini terlihat dari tingginya rating yang diberikan, dengan sebagian besar ulasan memberikan rating bintang lima.

Pelanggan secara konsisten mengapresiasi kebersihan dan kenyamanan bus yang digunakan. Fasilitas tambahan seperti dispenser air panas dan dingin, serta kenyamanan kursi menjadi nilai tambah yang sering disebut dalam ulasan. Beberapa pelanggan juga memberikan saran untuk peningkatan fasilitas seperti penambahan monitor atau TV di bagian tengah bus agar lebih interaktif bagi penumpang yang duduk di belakang. Layanan yang diberikan oleh kru dan *driver* juga mendapatkan apresiasi tinggi, terutama dalam hal kesabaran, keramahan, serta profesionalisme dalam berkendara. Pelanggan merasa nyaman dengan sikap pengemudi yang tidak ugal-ugalan dan memahami rute perjalanan dengan baik. Komunikasi yang baik antara *crew* dan penumpang juga menjadi salah satu faktor yang meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, keunggulan lain yang disoroti oleh pelanggan adalah keterjangkauan harga sewa yang sudah mencakup berbagai fasilitas tanpa biaya tambahan tersembunyi. Hal ini memberikan rasa aman bagi pelanggan dalam melakukan perencanaan perjalanan mereka.

Promo tanpa tip untuk supir dan kru juga disebut sebagai faktor menarik bagi pelanggan baru. Pelanggan yang telah menggunakan jasa PO Sima Perkasya untuk berbagai destinasi wisata dan kebutuhan transportasi lainnya merasa puas dengan pengalaman yang diberikan. Ulasan seperti “sangat memuaskan bisa menemani perjalanan kami bersama customer dengan crew yang ramah mencerminkan bahwa pelayanan yang diberikan tidak hanya sekadar transportasi, tetapi juga menciptakan pengalaman perjalanan yang menyenangkan bagi pelanggan.” Secara keseluruhan, ulasan pelanggan menunjukkan bahwa PO Sima Perkasa telah berhasil memberikan layanan berkualitas tinggi, dengan tingkat kepuasan pelanggan yang sangat baik. Beberapa saran peningkatan yang diberikan oleh pelanggan, seperti tambahan fasilitas hiburan dalam bus dan peningkatan komunikasi terkait *update promo* dan unit baru, dapat menjadi pertimbangan untuk lebih meningkatkan daya saing di industri transportasi pariwisata.

Untuk memperkuat analisis ini, selain ulasan para pelanggan melalui media sosial dan QR Code, data juga diperoleh dari wawancara langsung dengan beberapa pelanggan yang telah menggunakan layanan PO Sima Perkasya. Melalui wawancara tersebut, pelanggan memberikan perspektif langsung mengenai persepsi mereka terhadap perusahaan, yang menjadi bagian dari testimoni pelanggan dalam menilai kualitas layanan.

Salah satu pelanggan yang telah beberapa kali menggunakan layanan PO Sima Perkasya, yaitu sdr. Tubagus, menyatakan bahwa citra perusahaan yang dibangun melalui komunikasi yang baik sangat membantu pelanggan dalam memahami dunia transportasi pariwisata. Pernyataan ini didukung oleh data dari wawancara pelanggan yang menunjukkan bahwa komunikasi yang baik menjadi salah satu keunggulan perusahaan. Melalui wawancara tersebut, pelanggan memberikan perspektif langsung mengenai persepsi mereka terhadap perusahaan.

"Kesannya sangat positif karena bersifat komunikatif serta memberikan berbagai tips dan trik yang bermanfaat bagi individu yang belum memahami dunia pariwisata."¹⁰⁴

Selain itu, sdr. Tubagus juga menekankan bahwa pelayanan yang diberikan sangat profesional, dengan kru yang ramah serta armada yang nyaman digunakan selama perjalanan. Hal ini sesuai dengan hasil dari wawancara yang menyoroti faktor profesionalisme pelayanan dan kualitas armada sebagai elemen penting dalam kepuasan pelanggan.

"Crew bersikap ramah dan bekerja sama dengan baik selama perjalanan. Armada yang digunakan memiliki kesan mewah dengan interior yang berkualitas, menggunakan seri terbaru dengan variasi

¹⁰⁴ Tubagus, Wawancara, Semarang, 28 Februari 2025, Pukul 17.30

yang tidak terlalu banyak, sehingga menambah kesan elegan tersendiri."¹⁰⁵

Lebih lanjut, dari analisis strategi komunikasi pemasaran, ditemukan bahwa PO Sima Perkasya memanfaatkan media sosial, terutama TikTok, untuk menarik pelanggan dengan strategi pemasaran yang unik. Salah satu pelanggan yang mengetahui PO ini dari media sosial, yaitu Ibu Sumarni, menyatakan bahwa konten yang dibuat sangat menarik dan memiliki perbedaan yang jelas dibandingkan perusahaan otobus lain.

"Konten yang dibuat sangat baik, menarik, dan memiliki perbedaan yang jelas dibandingkan dengan perusahaan otobus lainnya. Menurut saya, PO ini merupakan salah satu perusahaan otobus yang kreatif."¹⁰⁶

Dari data hasil wawancara yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa *corporate image* yang dibangun PO Sima Perkasya melalui strategi komunikasi pemasaran yang kreatif dan layanan berkualitas berdampak langsung terhadap kepercayaan dan keputusan pelanggan dalam memilih layanan mereka. Faktor utama yang mendukung citra positif ini adalah kemudahan akses informasi melalui media sosial, kualitas layanan yang konsisten, serta pelayanan yang responsif dan profesional. Dengan mempertahankan dan meningkatkan strategi ini, PO Sima Perkasya berpotensi untuk terus berkembang dan memperluas pangsa pasarnya di industri transportasi pariwisata.Dari data hasil wawancara yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa *corporate image* yang dibangun PO Sima Perkasya melalui strategi komunikasi pemasaran yang kreatif dan layanan berkualitas berdampak langsung terhadap kepercayaan dan keputusan pelanggan dalam memilih layanan mereka. Faktor utama yang mendukung citra positif ini adalah kemudahan akses informasi melalui media sosial, kualitas layanan yang konsisten, serta pelayanan yang responsif dan profesional. Dengan mempertahankan dan meningkatkan strategi ini, PO Sima Perkasya berpotensi untuk terus berkembang dan memperluas pangsa pasarnya di industri transportasi pariwisata.

