

## Implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) in Public Relations of Dream Tours and Travel LTD in Retaining Customers

### Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Public Relations PT Dream Tours and Travel Dalam Mempertahankan Pelanggan

Putri Debby<sup>1a\*</sup> Oktaviana Purnamasari<sup>2b</sup> Sa'diyah El Adawiyah<sup>3c</sup>

<sup>123</sup>Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

[aдебbyputri372@gmail.com](mailto:adebbyputri372@gmail.com)

(\*) Corresponding Author

[aдебbyputri372@gmail.com](mailto:aдебbyputri372@gmail.com)

**How to Cite:** Putri Debby. (2024). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Public Relations PT Dream Tours and Travel Dalam Mempertahankan Pelanggan. doi: 10.36526/js.v3i2.4352

Received: 16-07-2024

Revised : 19-08-2024

Accepted: 14-09-2024

#### Keywords:

Integrated Marketing Communication (IMC),  
Tours and Travel,  
Customer Retention

#### Abstract

The goal of this study is to investigate how Dream Tours and Travel LTD utilizes Integrated Marketing Communication (IMC) to keep customers coming back. The research approach taken is descriptive and qualitative, with participants including management from Dream Tours and Travel LTD and Umrah pilgrims. Information was gathered through interviews, observations, and documentation, and then analyzed using qualitative methods. The findings revealed that Dream Tours and Travel LTD has successfully executed an IMC strategy by utilizing a range of communication channels that work together seamlessly. The company utilizes customer data to present relevant offers, develops informative content to build trust, and conducts analysis to adjust their communication strategy. The strategic and tactical implementation of IMC has contributed to increased customer engagement and strengthened brand loyalty. In conclusion, Dream Tours and Travel LTD's implementation of IMC has been successful in retaining customers and can serve as a model for other companies in the same industry.

## PENDAHULUAN

Di era modern ini, perencanaan pemasaran bisnis memerlukan lebih dari sekadar produk atau layanan berkualitas dan harga yang kompetitif; diperlukan komunikasi yang efektif untuk mempertahankan hubungan yang harmonis dengan pelanggan (Rohmah et al., 2022). Walaupun telah disusun rencana pemasaran yang efektif mengikuti situasi dan posisi saingan di pasar produk atau jasa, akan tetapi jika tidak berhasil disampaikan kepada konsumen dengan baik, maka tingkat permintaan produk atau jasa dari perusahaan tidak akan naik secara efektif (Jatmiko, 2012). Pentingnya komunikasi pemasaran dalam menerapkan strategi pemasaran yang berhasil tidak bisa dipandang remeh (Rafiah, 2020).

Progres teknologi dan sarana komunikasi telah mengubah cara perusahaan melakukan strategi pemasaran, sehingga mengharuskan mereka untuk terus berinteraksi dengan konsumen aktual dan potensial secara terus-menerus (Sa'baniyah, 2017; Yunitasari, 2018). Saat ini, keberhasilan dalam pemasaran ditentukan oleh kesesuaian yang baik antara produsen dan konsumen (Nugroho, 2012). Untuk tetap terhubung dengan pelanggan, perusahaan harus mulai mempertimbangkan berbagai macam aktivitas komunikasi pemasaran dalam strategi pemasarannya. Penting bagi perusahaan untuk menerapkan komunikasi pemasaran yang terintegrasi agar dapat mempertahankan interaksi yang efektif dengan pelanggan di era yang semakin kompetitif dan perkembangan teknologi yang semakin pesat. *Integrated Marketing Communication* (IMC) memberikan arahan kepada mereka yang bekerja dalam bidang pemasaran untuk menciptakan dan melaksanakan strategi komunikasi yang lebih terkoordinasi dan produktif.

IMC memiliki kemampuan untuk membangun citra merek, mendorong peningkatan penjualan, serta memperluas pangsa pasar yang ditargetkan oleh perusahaan (Jatmiko, 2012). Salah satu hal yang paling penting dalam strategi pemasaran adalah konsep yang telah berkembang pesat. Dalam penelitian terbaru, penerapan ide ini adalah tentang mengubah strategi menjadi tindakan nyata dalam sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Di Jakarta, beberapa perusahaan tour and travel bersaing untuk mencapai visi dan misi mereka serta mendapatkan tempat di hati konsumen, seperti Travel MakTour, Al Amin Universal, Patuna Travel, Muna Tour, ESQ Tours, Sahid Tours, dan Tazkia Tour. Setiap perusahaan memiliki layanan dan strategi pemasaran yang beragam untuk mempertahankan eksistensi mereka. Komunikasi pemasaran yang terarah dan sesuai dengan target pasar dinilai mampu memberikan hasil optimal. Sebagai perusahaan yang berfokus pada penyelenggaraan perjalanan haji dan umrah, PT. Dream Tour Lampung memiliki berbagai strategi pemasaran yang dilaksanakan, seperti kerjasama dengan bank syariah dalam program tabungan haji, promosi aktif di platform media sosial, pendistribusian brosur di tempat-tempat ramai, serta penyelenggaraan sesi bimbingan ibadah bagi calon jamaah sebagai daya tarik. Mereka mengajak calon jamaah menggunakan biro mereka, yang telah memiliki izin resmi, untuk mewujudkan impian beribadah ke Baitullah.