2. Faktor Utama Yang Mempengaruhi *Corporate image* PO Sima Perkasya

Corporate image PO Sima Perkasya dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari internal perusahaan maupun faktor eksternal yang dipengaruhi oleh opini masyarakat. Beberapa faktor utama yang berperan dalam membangun *corporate image* perusahaan antara lain:

a. Kualitas Pelayanan

¹⁰⁵ Tubagus, Wawancara, Semarang, 28 Februari 2025, Pukul 17.30

¹⁰⁶ Sumarni, Wawancara, Semarang, 26 Februari 2025, Pukul 10.05

Kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam membangun citra perusahaan. PO Sima Perkasya menerapkan tiga pilar utama dalam layanannya, yaitu *Safety First*, *Service Excellence*, dan *Passenger Comfort*. Standar ini menjadi dasar dalam setiap aspek operasional, mulai dari pemeliharaan unit yang ketat, pelatihan kru yang profesional, hingga penyediaan fasilitas yang mendukung kenyamanan penumpang.

b. Strategi Komunikasi Pemasaran yang Konsisten

Konsistensi dalam menyampaikan pesan pemasaran sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan. PO Sima Perkasya menggunakan pendekatan komunikasi yang seragam di semua platform digital, memastikan bahwa nilai dan keunggulan yang ingin ditonjolkan dapat tersampaikan dengan jelas kepada pelanggan.

c. Testimoni dan Ulasan Pelanggan

Ulasan positif dari pelanggan yang telah menggunakan layanan PO Sima Perkasya berperan besar dalam membentuk citra yang baik. Testimoni mengenai kenyamanan, keamanan, dan pelayanan yang memuaskan meningkatkan kredibilitas perusahaan dan mendorong lebih banyak pelanggan untuk memilih layanan mereka.

d. Keberlanjutan dalam Evaluasi dan Perbaikan Layanan

Evaluasi layanan secara berkala menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas dan mempertahankan citra positif. Dengan adanya mekanisme pengumpulan *feedback* dari pelanggan melalui *QR Code* yang disediakan di setiap unit bus, PO Sima Perkasya dapat menyesuaikan layanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

e. Kehadiran di Media Sosial dan Interaksi dengan *Audiens*

Keaktifan PO Sima Perkasya dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran turut memperkuat *corporate image*. Dengan mengunggah konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan pasar, perusahaan dapat menarik perhatian audiens lebih luas dan memperkuat keterlibatan pelanggan.

Secara keseluruhan, strategi *marketing communication* yang diterapkan PO Sima Perkasya berperan penting dalam membangun *corporate image* yang kuat dan positif. Melalui kombinasi pelayanan berkualitas, komunikasi yang efektif, serta pendekatan interaktif dengan pelanggan, perusahaan berhasil menciptakan citra sebagai penyedia layanan transportasi pariwisata yang profesional, terpercaya, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

3. Dampak *Corporate image* Yang Dibangun Terhadap Perusahaan

Corporate image yang kuat dan positif memiliki dampak langsung terhadap keberlangsungan serta pertumbuhan PO Sima Perkasya. Dengan strategi pemasaran yang

efektif dan pelayanan yang konsisten, perusahaan mampu menarik perhatian calon pelanggan dan meningkatkan jumlah penyewa. Namun, dampak dari *corporate image* ini tidak selalu merata sepanjang tahun, karena jumlah penyewa cenderung meningkat hanya pada bulan-bulan tertentu yang bertepatan dengan musim liburan atau periode tertentu di mana permintaan transportasi pariwisata sedang tinggi.

Peningkatan jumlah penyewa yang signifikan biasanya terjadi pada bulan-bulan liburan sekolah, seperti Juni hingga Agustus, serta selama momen libur panjang seperti akhir tahun dan Lebaran. Pada periode ini, permintaan terhadap layanan bus pariwisata melonjak karena banyak keluarga, instansi, dan komunitas yang mengadakan perjalanan wisata atau mudik bersama. *Corporate image* yang telah dibangun dengan baik melalui testimoni pelanggan, ulasan positif, serta eksposur media sosial memainkan peran penting dalam menarik lebih banyak pelanggan pada musim-musim sibuk tersebut. Banyak pelanggan yang memilih PO Sima Perkasya karena merasa yakin dengan reputasi dan layanan yang telah dikenal luas.

Selain itu, *corporate image* yang baik juga berdampak pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pelayanan akan cenderung melakukan pemesanan ulang dan merekomendasikan PO Sima Perkasya kepada orang lain. Hal ini menciptakan efek yang menguntungkan bagi perusahaan dalam jangka panjang. Dengan mempertahankan standar pelayanan yang tinggi serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan, perusahaan dapat terus memperkuat citranya di industri transportasi pariwisata.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Strategi *marketing communication* yang diterapkan oleh PO Sima Perkasya berfokus pada media digital, khususnya melalui platform Instagram dan TikTok. PO Sima Perkasya menggunakan pendekatan *Institutional Advertising* yang merupakan jenis iklan dalam pemasaran yang tidak hanya berfokus pada promosi produk atau layanan secara langsung, tetapi lebih kepada membangun citra dan reputasi perusahaan dalam jangka panjang. Dengan menampilkan berbagai keunggulan armada, fasilitas, serta pengalaman pelanggan dalam bentuk video promosi, PO Sima Perkasya berhasil menciptakan kesan positif di benak calon pelanggan. Selain itu, strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) juga diterapkan untuk menyesuaikan layanan dengan berbagai segmen pasar, seperti biro perjalanan/*travel agent*, masyarakat umum, instansi pendidikan, dan perusahaan yang membutuhkan jasa layanan bus pariwisata. Pendekatan pemasaran berbasis iklan digital ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens lebih luas, mempertankan mitra bisnis, membangun kepercayaan konsumen, dan memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia layanan transportasi pariwisata yang profesional dan terpercaya.
2. Strategi *marketing communication* yang diterapkan memberikan dampak positif terhadap *corporate image* PO Sima Perkasya. Persepsi konsumen terhadap perusahaan didominasi oleh aspek profesionalisme, kualitas layanan, dan kenyamanan perjalanan. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya tingkat menyewa dan tingginya tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan testimoni di media sosial serta ulasan melalui *QR Code* yang tersedia di setiap unit bus. Faktor utama yang memengaruhi citra positif perusahaan meliputi pelayanan berkualitas dengan tiga pilar utama (*Safety First, Service Excellent, dan Passenger Comfort*), transparansi dalam komunikasi pemasaran, serta interaksi aktif dengan pelanggan. *Corporate image* yang kuat ini berdampak langsung pada peningkatan kepercayaan pelanggan, tingginya tingkat pemesanan ulang, serta perusahaan mampu bersaing di industri transportasi pariwisata khususnya di Kota Semarang.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka terdapat beberapa saran yang diajukan penulis sebagai berikut :

1. PO Sima Perkasya diharapkan dapat lebih memaksimalkan strategi *marketing communication* pada platform Instagram dan Tiktok. Peneliti menyarankan untuk memanfaatkan fitur Instagram Ads dan Promosi Tiktok yang dapat membantu meningkatkan *engagement* dan visibilitas di postingan.
2. PO Sima Perkasya diharapkan dapat mengoptimalkan SEO (*Search Engine Optimization*) untuk meningkatkan visibilitas PO Sima Perkasya di pencarian Google. Perusahaan perlu memastikan bahwa situs webnya terdaftar di *Google My Business*, sehingga lebih mudah ditemukan saat calon pelanggan mencari layanan bus pariwisata. Penggunaan kata kunci relevan, seperti “sewa bus pariwisata Semarang” atau “rental bus wisata nyaman”.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Putro Official. (2024, Januari 30). *Semarak Anniversary 1 Tahun Dengan Adi Putro: PO SIMA PERKASYA dari Semarang BORONG JETBUS 5 SERIES*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UzJwO3ZMYn8&t=642s>
- Administrator. (2022, April 25). 8 Perusahaan Otobus Terbaik di Indonesia. Retrieved from McEasy: <https://www.mceasy.com/blog/otomotif/bus/8-perusahaan-otobus-terbaik-di-indonesia/>
- Aisyah, S. (2022). Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran(Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 198. <https://doi.org/10.22303/accumulated.3.2.2021.198-206>
- Aliudin, E. R., & Arisanty, M. (2019). Transformasi Digital Majalah Hai Dalam Upaya Mempertahankan Eksistensi Brand. *Widyakala Journal*, 5(2), 77. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v5i2.114>
- Anang, F. (2016). Buku In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Anggraini, W. F., Susanto, T., & Ahmad, I. (2022). Desa Sungai Langka Menggunakan. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTISI)*, 3(1), 34–40.
- Arifin, M. Z., & Oktarina, R. A. (2024). *RETORIKA ERROL JONATHANS DALAM MEMBANGUN CORPORATE IMAGE RADIO SUARA SURABAYA (ANALISIS ISI VIDEO PADA KANAL YOUTUBE TEDX TALKS EDISI TUGU*. 4(2), 174–185.
- Baidawi, A., Rosyadi, D. L., & Elsi, S. D. (2022). *Fungsi Dinas Perhubungan Provinsi Jambi dalam Perizinan Angkutan Antar Kota Dalam Provinsi (AKDP)*. Repository Universitas Jambi. Diakses dari <https://repository.unja.ac.id/36609/7/BAB%20I.pdf>.
- Darwish, D. (2024). *Design and Development of Emerging Chatbot Technology*. New York: IGI Global.
- Erwin, Judijanto, L., Kaligis, J. N., Islami, V., Musprihadi, R., Suprayitno, D., Irmadiani, N. D., Munizu, M., Muchayatin, Mawarni, I., Saktisyahputra, Riyanto, J., & Diputra, G. I. S. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN (Teori dan Strategi)* (Issue April). <https://www.researchgate.net/publication/379927743>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Filayly, T. N., & Ruliana, P. (2022). Strategi Public Relations dalam Memulihkan *Corporate image*. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 29–40. <https://doi.org/10.25008/parahita.v3i1.76>
- Garasi Sima Perkasya, Dokumentasi, Semarang, 7 Januari 2025, Pukul 15.09
- Hapsara, O., Febrian, W. D., Nuzleha, N., Sani, I., Lustono, L., Yuni, N., Abdurohim, A., Karmila, M., Utami, R., S, A. D. I., Yuliana, L., Sari, E. P., Lasminingrat, A., Simatupang, S., Imron, A., & Andri, S. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa : Membangun Loyalitas Pelanggan. In *Eureka Media Aksara*

- Ilmiah, J., Dan, E., Juli, N., Riski, M., & Mario, W. (2024). *Ketertarikan Konsumen Melalui Testimoni dan Video Review di Media Sosial Instagram dan TikTok @ adamasanya*. 2(7), 811–819.
- Instagram, Profil Akun Sima Perkasya, dalam https://www.instagram.com/sima_perkasya/, diakses pada 8 Januari 2025.
- Ismail Sholihin, *Manajemen Strategik*, 1st ed. (Jakarta: Erlangga, 2012).
- Juni Mashita. (2024). Transformasi Bisnis Di Era Digital Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(1), 3277–3284.
- Junusi, R. El. (2020). Pemasaran Digital Selama Masa Pandemi ; Kajian Perspektif Islam. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* ISSN:, 2(1), 15–28. <http://journal.walisongo.ac.id/index.php/JDMHI/index>
- Krishna, D. (2018). Decoding 7C's in Effective Communication. *International Journal of Communication*, 28(1–2), 37–46. <https://www.researchgate.net/publication/358347670>
- Larasarti, S., & Dewi, F. R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus Pariwisata (Studi Kasus Di Djogja Transport). *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan*, 7(1), 2597–5323.
- Maryati, Darna, N., & Muhidin, A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 104–115.
- Maulana, A. S. B., Wahono, B., & Khoirul, M. (2012). *Pengaruh Kualitas Layanan, Corporate image, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Ekspedisi J&T Express (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)*. 13(01), 2053–2065.
- Maulyan, F. F., Yuniati Drajat, D., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh Service Excellent Terhadap Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.660>
- Muharromah, N. L., & Dwi Adi Nugroho, T. R. (2022). Analisis Segmenting Targeting Positioning dan Marketing Mix Zeamie pada Kelompok Wanita Tani Bunga Anggrek di Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep. *Agriscience*, 2(3), 601–609. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i3.13563>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Nazarudin. (2018). *Manajemen Strategik*. In NoerFikri Offset. [http://repository.radenfatah.ac.id/7078/1/Buku manajemen strategik](http://repository.radenfatah.ac.id/7078/1/Buku%20manajemen%20strategik)
- Niko Yehezkiel, & Nafiah Ariani. (2024). Komunikasi Pemasaran Global Terpadu: Tantangan di Era Digital. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 3962–3978. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1405>
- Nungaeni, A. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN MARKETING MIX. *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 4(2), 192-202.