Teori dasar perencanaan IMC adalah menggunakan satu strategi komunikasi utama untuk masing-masing target utama (Ramadhani & Flowerina, 2023). Pemahaman terhadap IMC bisa berbeda antara strategis dan taktis. Faktor internal dan eksternal seperti persaingan dan segmentasi pasar dapat memengaruhi strategi, sedangkan aspek taktis cenderung lebih terfokus pada implementasi geografis untuk mencapai tujuan pemasaran yang singkat. Pendekatan ini mendukung ide "perencanaan menyeluruh" dari awal hingga akhir, di mana perencanaan menghubungkan visi perusahaan dengan strategi komunikasi, sementara pelaksanaan memastikan pesan yang konsisten disampaikan melalui berbagai media (Elliott & Boshoff, 2008). Integrasi perencanaan dan pelaksanaan membantu menciptakan komunikasi interaktif dengan konsumen dan memperkuat hubungan perusahaan dengan mereka.

Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) cukup beragam. Menurut Fitzpatric (2005), IMC merupakan strategi komunikasi yang menggabungkan berbagai aspek agar organisasi dapat mengoptimalkan efisiensi dan konsistensi dalam menyampaikan pesan kepada khalayak secara serempak. Menurut Asosiasi agensi periklanan Amerika, IMC adalah ide yang mengarah pada peningkatan nilai dari perencanaan yang mempertimbangkan peran berbagai bidang komunikasi, digabungkan dengan konsistensi untuk mencapai efek komunikasi yang optimal (Ibrahim, 2011).

Zook & Smith (2016) mendefinisikan *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan dalam suatu organisasi. Organisasi bisnis dan nirlaba sama-sama memanfaatkan ragam strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan popularitas produk atau layanan yang ditawarkan demi meraih kesuksesan baik secara finansial maupun non-finansial (Muljono, 2018; Tarigan & Sanjaya, 2013). Bentuk utama dari komunikasi pemasaran mencakup: 1. Periklanan, 2. Promosi penjualan, 3. Pemasaran langsung, 4. Hubungan publik, 5. *Sponsorship*, 6. Pameran, 7. Pengemasan, 8. *Merchandising*, 9. Penjualan dan manajemen penjualan, serta 10. Media sosial dan situs web (Zook & Smith, 2016). Iklan adalah bentuk komunikasi yang tidak melibatkan interaksi langsung dengan konsumen dan digunakan untuk mempromosikan perusahaan, produk, atau gagasan. "Dibayar" merujuk pada tindakan membayar untuk mendapatkan ruang atau waktu iklan. Media massa seperti televisi, radio, dan koran digunakan untuk menjangkau audiens yang luas tanpa adanya interaksi langsung (Alexander, 2007). Dalam dunia periklanan, terdapat dua jenis media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, yaitu iklan *above the line* dan *below the line* (Perdana, 2023). Iklan media *above the line* merupakan jenis media yang ditujukan untuk audiens massal dan pesan iklan disampaikan secara bersamaan (Sofiyawati, 2023). Jenis media *above the line* tersebut merangkul media cetak dan elektronik seperti koran, majalah, dan televisi. Sementara itu, iklan di bawah garis lebih cenderung menggunakan media visual seperti spanduk, baliho, dan stiker. Promosi *below the line* umumnya dilakukan melalui berbagai jenis acara dan *event* untuk suatu merek (Musman & Sugeng, 2011). *Promosi penjualan merupakan salah satu bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mendorong pembeli agar melakukan pembelian produk ataupun jasa yang ditawarkan* (Musman & Sugeng, 2011). Berikutnya adalah strategi pemasaran langsung yang melibatkan pengiriman surat langsung kepada konsumen sebagai bagian dari integrasi komunikasi pemasaran. Selain itu, hubungan masyarakat juga merupakan aspek penting dalam upaya membangun hubungan yang positif dengan publik yang beragam (Musman & Sugeng, 2011)

## METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam studi ini merupakan deskriptif kualitatif. Tujuan dari pendekatan deskriptif kualitatif dalam penelitian ini adalah menggali lebih dalam fenomena-fenomena yang terkait dengan subyek penelitian, seperti perilaku, motivasi, tindakan, dan aspek lainnya secara menyeluruh. Dari segi penjelasan, informasi dinyatakan dalam bentuk kalimat dan penggunaan bahasa yang alami dalam situasi yang spesifik dengan menggunakan cara yang natural (Moleong, 2018). Subyek dalam penelitian ini adalah manajemen PT Dream Tours and Travel, yang terdiri dari Managing Director, Manajer Sales, dan Research and Development. Selain itu, terdapat tiga informan yang merupakan jamaah umroh dari Dream Tours and Travel. Dalam studi ini, data dikumpulkan melalui berbagai cara seperti wawancara, observasi, dan pencatatan informasi. Analisa terhadap data dilakukan dengan teknik kualitatif. Untuk memastikan keakuratan data, dilakukan perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Dream Tours and Travel telah mengintegrasikan IMC ke dalam aktivitas pemasaran mereka. Penerapan IMC di PT Dream Tours and Travel, menurut Managing Director, bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. Dalam industri tours and travel, mempertahankan pelanggan bukanlah hal yang mudah karena banyaknya pesaing dan kemajuan teknologi komunikasi. Oleh karena itu, Dream Tours and Travel mengadopsi strategi IMC, termasuk pemasaran langsung, hubungan masyarakat, *event travel fair*, cendera mata, promo diskon, serta iklan di media sosial dan *website*.

Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada PT Dream Tours and Travel merupakan langkah strategis yang penting dalam upaya mempertahankan pelanggan. IMC, sebagai pendekatan komprehensif yang menggabungkan berbagai bentuk komunikasi dan promosi, memungkinkan PT Dream Tours and Travel untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif kepada target audiensnya. Penerapan IMC di PT Dream Tours and Travel dapat dianalisis dari beberapa aspek.



Gambar 1. Dream Tour and Travel dalam Event Rethink Summer bersama Lion Air Group

Integrasi kanal komunikasi adalah langkah penting yang harus diambil oleh PT Dream Tours and Travel untuk mencapai kesinambungan dan keberhasilan dalam kampanye pemasaran mereka. Di tengah perkembangan teknologi digital yang pesat, perusahaan diharapkan dapat memanfaatkan segala sarana komunikasi yang tersedia guna menjangkau audiens secara efektif serta meningkatkan visibilitas merek mereka.

Sebuah elemen yang sangat penting adalah penggunaan media sosial. Saat ini, media sosial dianggap sebagai alat pemasaran yang sangat efektif dalam era teknologi seperti sekarang. PT Dream Tours and Travel seharusnya memanfaatkan Facebook, Instagram, Twitter, serta LinkedIn

untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan mereka. Dengan mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan cakupan pasar dan membina relasi yang lebih erat dengan pelanggan.

Iklan online dan offline juga harus digabungkan dalam kampanye pemasaran PT Dream Tours and Travel. Iklan online dapat mencakup iklan di situs web, blog, dan platform periklanan digital lainnya (Komalasari et al., 2021). Sementara itu, iklan offline dapat mencakup iklan di surat kabar, majalah, dan billboard. Dengan cara mengintegrasikan pemasaran online dan offline, perusahaan bisa memperluas jangkauan audiens mereka serta meningkatkan pemahaman merek yang dimiliki (Maryanto, 2017).



Gambar 2. Dream Tours and Travel dalam Event BSI Umroh Travel Fair



Gambar 3. Promo Diskon Dream Tours and Travel



Gambar 4. Promosi Event yang diadakan Dream Group

Di era digital, pelanggan cenderung lebih terhubung dengan merek yang menawarkan personalisasi (Tania, 2023). PT Dream Tours and Travel dapat memanfaatkan data pelanggan untuk menyajikan penawaran dan informasi yang relevan, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan membangun loyalitas jangka panjang.

Pengembangan konten yang informatif dan menarik, seperti tips perjalanan, ulasan destinasi, dan artikel terkait perjalanan, dapat membantu PT Dream Tours and Travel dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas. Konten seperti ini tidak hanya memikat pengguna namun juga bisa meningkatkan peringkat SEO perusahaan di search engine, hal ini sangat penting untuk kehadiran online yang lebih terlihat.

Pengukuran dan analisis juga merupakan hal yang penting dalam IMC. PT Dream Tours and Travel perlu terus menganalisis efektivitas strategi komunikasi mereka, termasuk melacak keterlibatan pelanggan, konversi penjualan, dan umpan balik pelanggan. Dengan analisis yang tepat, perusahaan dapat menyesuaikan dan meningkatkan kampanye mereka secara berkelanjutan.