- Nurdin, A. (2006). Pengantar Ilmu Komunikasi. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 242.
- Nurudin, N. (2021). Marketing Strategy on Hasanah Saving Products at KSPPS Berkah Mitra Hasanah Semarang. *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking*, 3(2), 213–237. <https://doi.org/10.21580/al-arbah.2021.3.2.10104>
- Pengguna Bus Pariwisata di Kota Semarang, Kuesioner, Semarang, 10 Januari 2025, Pukul 17.00
- PM, S. M., & Burhan, U. (2023, May). Penerapan strategi digital marketing pada umkm makanan dan minuman khas gresik. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, pp. 485–497).
- Putra, R. A., & Doddy Iskandar. (2023). Strategi *Marketing communication* PT. JX di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 141–148. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3128>
- Racmad et, A. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*. <https://repository.penerbiteitureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>
- Rahmadani, F., & Andrini, S. (2021). Strategi Public Relations Dalam Membangun *Corporate image* Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (Iims). *Jurnal Audience*, 4(01), 38–59. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4203>
- Rochajat Harun, Elvinaro Ardianto, Komunikasi Pembangunan Dan Perubahan Sosial Perspektif Dominan, Kaji Ulang, Dan Teori Kritis, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), Ed 1, Cet 1, h. 20
- Saefullah, E., & dkk. (2022). Buku Ajar Hukum Bisnis. In E. Saefullah, & dkk, Buku Ajar Hukum Bisnis (p. 198). Yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media.
- Safitri, E., Lina Auliana, Iwan Sukoco, & Cecep Safaatul Barkah. (2022). Kajian Literatur Peran *Integrated Marketing communication* (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259–267. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh *Marketing communication* terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–7.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi *Marketing communication* Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. www.queenova.com
- SARASWATI1, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19 (*Tourism Marketing communication Strategy in the Covid-19 Pandemic Period*). *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.2743>
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1>
- Simon, M. K., & Alouini, M. (2004). Types of Communication. *Digital Communication over Fading Channels*, 2, 45–79. <https://doi.org/10.1002/0471715220.ch3>
- Sri Lydianingsih Galingging, A. B. (2022). Strategi Dan Dimensi *Product Placement* Permen Kopiko Pada Drama Korea (*Study Pada Serial Drama Televisi Korea Vincenzo*). 1(1), 2851–2864.
- Sufriadi, D. (2018). KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PELANGGAN PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) BANDA ACEH. *JURNAL EKOMBIS*, 4(2), 121–131.

- Sultoni, M. H. (2019). Corporate Social Responsibility (Kajian Korelasi Program CSR terhadap Citra Perusahaan). In *Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals* (Vol. 06, Issue 03).
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). STRATEGI MARKETING COMMUNICATION SHOPEE DALAM MEMBANGUN POSITIONING DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA. *LINIMASA : JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 3(2), 16-29.
- Tiktok, Profil Akun Sima Perkasya, dalam <https://www.tiktok.com/@simaperkasya>, diakses pada 8 Januari 2025.
- Umar, Wawancara, Semarang, 7 Januari 2025, Pukul 16.37
- Unit Bus, Dokumentasi, Semarang, 7 Januari 2025, Pukul 15.11
- Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @kopipapaganteng). *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148. <https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3609>
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi *Marketing communication* Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 38–56. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Representamen*, 8(1), 73–83.
- Wijaya, H. A., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran I

Transkrip Wawancara

Informan : Ahmad Nuruddin Umar
Jabatan : Direktur Utama/Owner PO Sima Perkasya
Tanggal : 25 Februari 2025
Tempat : Garasi PO Sima Perkasya

Hasil Wawancara :

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Bagaimana sejarah berdirinya PO Sima Perkasya?	Untuk perusahaan awal berdiri pada tahun 2022 dan aktif running pelayanan pada awal 2023. Berawal dari cita-cita dan obrolan pribadi ingin mempunyai bus.
2.	Apa arti nama “Sima Perkasya”?	Sima (Simbah Sumadi) nama kakek Perkasya (Pertahanan Dua Kalimat Syahadat)
3.	Apa badan usaha PO Sima Perkasya?	PT Jagad Sima Perkasya
4.	Apa visi dan misi PO Sima Perkasya?	Visi kita itu adalah melestarikan pariwisata di Indonesia, membuat banyak orang Bahagia. Misi : hidup kita berguna buat orang lain, seperti kita memperkerjakan orang banyak, berbagi dengan orang secara lebih
5.	Apa filosofi slogan “Dolan Mberkahi”?	Dolanmu mberkahi itu kan kita di pariwisata menemani orang dolan, setiap dolan pasti ada berkahnya, berkah dari orang nyewa, crew juga dapat rezeki, syukur-syukur bisa disisihkan untuk orang yang membutuhkan.
6.	Apa saja jenis-jenis unit yang telah dimiliki PO Sima Perkasya? Berapa totalnya?	Total ada 10 unit, 2 unit microbus, 2 unit medium standar, 1 unit medium SE, 5 unit bigbus.
7.	Apa yang membedakan PO Sima Perkasya dengan PO bus lain/kompetitor?	Yang membedakan kita dengan yang lain itu yang jelas kita ingin berkomitmen maksimal di

		pelayanan. Kita ada 3 pilar yang utama yang dimiliki PO Sima Perkasya. 1. Safety first (safety berkendara dan safety dengan barang-barang penumpang, kelayakan unit). 2. Service excellent (briefing before trip antara crew dengan biro, tidak akan selisih paham ditengah trip, protocol pembersihan sampah, protocol penyediaan air mineral dan kopi, attitude crew). 3. Passanger comfort (merupakan titik tertinggi pelayanan kami, kenyamanan penumpang, apabila mereka merasa nyaman dengan unit kami sudah menganggap seperti rumah sendiri, crew kami juga kami latih untuk guiding apabila ada trip tanpa biro atau tanpa Tour Leader, jadi crew kami juga harus siap untuk). Yang punya unit baru juga banyak, yang punya unit bagus juga banyak, kita berpegang teguh pada 3 pilar ini.
8.	Platform apa yang paling efektif menjangkau pelanggan?	Menjangkau pelanggan antara Instagram sama tiktok imbang, kami menerapkan segmentasi audiens di masing-masing platformnya.
9.	Bagaimana cara PO Sima Perkasya memastikan konten yang diproduksi relevan dan menarik bagi target audiens?	Semua Relatif mas, 1. Informatif. 2. Edukatif (mengedukasi para customer biar ga ngebosenin).
10.	Sebagai perusahaan baru, apa langkah utama yang dilakukan PO Sima Perkasya untuk membangun citra perusahaan di mata pelanggan?	Pertama yang kita bangun adalah service excellent yang kita tanamkan pada crew.
11.	Mengenai konten yang dibuat seperti video pendek apakah ada maksud tujuan mendalamnya? Untuk ide dari mana apakah bisa diceritakan?	Itu yang ide istri saya. Dia creator dan saya yang jadi modelnya. Awal-awal iseng tapi kok ternyata efektif juga. Langkah awal kit aitu emang mau membangun citra dulu, biar sima perkasya ada kesan yang membedakan dengan PO bus lain.

12.	Bagaimana perusahaan menjaga konsistensi branding pada setiap saluran komunikasi?	Konsistensi branding kalau sama customer ya komunikasi harus 2 arah, kita juga briefing before trip, kemudian kita evaluasi. Kita juga ada scan barcode di masing-masing unit untuk masukan kritik dan saran.
13.	Bagaimana perusahaan menangani feedback atau ulasan negatif yang mungkin muncul di platform digital?	Alhamdulillah banyak positifnya, untuk negatifnya ga seberapa. Paling banyak komen yang lucu-lucu.
14.	Apa strategi PO Sima Perkasya dalam membangun hubungan baik dengan konsumen?	Hubungan baik dengan konsumen kasih pelayanan sebaik mungkin, kalau mereka repet order berarti strategi kita berhasil.
15.	Adakah cara periklanan lain selain membuat konten video pendek?	Kita juga membagikan mengenai sima perkasya di grup-grup pariwisata Indonesia dan wilayah jawa tengah
16.	Untuk wilayah cakupan pelanggan area mana saja?	Kita pernah bikin grafik 3 bulan terakhir, kita juga konsen di analisis marketing, kita petakan , kita bagi jadi 5 : 1) User (biro dan user) 2) Jenis pelanggan (ada komunitas, perusahaan) 3) Titik order/lokasi (untuk zona semarang, ungaran, kendal masih tinggi sekitar 85%, untuk zona diluar semarang baru 3 %) kita diskusikan kembali untuk analisis marketingnya. Kita pengennya 3% itu naik, biar sima perkasya bisa dikenal sampai kemana-mana
17.	Gebrakan baru di 2025?	Kita nambah unit dengan livery yang berbeda, bedanya sedikit, kita ngga suka yang heboh, single glass, standar interiornya sama standar pariwisata.
18.	Mengapa lebih memilih memiliki identitas unit sendiri? Tidak mengikuti trend-trend unit PO bus lain?	Selera kita yang minimalis, saya juga kurang suka dengan unit yang terlalu rame, juga kami mengikuti aturan pemerintah untuk tidak memasang klakson telolet. Karena bus kita bus pariwisata jadi untuk stiker di kaca kita juga ngga main, biar orang tuh bisa memandang jalan dan pemandangan dan itu respon pasarnya bagus dan banyak yang suka. Tapi ada juga yang gajadi nyewa kita karena unit kita gaada basuri nya

19.	Tadi bapak menyebutkan bahwasanya crew PO Sima Perkasya dilatih untuk komunikasi, apakah untuk crew sudah semuanya dapat melakukan guiding dan komunikasi yang baik dalam melayani konsumen?	Untuk guiding ga semua crew unit bisa guiding, mungkin dari 10 unit baru 6 unit yang bisa
20.	Bagaimana dampak dari periklanan yang dibuat?	Dampak nya sangat signifikan. Kita juga dapat banyak konsumen yang dari medsos. Dengan adanya konten yang kami buat memudahkan konsumen untuk memilih unit. Banyak konsumen yang request dengan mengirimkan unit yang kita kontenin, jadi itu mempermudah konsumen dan kami juga. Ada juga karena konten kita dapet customer dengan jemputan jauh-jauh seperti Jakarta dengan tujuan jogja-solo. Apabila harga oke dan cocok kita ga masalah juga untuk penjemputan yang jauh-jauh.

Lampiran II

Transkrip Wawancara

Informan : Sumarni

Jabatan : Owner Biro Perjalanan Wisata PT Solusi Wisata Tour Organizer

Tanggal : 26 Februari 2025

Tempat : *Office* Solusi Wisata Tour Organizer, Banyumanik, Semarang

Hasil Wawancara :

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Darimana anda tau PO Sima Perkasya?	Taunya dari rekomendasi teman dan pernah muncul di fyp tiktok.
2.	Apa yang menjadi kesan pertama Anda saat mendengar atau melihat iklan/promosi dari PO Sima Perkasya?	Sangat bagus untuk konten yang dibuat, sangat menarik, dan saya lihat berbeda dengan perusahaan otobus lain, menurut saya salah satu perusahaan otobus yang kreatif.
3.	Apakah Anda merasa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PO Sima Perkasya mudah dipahami dan menarik bagi Anda?	Saya sebagai konsumen merasa sangat terbantu dengan adanya konten yang dibuat, dan sangat mudah dipahami.
4.	Apa saja saluran komunikasi yang paling sering Anda lihat atau gunakan untuk mendapatkan informasi tentang PO Sima Perkasya (misalnya: media sosial, iklan, website)?	Yang paling sering ditiktok ya soalnya sering muncul di fyp saya.
5.	Bagaimana Anda menilai konten promosi yang dilakukan oleh PO Sima Perkasya? Apakah relevan dan bermanfaat bagi Anda	Sangat bermanfaat sekali dan membantu. Jadi saya kalo mau nyewa sambil liat video nya dulu tentang fasilitasnya, baru nanti saya hubungi ownernya mas umar. Saya kirimkan pengen nyewa unit yang ada video ini misalnya.
6.	Bagaimana pelayanan dari PO Sima Perkasya?	Pelayanannya baik, memuaskan. Unit armada nya sangat nyaman untuk perjalanan jarak dekat maupun jarak jauh. Crew nya sangat sopan dan ramah. Fasilitasnya lengkap, rombongan yang saya bawa puas.