Selain itu, customer relationship management (CRM) yang efektif juga sangat penting. CRM memungkinkan PT Dream Tours and Travel untuk menjaga hubungan dengan pelanggan saat ini dan mengidentifikasi peluang untuk penjualan silang atau penjualan ulang. Melalui IMC, pesan yang disampaikan melalui CRM dapat lebih disesuaikan dan efektif.

Secara keseluruhan, penerapan IMC oleh PT Dream Tours and Travel dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat loyalitas merek, dan membantu dalam mempertahankan pelanggan. Dengan menggabungkan berbagai strategi dan memprioritaskan kepuasan pelanggan secara menyeluruh, PT Dream Tours and Travel dapat mencapai pencapaian yang berkesinambungan di tengah persaingan pasar yang sengit.

## KESIMPULAN

Temuan studi menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil menggunakan strategi IMC secara efektif untuk mempertahankan pelanggan sambil menarik pelanggan baru. PT Dream Tours and Travel menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran termasuk pemasaran langsung, hubungan masyarakat, event travel fair, cendera mata, promo diskon, serta iklan di media sosial dan website. Integrasi berbagai kanal komunikasi, baik online maupun offline, bersama dengan pemanfaatan data pelanggan, konten yang informatif, analisis yang mendalam, dan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM), telah terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan.

## REFERENCES

- Alexander, M. (2007). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Jakarta: Ramdina Prakarsa*.
- Elliott, R., & Boshoff, C. (2008). The influence of business orientations in small tourism businesses on the success of integrated marketing communication. *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 17(4), 32–46.
- Fitzpatrick, K. R. (2005). The legal Challenges of Integrated Marketing Communication. *Journal of Advertising*, 34(4), 93–102.
- Ibrahim, M. S. (2011). Integrated marketing communication and promotion. *Researchers World, Journal of Arts, Science & Commerce, International Refereed Research Journal*, 2(4), 181–191.
- Jatmiko, J. (2012). Komunikasi pemasaran sebagai strategi memperluas pasar. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 9(2), 89–98.
- Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. *Umsida Press*, 1–83.
- Maryanto, R. (2017). *Pengantar digital marketing: modul praktikum manajemen pemasaran berbasis IT* (Vol. 1). Rasmanto Self-publishing.
- Moleong, L. J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif Remaja Rosdakarya. *Inter Komunika, Stikom InterStudi*.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama.
- Musman, A., & Sugeng. (2011). *Marketing Media Penyiaran Bukan Sekedar Jual Kecap*. Cahaya Atma Pustaka.
- Nugroho, W. A. (2012). *Hubungan antara komunikasi pemasaran terpadu dengan asosiasi brand pada konsumen minuman isotonik Pocari Sweat (Studi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember)*.
- Perdana, A. (2023). *Memahami Marketing Above the Line, Through the Line, dan Below the Line*. Glints.Com.
- Rafiah, K. K. (2020). Review Strategi Pemasaran Efektif Untuk UMKM Kedai Kopi Dalam menghadapi Masa Pandemi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan*, 16(2), 30–38.
- Ramadhani, A. P., & Flowerina, I. (2023). Strategi Komunikasi Kopi Cap Lampu Gantung Dalam Melakukan Promosi Untuk Membangun Brand Image Sebagai Produksi Kopi Pertama Di Kota Solok. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 722–724.
- Rohmah, S. R., Ahmad, M., & Bustamam, F. (2022). Social Media Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Belajar Enterpreuner Bagi Mahasiswa). *HAMKA INSIGHT*, 1(1), 49–54.
- Sa'baniyah, R. (2017). *Pengembangan media pembelajaran berbasis multimedia interaktif berintegrasi Islam pada mata pelajaran IPS kelas IV materi perkembangan teknologi produksi, komunikasi, dan transportasi di MI Miftahul Ulum Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Sofiyawati, N. (2023). Strategi Promosi Tebar Hewan Kurban Dompot Dhuafa Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran Terintegrasi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(3), 645–663.
- Tania, S. (2023). Mengeksplorasi Paradoks Privasi Gen-Z Dalam Personalisasi Iklan Di Media Digital. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 50–65.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- Yunitasari, F. (2018). *Pengaruh dimensi electronic word of mouth (E-wom) terhadap keputusan pembelian di marketplace dalam perspektif ekonomi islam (Studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam angkatan 2015)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Zook, Z., & Smith, P. R. (2016). *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Kogan Page Publishers.