7.	Bagaimana perasaan Anda terhadap respons perusahaan jika Anda menghubungi mereka melalui saluran komunikasi?	Respon ownernya sangat welcome dan sabar dalam menangani konsumen.
8.	Apakah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PO Sima Perkasya mempengaruhi keputusan Anda dalam memilih layanan mereka dibandingkan dengan pesaing?	Sangat mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakan jasa dan layanan PO Sima Perkasya. Saya tidak perlu survey unit nya langsung tinggal lihat di periklanan yang dilakukan karena sudah mendetail.
9.	Dalam pandangan Anda, apakah <i>marketing communication</i> PO Sima Perkasya menciptakan citra perusahaan yang profesional dan dapat dipercaya?	Sangat bisa dipercaya dan PO Sima Perkasya merupakan perusahaan otobus yang baru namun sudah professional dalam pelayanan.
10.	Apa saja faktor yang menurut Anda mempengaruhi citra perusahaan PO Sima Perkasya, apakah lebih pada kualitas layanan atau strategi <i>marketing communication</i> mereka?	Keduanya sangat mempengaruhi sih mas kalau menurut saya.

Lampiran III

Transkrip Wawancara

Informan : Billi Sanjaya

Jabatan : Owner Biro Perjalanan Wisata BS Tour & Rent

Tanggal : 27 Februari 2025

Tempat : Heha Skyview

Hasil Wawancara :

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Darimana anda tau PO Sima Perkasya?	Saya tau Sima Perkasya dari tiktok, muncul di fyp saya.
2.	Apa yang menjadi kesan pertama Anda saat mendengar atau melihat iklan/promosi dari PO Sima Perkasya?	Menurut saya ya menarik, bahkan sangat-sangat menarik sekali ya, karena tidak semua perusahaan otobus melakukan iklan seperti yang dilakukan PO Sima Perkasya.
3.	Apakah Anda merasa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PO Sima Perkasya mudah dipahami dan menarik bagi Anda?	Mudah dipahami banget mas, saya juga seneng liat cara periklanannya. Unik gitu menurut saya.
4.	Apa saja saluran komunikasi yang paling sering Anda lihat atau gunakan untuk mendapatkan informasi tentang PO Sima Perkasya (misalnya: media sosial, iklan, website)?	Kalau saya sendiri lebih sering lihat di Instagram ya mas.
5.	Bagaimana Anda menilai konten promosi yang dilakukan oleh PO Sima Perkasya? Apakah relevan dan bermanfaat bagi Anda	Buat saya ya bermanfaat banget, membantu customer saya buat milih unit.
6.	Bagaimana pelayanan dari PO Sima Perkasya?	Pelayanan sangat memuaskan, biro puas, peserta pun puas.
7.	Bagaimana perasaan Anda terhadap respons perusahaan jika Anda menghubungi mereka melalui saluran komunikasi?	Respon perusahaan sangat welcome sekali, terutama merespon konsumen yang banyak tanya soal harga dan jadwal. Tapi tetap direspon dengan baik.
8.	Apakah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PO Sima Perkasya mempengaruhi keputusan Anda dalam memilih layanan mereka dibandingkan dengan pesaing?	Buat saya sangat-sangat mempengaruhi ya.

9.	Dalam pandangan Anda, apakah <i>marketing communication</i> PO Sima Perkasya menciptakan citra perusahaan yang profesional dan dapat dipercaya?	Kalau saya liat ya jelas dengan strategi pemasaran yang dilakukan dapat membuat persepsi konsumen kalo sima perkasya ini perusahaan bus pariwisata yang professional.
10.	Apa saja faktor yang menurut Anda mempengaruhi citra perusahaan PO Sima Perkasya, apakah lebih pada kualitas layanan atau strategi <i>marketing communication</i> mereka?	Menurut saya sih ya mempengaruhi semuanya mas.

Lampiran IV

Transkrip Wawancara

Informan : Tubagus Hasan

Jabatan : Tour Leader dan Dokumentasi Freelance

Tanggal : 28 Februari 2025

Tempat : Tomorro Coffe Anjasmoro Semarang

Hasil Wawancara :

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Darimana anda tau PO Sima Perkasya?	Saya ada job sebagai dokumentasi di biro perjalanan, dan kebetulan yg saya gunakan dari Po Sima Perkasya, udh sering 4x pakai menggunakan jasa dan layanan PO sima perkasya.
2.	Apa yang menjadi kesan pertama Anda saat mendengar atau melihat iklan/promosi dari PO Sima Perkasya?	Kesannya sangat baik sekali, karena komunikatif, memberikan tips dan trik untuk orang awam yang tidak memahami dunia priwisata.
3.	Apakah Anda merasa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PO Sima Perkasya mudah dipahami dan menarik bagi Anda?	Sangat mudah dipahami dan menarik bagi saya, karena tidak semua Perusahaan otobus melakukannya.
4.	Apa saja saluran komunikasi yang paling sering Anda lihat atau gunakan untuk mendapatkan informasi tentang PO Sima Perkasya (misalnya: media sosial, iklan, website)?	Instagram sih seringnya.
5.	Bagaimana pelayanan dari PO Sima Perkasya?	Crew ramah dan bekerjasama dengan baik didalam trip. Armadanya mewah, interiornya bagus, seri terbaru, tidak terlalu banyak fariasi dan itu menambah kesan elegan tersendiri. Bisa disebut po ini sudah professional.
6.	Dalam pandangan Anda, apakah <i>marketing communication</i> PO Sima Perkasya menciptakan citra perusahaan yang profesional dan dapat dipercaya?	Keduanya sangat mempengaruhi, karena dalam sebuah perusahaan yg bergerak di pariwisata mengutamakan branding, kalo personal branding nya sudah baik, maka akan didapat iklan dari mulut ke mulut, bahkan rekomendasi.

Lampiran V

Transkrip Wawancara

Informan : Mita Anggriani
 Jabatan : Tour Leader Freelance
 Tanggal : 2 Maret 2025
 Tempat : Rumah Informan

Hasil Wawancara :

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Darimana anda tau PO Sima Perkasya?	Awalnya ya sering ketemu lah ya kalau pas di rest area gitu, terus dulunya itu ada salah satu crew nya sima itu dulu pernah di PO lain kan nah itu kenal juga gitu. Terus pas ketemu di rest area ternyata dia udah pindah ke sima itu. Ya dari situ sih terus baru tau PO Sima Perkasya ini.
2.	Apa yang menjadi kesan pertama Anda saat mendengar atau melihat iklan/promosi dari PO Sima Perkasya?	Bagus sih, udah kayak konten-konten yang udah bagus
3.	Apakah Anda merasa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PO Sima Perkasya mudah dipahami dan menarik bagi Anda?	Sangat mudah dipahami banget kalau saya lihat. Soalnya penjelasannya detail, kemudian penggunaan bahasanya sederhana, ngga yang sulit untuk nuwun sewu orang-orang yang awam. Itu gampang banget sih buat dimengerti menurut saya.
4.	Apa saja saluran komunikasi yang paling sering Anda lihat atau gunakan untuk mendapatkan informasi tentang PO Sima Perkasya (misalnya: media sosial, iklan, website)?	Kalau saya sendiri lebih sering lihat di Instagram ya mas
5.	Bagaimana pelayanan dari PO Sima Perkasya?	Kalau dari bis sudah bagus yaa karena armadanya juga sudah banyak yang baru. Terus kalau crew nya sendiri personality nya juga bagus, sopan, omongannya juga ngga yang kasar, bercandanya juga masih wajar normal, sopan lah intinya, ga yang kurang ajar begitu. Sama TL juga sopan.
6.	Dalam pandangan Anda, apakah <i>marketing communication</i> PO Sima Perkasya	Sudah sih kalau saya. Kebetulan memang ketemunya sama crew-crew yang alhamdulillah begitu ketemu udah langsung

	menciptakan citra perusahaan yang profesional dan dapat dipercaya?	dapet chemistrynya gitu jadi enak, kita kerjanya juga gampang banget gitu. Ya mungkin karena itu tadi, personalitynya sudah bagus jadi kita pun di lapangan langsung klik aja.
--	--	--

Lampiran VI

Transkrip Wawancara

Informan : Supardi
 Jabatan : Guru SDN Sronдол Kulon 02
 Tanggal : 3 Maret 2025
 Tempat : SDN Sronдол Kulon 02

Hasil Wawancara :

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Darimana anda tau PO Sima Perkasya?	Saya tau PO Sima Perkasya dari rekomendasi teman yang pernah pakai.
2.	Apa yang menjadi kesan pertama Anda saat mendengar atau melihat iklan/promosi dari PO Sima Perkasya?	Secara keseluruhan, iklan tersebut berhasil menarik perhatian saya dan membuat saya merasa yakin dengan reputasi perusahaan.
3.	Apakah Anda merasa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PO Sima Perkasya mudah dipahami dan menarik bagi Anda?	Desain iklan yang menarik dan informatif membuat saya merasa bahwa perusahaan ini peduli dengan kenyamanan dan keselamatan penumpang.
4.	Apa saja saluran komunikasi yang paling sering Anda lihat atau gunakan untuk mendapatkan informasi tentang PO Sima Perkasya (misalnya: media sosial, iklan, website)?	Kalau saya seringnya liat di tiktok mas.
5.	Bagaimana pelayanan dari PO Sima Perkasya?	Pelayanannya mantab betul ya, harga sewanya juga worth it sesuai dengan fasilitas.
6.	Dalam pandangan Anda, apakah <i>marketing communication</i> PO Sima Perkasya menciptakan citra perusahaan yang profesional dan dapat dipercaya?	Kesan saya pas pertama kali melihat iklan atau promosi dari PO Sima Perkasya adalah bahwa mereka memiliki citra yang profesional dan terpercaya. Cara pemasaran yang digunakan dalam promosi tersebut juga menggambarkan layanan yang ramah dan berkualitas, yang memberi kesan positif tentang pengalaman yang akan saya dapatkan jika menggunakan jasa mereka.

Lampiran VII

Transkrip Wawancara

Informan : Karisma Ratna Sari

Jabatan : Guru SMP Yoannes XXIII Semarang

Tanggal : 4 Maret 2025

Tempat : SMP Yoannes XXIII Semarang

Hasil Wawancara :

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Darimana anda tau PO Sima Perkasya?	Saya tau dari Instagram, dan kebetulan saat itu pernah kegiatan sekolah juga pernah pake sima.
2.	Apa yang menjadi kesan pertama Anda saat mendengar atau melihat iklan/promosi dari PO Sima Perkasya?	Menurut saya sendiri ya iklannya menarik.
3.	Apakah Anda merasa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PO Sima Perkasya mudah dipahami dan menarik bagi Anda?	Sangat mudah dipahami ya mas, apalagi saya sebagai orang awam yang kurang paham seputar bus pariwisata jadi lebih mudah untuk memahami mengenai tipe bus dan fasilitas sesuai denga napa yang kami butuhkan.
4.	Apa saja saluran komunikasi yang paling sering Anda lihat atau gunakan untuk mendapatkan informasi tentang PO Sima Perkasya (misalnya: media sosial, iklan, website)?	Kalau saya lebih seringnya liat di Instagram ya mas, soalnya saya juga lebih aktif di Instagram.
5.	Bagaimana pelayanan dari PO Sima Perkasya?	Buat saya sih pelayanan dari sima perkasya sangat-sangat baik ya. Crew nya juga professional sekali, terus juga sabar. Untuk fasilitasnya sangat mewah ya. Baru kali ini sih saya naik bus pariwisata dengan fasilitas yang mewah, pokonya worth it banget pelayanan dari sima perkasya.
6.	Dalam pandangan Anda, apakah <i>marketing communication</i> PO Sima Perkasya menciptakan citra perusahaan yang profesional dan dapat dipercaya?	Sangat mempengaruhi yaa, karena dari strategi pemasaran yang dilakukan juga dapat menambah kesan percaya konsumen, terutama untuk orang-orang awam mengenai bus pariwisata.

Lampiran VIII

Transkrip Wawancara

Informan : Vanilla De Praha
 Jabatan : Siswa SMP N 12 Semarang
 Tanggal : 4 Maret 2025
 Tempat : Rumah Informan

Hasil Wawancara :

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Darimana anda tau PO Sima Perkasya?	Kalau aku pertama itu tau dari tiktok, terus pas study tour ke jogja kemarin sekolahku pake sima perkasya juga mas
2.	Apa yang menjadi kesan pertama Anda saat mendengar atau melihat iklan/promosi dari PO Sima Perkasya?	Busnya bagus pas lihat di video tiktoknya mas. Kelihatan mewah gitu.
3.	Apakah Anda merasa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PO Sima Perkasya mudah dipahami dan menarik bagi Anda?	Menurutku iya mas, soalnya kan bikin video konten tiktok gitu jadi menarik buat ditonton apalagi kan jelasin fitur-fitur bus yang awalnya aku nggak tau.
4.	Apa saja saluran komunikasi yang paling sering Anda lihat atau gunakan untuk mendapatkan informasi tentang PO Sima Perkasya (misalnya: media sosial, iklan, website)?	Ya dari tiktok mas, soale pertama kali tau juga dari tiktok.
5.	Bagaimana pelayanan dari PO Sima Perkasya?	Selama study tour kemarin pake bus nya Sima Perkasya nyaman sih mas. Fasilitas juga oke, krunya juga seru jadi perjalanan itu nggak bosenin.
6.	Dalam pandangan Anda, apakah <i>marketing communication</i> PO Sima Perkasya menciptakan citra perusahaan yang profesional dan dapat dipercaya?	Harusnya sih iya ya mas. Kan udah bikin video tentang fasilitas bus dan lainnya yang bikin orang jadi tau kondisi sebenarnya bus yang akan dipakai juga jadi nggak tipu-tipu.

Lampiran IX

Transkrip Wawancara

Informan : Hartati
 Jabatan : Masyarakat Umum
 Tanggal : 4 Maret 2025
 Tempat : Rumah Informan

Hasil Wawancara :

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Darimana anda tau PO Sima Perkasya?	Dari piknik RT mas.
2.	Apa yang menjadi kesan pertama Anda saat mendengar atau melihat iklan/promosi dari PO Sima Perkasya?	Ya menarik mas, apik dibuat video-video kayak anak jaman sekarang.
3.	Apakah Anda merasa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PO Sima Perkasya mudah dipahami dan menarik bagi Anda?	Iya, dari videone kan ada info-info jelas dari orange to mas. Terus ya menarik, jadi tau isine bus yang meh dipakai tu kayak gimana.
4.	Apa saja saluran komunikasi yang paling sering Anda lihat atau gunakan untuk mendapatkan informasi tentang PO Sima Perkasya (misalnya: media sosial, iklan, website)?	Paling ya tiktok mas, soale anak-anak ya maine tiktok.
5.	Bagaimana pelayanan dari PO Sima Perkasya?	Wah, jos banget mas. Fasilitas oke, kru baik semua, pelayanan juga maksimal. Besok-besok piknik lagi pake bus Sima oke banget iki.
6.	Dalam pandangan Anda, apakah <i>marketing communication</i> PO Sima Perkasya menciptakan citra perusahaan yang profesional dan dapat dipercaya?	Iya to mas, wong pelayanannya wis bagus, jos ya bisa dipercaya, malah pingin lagi kalau ada piknik naik bus Sima.

Lampiran X

Transkrip Wawancara

Informan : Ramidi
 Jabatan : Masyarakat Umum/Karyawan Perusahaan
 Tanggal : 8 Maret 2025
 Tempat : Rumah Informan

Hasil Wawancara :

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Darimana anda tau PO Sima Perkasya?	Dari rekomendasi teman mas.
2.	Apa yang menjadi kesan pertama Anda saat mendengar atau melihat iklan/promosi dari PO Sima Perkasya?	Ya, kelihatan bagus mas busnya. Fasilitasnya juga kelihatan keren.
3.	Apakah Anda merasa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PO Sima Perkasya mudah dipahami dan menarik bagi Anda?	Iya, karena pakai bahasa yang mudah dipahami juga dan menjelaskan dengan baik fasilitas atau tipe-tipe bus yang bisa disewa. Jadi lebih informatif mas.
4.	Apa saja saluran komunikasi yang paling sering Anda lihat atau gunakan untuk mendapatkan informasi tentang PO Sima Perkasya (misalnya: media sosial, iklan, website)?	Instagram mas dari temen saya.
5.	Bagaimana pelayanan dari PO Sima Perkasya?	Sangat bagus ya mas. Dari tipe bus, fasilitasnya tidak mengecewakan. Apalagi kru busnya juga ramah dan bertanggungjawab.
6.	Dalam pandangan Anda, apakah <i>marketing communication</i> PO Sima Perkasya menciptakan citra perusahaan yang profesional dan dapat dipercaya?	Tentunya iya mas. Dilihat dari kualitas pelayanannya saja sudah terlihat. Jadi sangat bisa dipercaya mas.

Lampiran XI

Wawancara Bersama Bp Umar (Owner PO Sima Perkasya)



Lampiran XII

Wawancara Bersama Ibu Sumarni (Owner Solusi Wisata Tour Organizer)



Lampiran XIII

Wawancara Bersama Bp. Billi (Owner BS Tour and Rent)



Lampiran XIV

Wawancara Bersama Sdr. Tubagus Hasan (Tour Leader dan Dokumentasi Freelance)



Lampiran XV

Wawancara Bersama Sdri. Mita Anggriani (Tour Leader Freelance)



Lampiran XVI

Wawancara Bersama Bp. Supardi (Guru)



Lampiran XVII

Wawancara Bersama Ibu Karisma Ratna Sari (Guru)



Lampiran XVIII

Wawancara Bersama Sdri. Vanilla De Praha (Pelajar)



Lampiran XIX

Wawancara Bersama Ibu Hartati (Masyarakat Umum)



Lampiran XX

Wawancara Bersama Bp Ramidi (Masyarakat Umum/Karyawan Perusahaan)



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Ardian Dwi Bagaskara

Nomor Induk Mahasiswa : 2105056003

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Tempat, Tanggal Lahir : Kota Semarang, 18 Juni 2003

Agama : Islam

Alamat : Jl. Kyai Mojo I RT 01/RW 05, Kel. Srandol Kulon, Kec. Banyumanik,
Kota Semarang, Jawa Tengah

Email : ardiandwi82@gmail.com

Pendidikan :

1. TK Kartika III-2 Banteng Raiders
2. SD N Srandol Kulon 02
3. SMP N 12 Semarang
4. SMA N 9 Semarang
5. S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas
Islam Negeri Walisongo Semarang

Semarang, 20 Maret 2025

Penulis

Ardian Dwi Bagaskara

NIM : 2105056003